



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO



**“FACTORES SOCIO-CULTURALES QUE LIMITAN LA APLICACIÓN
DEL TURISMO SOCIAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL
DISTRITO DE TARAPOTO, PROVINCIA DE SAN MARTÍN, REGIÓN
SAN MARTÍN”**

**Tesis para optar el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**

AUTORES:

Bach. Leydi Jhiordina Céliz Cortéz

Bach. Marleni Carranza Serna

ASESOR:

Lic. Tur. Gisela Del Pilar Medina Velásquez

Lamas – Perú

2013

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO



**“FACTORES SOCIO-CULTURALES QUE LIMITAN LA APLICACIÓN
DEL TURISMO SOCIAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL
DISTRITO DE TARAPOTO, PROVINCIA DE SAN MARTÍN,
REGIÓN SAN MARTÍN”**

**Tesis para optar el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**

AUTORES:

Bach. Leydi Jhiordina Céliz Cortéz

Bach. Marleni Carranza Serna

Sustentado y aprobado el día 07 de noviembre del 2013, por el siguiente jurado:

.....
Lic. Tur. Jesús RODRIGUEZ SÁNCHEZ

Presidente

.....
Econ. Mg. Juan Segundo RIOS PEREZ

Secretario

.....
Lic. Adm. Tur. Katty ÁLAMO LARRAÑAGA

Miembro

.....
Lic. Tur. Gisela PILAR MEDINA VELÁSQUEZ

Asesora

Declaratoria de Autenticidad

Leydi Jhiordina Céliz Cortéz, identificada con DNI N°46673402 y **Marleni Carranza Serna**, identificada con DNI N°44086936, egresadas de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Administración en Turismo, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con latesis titulada: **“FACTORES SOCIO-CULTURALES QUE LIMITAN LA APLICACIÓN DEL TURISMO SOCIAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL DISTRITO DE TARAPOTO, PROVINCIA DE SAN MARTÍN, REGIÓN SAN MARTÍN”**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 07 de noviembre del 2013.


.....
Leydi Jhiordina Céliz Cortéz
DNI N°46673402




.....
Marleni Carranza Serna
DNI N°44086936



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	CELIZ CORTEZ LEYDI JHIORDINA		
Código de alumno :	088207	Teléfono:	974633411
Correo electrónico :	Jhiordina@gmail.com	DNI:	46673402

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	FACTORES SOCIO-CULTURALES QUE LIMITAN LA APLICACIÓN DEL TURISMO SOCIAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL DISTRITO DE TARAPOTO, PROVINCIA DE SAN MARTÍN, REGIÓN SAN MARTÍN
Año de publicación:	

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.



.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

11 / 07 / 2018



.....
Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	CARRANZA SEPANA MARLENI		
Código de alumno :	068253	Teléfono:	942877659
Correo electrónico :		DNI:	44086936

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACION EN TURISMO

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	FACTORES SOCIO-CULTURALES QUE LIMITAN LA APLICACION DEL TURISMO SOCIAL EN LAS EMPRESAS TURISTICAS DEL DISTRITO DE TARAPOTO, PROVINCIA DE SAN MARTIN, REGION SAN MARTIN
Año de publicación:	2013

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

11 / 07 / 2018




.....
Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por su incondicional apoyo en los estudios, sabiendo que es el mejor legado que nos pueden brindar.

Además a mi querido hermanito por ser aquella persona que me incentiva a seguir adelante a pesar de las adversidades.

Leydi Jhiordina CÉLIZ CORTÉZ

A mis padres Victor y Vilma que siempre me incentivaron y apoyaron en mis estudios y me ayudaron a construir metas en el largo camino de la vida.

A mi esposo Luis, por el apoyo incondicional que me brinda y al tesoro más hermoso que me dio la vida, mi hija Brenda, quien a su corta edad, sabe comprender los momentos del por qué no estoy a su lado.

Marleni CARRANZA SERNA

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud, principalmente está dirigida a la Universidad Nacional de San Martín, Facultad Ciencias Económicas, Escuela Académico Profesional de Administración en Turismo por ser el alma mater para nuestra formación profesional.

Docentes que nos han acompañado durante el largo camino, brindándonos siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y de esa manera afianzando nuestra formación como profesionales.

A la Lic. Tur. Gisela del Pilar Medina Velásquez por su asesoramiento brindado en todo momento en la realización de la presente investigación, que enmarca el último escalón hacia un futuro en donde sea partícipe el mejoramiento de nosotras mismas. Asimismo, al Econ. Teodoro Cárdenas Alayo por sus conocimientos compartidos para la elaboración del presente trabajo de investigación.

Asimismo, a nuestros queridos padres, por su apoyo incondicional y el esfuerzo diario que realizan por brindarnos una buena educación.

Gracias a todas aquellas personas que ayudaron directa o indirectamente en la realización de éste proyecto de tesis.

Las tesisistas

ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
PRESENTACIÓN	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Formulación del problema.....	3
1.2. Justificación del Problema.....	4
1.3. Objetivos de la Investigación	5
1.3.1. El Objetivo General	5
1.3.2. El Objetivos Específicos	5
1.4. Hipótesis de Investigación.....	6
1.5. Limitaciones de la Investigación	6
CAPÍTULO II	
MARCO TEORICO	7
2.1. Antecedentes del problema.....	7
2.2. Bases Teóricas	11
2.3. Definición de Términos Básicos	31
2.4. Variables de Estudio.....	36
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA.....	37
3.1. Población y Muestra	37

3.1.1. Población o Universo.....	37
3.1.2. Muestra	37
3.2. Diseño de Investigación	38
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	38
3.3.1. Técnicas de Recolección de Datos	38
3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....	39
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIONES	40
4.1. Presentación de Datos Generales.....	40
4.2. Interpretación y Discusión de Resultados	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
Conclusiones.....	70
Recomendaciones	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	76
ANEXO N°1. Ámbito Geográfico de la investigación.....	77
ANEXO N°2. Mapa de la Región San Martín –Tarapoto	78
ANEXO N°3. Matriz de Consistencia	79
ANEXO N°4. Modelo de Encuesta	80
ANEXO N°5. Empresas que aplican el turismo social	83
ANEXO N°6. Empresas que no aplican el turismo social.....	85
ANEXO N°7. Modelo de Entrevista.....	89
ANEXO N°8. Práctica de la modalidad del Turismo Social	90
ANEXO N°9. Programa de Sensibilización Turística	91

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Tabla 1 <i>Cuadro de operacionalización de las variables</i>	36
Tabla 2 <i>Empresas Turísticas</i>	37
Tabla 3 <i>Datos sociodemográficos Género</i>	40
Tabla 4 <i>Datos sociodemográficos Edad</i>	41
Tabla 5 <i>Datos sociodemográficos Procedencia</i>	42
Tabla 6 <i>Datos sociodemográficos Grado de Instrucción</i>	43
Tabla 7 <i>Conocimiento del significado del turismo social</i>	44
Tabla 8 <i>Conocimiento del turismo social, para que se realiza</i>	45
Tabla 9 <i>Nivel de conocimiento del significado actual de turismo social.</i>	46
Tabla 10 <i>Aplicación del Turismo social.</i>	47
Tabla 11 <i>Factores Socio-Culturales.</i>	48
Tabla 12 <i>Presupuesto para capacitaciones.</i>	49
Tabla 13 <i>Capacitaciones de Turismo Social.</i>	50
Tabla 14 <i>Información publicitaria.</i>	51
Tabla 15 <i>Cantidad de información publicitaria.</i>	52
Tabla 16 <i>Planes, proyectos o actividades de turismo social.</i>	53
Tabla 17 <i>Aplicación del turismo social.</i>	54
Tabla 18 <i>Formas de aplicar el turismo social.</i>	55
Tabla 19 <i>Beneficios del turismo social.</i>	56
Tabla 20 <i>Resumen de las entrevistas realizadas a las autoridades del sector turismo.</i>	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
<i>Gráfico 1</i> Edad.....	41
<i>Gráfico 2</i> Procedencia	42
<i>Gráfico 3</i> Grado de instrucción.....	43
<i>Gráfico 4</i> Conocimiento del significado del turismo social	44
<i>Gráfico 5</i> Conocimiento del turismo social, para que se realiza	45
<i>Gráfico 6</i> Nivel de conocimiento del turismo social	46
<i>Gráfico 7</i> Aplicación del turismo social en las empresa turística	47
<i>Gráfico 8</i> Factor socio-cultural por el cual no aplican el turismo social	48
<i>Gráfico 9</i> Presupuesto para capacitaciones	49
<i>Gráfico 10</i> Capacitación sobre turismo social	50
<i>Gráfico 11</i> Información publicitaria sobre turismo social en las empresas	51
<i>Gráfico 12</i> Cantidad de información publicitaria con la que cuenta la empresa turística ..	52
<i>Gráfico 13</i> Planes, proyectos o actividades sobre turismo social	53
<i>Gráfico 14</i> Nivel de acuerdo o desacuerdo con la aplicación del turismo social	54
<i>Gráfico 15</i> Formas de aplicar el turismo social	55
<i>Gráfico 16</i> Beneficios del turismo social.	56

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado de Tesis:

Como requisito básico para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en Turismo, y de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, se cumple con presentar el informe final de tesis titulado **“FACTORES SOCIO-CULTURALES QUE LIMITAN LA APLICACIÓN DEL TURISMO SOCIAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL DISTRITO DE TARAPOTO, PROVINCIA DE SAN MARTÍN, REGIÓN SAN MARTÍN”**.

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un determinado lugar, asimismo puede contar con unas variantes como es el turismo social y es punto de partida para nuestra investigación.

El proceso tendiente a aplicar en Turismo Social nace con el propósito de analizar los factores socio-culturales que impiden aplicar el turismo social en el distrito de Tarapoto, ya que el turismo social debería buscar la accesibilidad al mayor número de personas al disfrute del tiempo libre y la recreación, posibilitando el viaje a lugares turísticos de calidad y a precios accesibles. Es un proceso que aspira a que las personas que habitualmente no ejercen su derecho al turismo, viajen en condiciones adecuadas de economía, accesibilidad, seguridad y comodidad; materializándose así, éste, como un Derecho Humano.

De aquí deriva la importancia del tema y el interés de conocer la modalidad del turismo social, además el grado de aplicación de las empresas turísticas del distrito de Tarapoto, de la provincia de San Martín, región San Martín (Anexo N°01).

Esperando vuestra comprensión se agradece la atención que brinde al presente trabajo de investigación.

Los Autores.

RESUMEN

El turismo social es un herramienta que se utiliza con la finalidad de dar la oportunidad de recreación a personas de bajos recursos que no tienen ingreso al turismo en el distrito de Tarapoto, la diversificación del turismo social en San Martín es como alternativa de desarrollo social, económico y cultural que se convierte en una oportunidad para el desarrollo del ser humano en un espacio físico apropiado, en un ambiente de esparcimiento, procurando satisfacer las necesidades recreativas de cada persona. El propósito del trabajo de investigación es analizar los factores socio-culturales que impiden aplicar el turismo social en el distrito de Tarapoto y de esa manera servir como antecedente para cualquier proyecto de inversión que se podría desarrollar en un futuro.

Además, se tendrá que determinar el nivel de conocimiento del turismo social por parte de los empresarios turísticos y la disposición de aplicar éste tipo de turismo, asimismo, identificar las empresas turísticas que aplican ésta tipología de turismo, analizar las consecuencias del desinterés en la aplicación del turismo social por parte de los agentes turísticos y proponer un programa de sensibilización empresarial para promover el desarrollo del turismo social en el distrito de Tarapoto.

En base a la información recopilada de diferentes fuentes directas, mediante encuestas realizadas a los empresarios turísticos del distrito de Tarapoto, región San Martín y las entrevistas a los agentes turísticos públicos; se recopiló información de carácter primario, como también fuentes indirectas, (páginas de internet y referencias bibliográficas). Esta investigación apunta dar una alternativa de aprovechamiento óptimo en beneficio de la población y los empresarios de la ciudad de Tarapoto, a través del turismo social, como una herramienta para mejorar la calidad de vida de la población local.

Asimismo, se identificó los factores que limitan la aplicación del turismo social las cuales son el desconocimiento del significado actual del turismo social y desinterés de los agentes turísticos públicos las cuales se manifestaron en las encuestas y entrevistas aplicadas.

Palabras claves: Factores socio-culturales, limitan, aplicación, turismo social, empresas turísticas [distrito] Tarapoto, [provincia] San Martín.

ABSTRACT

Social tourism is a tool that is used to give the opportunity of recreation to low-income people who have no income to tourism in the Tarapoto district, the diversification of social tourism in San Martín is an alternative to social development, economic and cultural that becomes an opportunity for the development of the human being in an appropriate physical space, in a recreational environment, trying to satisfy the recreational needs of each person. The purpose of the research work is to analyze the socio-cultural factors that impede the application of social tourism in the district of Tarapoto and thus serve as a precedent for any investment project that could be developed in the future.

In addition, it will be necessary to determine the level of knowledge of social tourism by tourism entrepreneurs and the willingness to apply this type of tourism, also identify tourism companies that apply this type of tourism, analyze the consequences of disinterest in the application of social tourism by tourism agents and propose a business awareness program to promote the development of social tourism in the district of Tarapoto.

Based on the information gathered from different direct sources, through surveys conducted with tourism entrepreneurs in the Tarapoto district, San Martín region and interviews with public tourism agents; information of a primary nature was collected, as well as indirect sources (internet pages and bibliographic references). This research aims to give an alternative of optimal use for the benefit of the population and entrepreneurs of the city of Tarapoto, through social tourism, as a tool to improve the quality of life of the local population.

Likewise, we identified the factors that limit the application of social tourism, which are the ignorance of the current meaning of social tourism and the lack of interest of public tourism agents, which were manifested in the surveys and interviews applied.

Keywords: Socio-cultural factors, limits, application, social tourism, tourism companies [district] Tarapoto, [province] San Martín.



INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “FACTORES SOCIO-CULTURALES QUE LIMITAN LA APLICACIÓN DEL TURISMO SOCIAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL DISTRITO DE TARAPOTO, PROVINCIA DE SAN MARTÍN, REGIÓN SAN MARTÍN”, es una investigación que tiene el propósito de conocer los factores por el cual el turismo social no se desarrolla adecuadamente en la zona de estudio, cuyo objetivo general es analizar los factores socio-culturales que limitan la aplicación del turismo social en las empresas turísticas en el distrito de Tarapoto.

La sistematización del trabajo, ha seguido las pautas que la Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas utiliza a través del esquema de tesis, los cuales están divididos en cinco capítulos, cada uno se desarrolla con sus respectivas características.

En el Capítulo I, denominado Introducción, se presenta la formulación del problema: ¿Cuáles son los factores socio-culturales que limitan la aplicación del turismo social en las empresas turísticas del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín?, seguido de la justificación del estudio en el que se da a conocer las razones por el cual se ha decidido investigar a cerca de éste tema en el distrito de Tarapoto. Asimismo, se plantea como hipótesis de la investigación, “El desconocimiento del significado actual del turismo social en los empresarios turísticos y el desinterés de los agentes turísticos públicos de la provincia de San Martín”. De tal manera se menciona el sistema de objetivos que contienen el objetivo general y los objetivos específicos, como también las limitaciones que se presentaron para el desarrollo de la investigación.

El Capítulo II hace referencia al marco teórico en el que están redactados los antecedentes del estudio del problema, las bases teóricas, definiciones de los términos básicos que sustentan el desarrollo del trabajo de investigación y las variables de estudio.

En el Capítulo III; Metodología, se han considerado a la población y muestra de estudio, conformado por las empresas turísticas y autoridades en el rubro, del mismo modo, las técnicas que se emplearon fueron: encuestas, entrevistas y revisiones bibliográficas, y como instrumentos para la recolección de datos se empleó cuestionarios, guías de preguntas, fichas de análisis e interpretación de datos y diagramas, libretas de campo y fichas bibliográficas.

En el Capítulo IV, se han considerado los resultados obtenidos, en base a las encuestas y

entrevistas realizadas presentando los datos generales, asimismo se muestra la interpretación y discusión de los resultados.

En el Capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de los resultados y finalmente se considera la bibliografía utilizada y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Formulación del problema

Mucho se ha hablado y se ha dicho sobre el turismo, dando en cada caso en particular una conceptualización que lo define de manera diferente, en todo caso, sólo se concreta como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro con diferentes motivos. Y al hablar del turismo social éste se considera como conjunto de relaciones y fenómenos que proviene de la participación en el campo del turismo de estrato social económicamente bajo; se visualiza un turismo de mayorías que no sólo incluye la clase trabajadora sino también a los estudiantes, jóvenes, ancianos y otros sectores sociales, cuyo común denominador es ser la clase económicamente bajo.

Debido a que se han observado múltiples deficiencias en cuanto al manejo de tan delicado tema, se considera que, integrar a la población a la actividad turística no sólo compete al Estado en su rol planificador, coordinador y facilitador, sino que se requiere la participación y compromiso del sector privado. De tal forma que en conjunto generen condiciones para lograr un desarrollo turístico con equidad y consecuentemente más acorde a las expectativas de la sociedad.

De ésta forma, el turismo social se convierte en un objetivo que la sociedad debe perseguir a favor de las personas menos favorecidos en el uso del “derecho al descanso”, lo que implica establecer mecanismos para crear las mejores condiciones de acceso efectivo y sin discriminación para todos los ciudadanos.

La rentabilidad económica del turismo no puede constituir el único criterio de solvencia de las empresas turísticas ya que también se debería interesar por desarrollar el turismo social en cada ciudad donde se desarrolle dicha modalidad.

De acuerdo a la situación actual en el ámbito de la ciudad de Tarapoto, en relación a los empresarios turísticos que no incluyen dentro de sus políticas el desarrollo del turismo social y el poco interés que muestran las autoridades en el desarrollo del mismo, se ha tomado la decisión de investigar:

¿Cuáles son los factores socio-culturales que limitan la aplicación del turismo social en las empresas turísticas del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín?

1.2. Justificación del Problema

El turismo es un tema preferentemente humano y de contenido social, de mucha importancia por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la economía regional.

Ya que el turismo desempeña un papel muy importante en la evolución económica de cada lugar, contribuyendo al desarrollo de las diferentes actividades que atienden en forma específica la demanda de los turistas, como los hospedajes, restaurantes, bares, agencias de viajes, transporte de pasajeros, centros de diversión, artesanía, entre otras.

Cabe mencionar que en el Perú, el turismo social es un tema muy delicado ya que la clase media baja no tiene acceso a este tipo de turismo, a pesar de que tienen derecho a beneficiarse de los planes y programas de turismo social, según lo establecido en la Ley de Turismo N°29408, en el artículo 3, principios de la actividad turística; la cual promueve la incorporación económica, social, política y cultural de los grupos sociales excluidos y vulnerables, y de las personas con capacidades físicas limitadas de cualquier tipo que limite su desempeño y participación activa en la sociedad.

El turismo social persigue la búsqueda de estrategias o acciones para hacer accesible al turismo a todos los grupos de personas de una sociedad y del país país, acercarla especialmente a aquellas personas de escasos recursos económicos como primer grupo de beneficiarios, sin dejar de lado a grupos como las personas con capacidades físicas limitadas, tercera edad, pensionistas, para quienes a veces hacer turismo es muy complicado, negándose así el derecho a disfrutar de su tiempo libre.

La región no es la excepción de éste problema latente, pues difícilmente la población se incorpora ya que un cierto grupo de personas vinculadas al turismo lo ven como algo para soñadores, como una misión imposible, una utopía, en el mismo ente regulador de turismo no existe material bibliográfico, no hay estudios, no hay planes ni proyectos referente a este tema; por lo tanto no hay información que el poblador o el empresario pueda utilizar para el fomento del turismo social en la comunidad.

Es por ello que el proyecto se basa en conocer ¿cuáles son los factores socio-culturales que limitan la aplicación del turismo social en las empresas turísticas del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín?; con la finalidad de que la investigación sirva de apoyo para futuros proyectos de inversión en cuanto al sector menos favorecido.

Por lo tanto la práctica del turismo social es de gran importancia porque a través de ello brinda las facilidades y oportunidades a muchas personas con dificultades ya que como personas se tiene necesidades humanas de recreación, descanso, diversión y de conocer otros ambientes aunque sea de forma limitada debido a que es una forma de turismo modesto, más que ligado a la naturaleza o la protección del medio ambiente, es familiar sin medios sofisticados sin lujos, que tienen al ser humano como su centro, pero lamentablemente no se observa en la realidad regional es por ello que el equipo de investigación ha visto conveniente analizar los factores socio culturales por el cual hay una escasa aplicación por parte de los empresarios turísticos de la ciudad de Tarapoto y bajo interés de los agentes turísticos públicos en apoyar al desarrollo del mismo.

1.3. Objetivos de la Investigación:

1.3.1. Objetivo general:

Analizar los factores socio-culturales que limitan la aplicación del turismo social en las empresas turísticas del distrito de Tarapoto con la finalidad de proponer alternativas de solución que permitan la promoción del turismo social en el distrito de Tarapoto.

1.3.2. Objetivos específicos:

1. Determinar los factores socio-culturales que limitan la aplicación del turismo social en el distrito de Tarapoto.
2. Determinar el nivel de conocimiento del turismo social por parte de los empresarios turísticos.
3. Evaluar la disposición de los empresarios turísticos en aplicar el turismo social en el área de estudio.
4. Establecer las empresas turísticas que aplican el turismo social en el distrito de Tarapoto.
5. Analizar las consecuencias del desinterés en aplicar el turismo social por parte de los agentes turísticos públicos.

6. Proponer un programa de sensibilización empresarial para promover el desarrollo del turismo social en el distrito de Tarapoto.

1.4. Hipótesis de Investigación

Los factores socio-culturales que limitan la aplicación del turismo social en las empresas turísticas en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín son el desconocimiento del significado actual del turismo social de los empresarios turísticos y el desinterés de los agentes turísticos públicos.

1.5. Limitaciones:

En el desarrollo de la investigación se presentan las siguientes limitaciones:

Escasez bibliográfica sobre estudios referente al turismo social, debido al desconocimiento del tema en el país y más aún en la región San Martín.

Son escasos los educadores locales y funcionarios públicos que conocen sobre el turismo social es por ello que no se contaba con opiniones concretas a cerca de la investigación.

Exigua importancia a programas de turismo social, por parte de autoridades tanto en el distrito de Tarapoto como a nivel regional, cierto grupo de personas vinculadas al turismo lo ven como algo para soñadores, como una misión imposible, una utopía. (Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo-2012).

Con estas limitaciones el equipo de investigación ha visto conveniente realizar la tesis para contribuir a brindar mayor información acerca del turismo social, de esa manera incrementar el nivel de conocimiento acerca de éste tema. Además, se ha elaborado un programa de sensibilización dirigido a empresarios turísticos para que sean éstos quienes promuevan la aplicación del turismo social en el distrito de Tarapoto. (ANEXO N°09)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio del problema:

En este segmento del presente trabajo se pretende realizar un recorrido en torno al estudio de turismo social a nivel internacional, nacional y regional. Por una parte, considerando los fines y delimitación de este estudio se enfatizará en el sector empresarial netamente en la parte turística. Además, se ha tratado de considerar en los párrafos siguientes aquellos trabajos donde se haya procedido a valorar los esfuerzos de los actores que han realizado investigaciones referentes al turismo social.

Cabe recalcar que en la región San Martín, distrito de Tarapoto no se encontró información de tesis, tesinas, monografías, seminarios u otros archivos relacionados al tema, limitando así dicha investigación, por lo que a continuación se detallan los estudios realizados por algunos autores que se han interesado en este tema.

No se puede hablar de turismo social sin tener que remitirse a las vacaciones pagadas, en Bélgica hubo una huelga general que surge de una movilización de trabajadores exigiendo las vacaciones pagadas, se llegó a un acuerdo tripartito (gobierno, empleadores y trabajadores). Para lo cual el Parlamento Belga aprobó el 8 de julio de 1932 la Ley de Vacaciones Pagadas: 6 días, en adición al salario normal.

El presente estudio de (SCHENKEL, 2012) en su monografía titulada “El turismo social como política estatal en Sudamérica”. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONICET), Argentina. Concluye que el acceso a las prácticas de ocio forma parte de los derechos humanos. Sin embargo, aún existen amplios sectores sociales que tienen velado su acceso. Esta exclusión se manifiesta especialmente en regiones con altos índices de desigualdad, como América Latina. La modalidad turística que intenta dar respuesta a esta problemática es el turismo social, que surge para coadyuvar a que ciertos colectivos vulnerables logren hacer efectivo su derecho a las vacaciones. Conforme a lo descrito, la investigación pretende analizar las políticas de turismo social impulsadas por gobiernos sudamericanos, destinadas a ofrecer vacaciones a aquellos grupos vulnerables. El estudio describe un primer análisis de situación y esboza una serie de propuestas optimizadoras, en el caso América Latina, la región más rezagada en términos de equidad del mundo, coexiste

una minoría de derechos efectivos con una mayoría de derechos retóricos.

El libre mercado la excluye de su disfrute, por no contar con los ingresos mínimos necesarios para acceder a su consumo. En este contexto, cobran relevancia las políticas de turismo social promovidas en la mayoría de los países sudamericanos consultados.

El impulso de estos programas estatales forma parte de las medidas de intervención necesarias que plantea la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), para contribuir al bienestar general de las mayorías marginadas. Posibilitar el acceso a las prácticas de ocio a grupos vulnerables, es una manera de contenerlos, de hacerles sentir que “algo” al menos les pertenece.

Por lo tanto, como lo indica la propia argumentación de la mayoría de los países consultados, el objetivo esencial de los programas regionales debe responder más a la problemática de la exclusión social que a la de estacionalidad. En este sentido, los programas sudamericanos traen implícito un problema dual que se podría denominar de escases y de exceso. Por un lado, al centrarse en determinados grupos, conformados a partir de cuestiones físicas, excluyen del beneficio a un conjunto de individuos que sin contar con el requisito de edad o discapacidad pueden presentar una situación de marginalidad económica. (p.173).

Además, (MINAYA, 2010) en su tesis denominada, “Caracterización de la Identidad Chimbotana y Propuesta de un Programa de Turismo Escolar con los estudiantes del 2to. Grado de Secundaria del CEBA San Agustín de Chimbote”, concluye que según los objetivos de la investigación, se ha podido determinar las características de la identidad en el alumnado del 2do grado del CEBA San Agustín de Chimbote, quienes demostraron poseer identidad, que si bien es cierto aún falta reforzar, hace ver que los estudiantes se sienten parte de una unidad, demostrando así el grado de identificación y dominio de espacio, que es necesario para que éstos se sientan verdaderamente parte de Chimbote, valorando su riqueza o belleza turística; por eso, para tal efecto los objetivos propuestos se han cumplido.

La identidad de la juventud chimbotana está marcada por el orgullo de ser Chimbotano, sin embargo un alto porcentaje desea emigrar, motivados por las condiciones de desarrollo de su ciudad en el plano socio económico. La juventud conoce su ciudad, su historia, su pasado, sus costumbres y tradiciones, sin embargo no todos tienen un conocimiento turístico de su ciudad, situación que debe solucionarse de manera tal que se consiga fortalecer la identidad; así como poner en valor los sitios turísticos de la ciudad. (p. 79).

También, (RAMÍREZ, 2008) en su tesis denominada: “Calidad de vida en la Tercera Edad” ¿Una población subestimada por ellos y por su entorno?, concluyó que su investigación llevada a cabo permitió constatar diferencias situaciones en cuanto a las condiciones de vida de los Adultos Mayores, esto hace a la heterogeneidad de la vejez. Sin embargo se identificaron algunas posiciones comunes que viven los ancianos en la sociedad actual, por ejemplo; si bien todos poseen cobertura social, en cuanto al acceso de los Adultos Mayores a estos servicios se cuenta que hay insatisfacción, generada por las dificultades que se presentan para obtener un determinado insumo de salud como puede ser un lente. Los trámites son burocráticos, no se otorgan por falta de presupuesto de las instituciones. Estas falencias del sistema de cobertura social inciden en la satisfacción personal del anciano. (p.130).

Asimismo, (REYES E. , 2008) en su tesina denominada, el caso de San Martín de los Andes, Provincia de Neuquén, en la Patagonia Argentina, paradoja del Turismo Accesible, “Análisis de las percepciones de la comunidad local sobre la discapacidad y el turismo accesible”, menciona que el turismo accesible supone desarrollarse bajo la premisa de inclusión de grupos de personas con discapacidad que hasta el momento no han visto satisfechas sus expectativas en lo que servicios y productos turísticos refiere. En base al destino turístico trabajado, se puede afirmar que las personas con discapacidad son consideradas en el circuito productivo del turismo solo como consumidores y que la comunidad local aún no ha generado las oportunidades laborales o de producción de servicios vinculados al turismo. En el segundo sentido, más abstracto aún, el autor considera como paradójico que sea el turismo un espacio de gestión de cambios socio-culturales, cuando el mismo puede ser considerado también como la máxima expresión del consumo en el desarrollo del sistema capital. (p.114).

Además, (CONDO, 2006) en su tesis denominada, “Propuesta de una Norma Técnica de Accesibilidad para la Oferta Turística de Guayaquil, para Personas con Movilidad Reducida”, finaliza que cada vez es mayor el número de las personas con discapacidad que participan en actividades turísticas, se suman a ellos el segmento de personas con capacidades restringidas (ancianos, niños pequeños, enyesados, mujeres embarazadas, personas con problemas crónicos, etc.). En los países desarrollados, un 60% de estas personas practica activamente el turismo, tanto por sus condiciones físicas como económicas que se lo permiten. La supresión de barreras que limitan el acceso regular a los atractivos y facilidades turísticas sería una medida eficaz para atraer a este grupo de personas y sus acompañantes, contribuyendo así al crecimiento del turismo en la ciudad y país.

Asimismo, se menciona la investigación que realizó (ARIAS, 2005) en su tesis titulada “Turismo Social, diseño de un producto turístico dirigido a la clase trabajadora que les permita disfrutar de las vacaciones familiares”, concluye que ha determinado cual es la situación problemática de la investigación en el país de Ecuador, conociendo que la única institución que realiza turismo social es el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con el grupo de los Jubilados.

También, se ha podido ver las limitaciones del Estudio: Escaso conocimiento e interés sobre el tema a todo nivel del sector público y privado. El enfoque concebido del turismo solo en el aspecto mercantilista. Profundizando el estudio con el Marco Teórico y Conceptual. Además, se ha podido conocer de manera general la problemática del tema sus antecedentes históricos, científicos, antecedentes prácticos de aquellos países que tienen una gran experiencia llevando a cabo programas de turismo social como es el caso de Bélgica y España en Europa; en América latina tenemos los ejemplos de México y Argentina, las clasificaciones del turismo social.

Del mismo modo consuma que conocen el criterio del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo sobre el turismo social, ya que tienen conocimiento sobre el tema pero no tienen voluntad política y más aun no cuentan con recursos económicos. Técnicamente son capaces de implementar programas de turismo social; a comparación de las empresas privadas solo cumple con lo que establece la Ley respecto a las vacaciones de sus trabajadores.

Finalmente, la propuesta, que plantea un producto turístico de “Sol y Playa” respondiendo a las necesidades, preferencias, capacidad económica de la clase trabajadora del Ecuador. Con una pequeña ayuda (subsidio) del Estado que es el hospedaje, y que consiste en que se otorgue como unidades turísticas las villas subutilizadas de Petro Ecuador y sus filiales en la Península de Santa Elena. (p.97).

De los resultados de la investigación se obtienen dos visiones de quien tiene voluntad de aportar para el mejor desarrollo y calidad de vida de sus trabajadores. Y la otra que desea mantenerse al margen.

Cabe mencionar que las limitaciones del turismo social es que se presentan varias restricciones en desarrollo del mismo, para el acceso de las personas indicadas, dado que no se presentan facilidades para realizar un viaje.

Por otra parte, las personas de bajos recursos económicos no cuentan con el tiempo necesario para disfrutar de sus vacaciones, ya que después de desarrollar las actividades encomendadas por su empleador, o al salir de vacaciones; realizan otras actividades, ya sea de la casa o se ocupan de otro trabajo, de modo que les permita sustentar las necesidades de su familia.

Y de esta manera se concluye con la investigación de (MUÑIZ D. , 2001), en su tesis doctoral titulado “La política de turismo social en España” afirma que el turismo se ha mostrado desde sus orígenes como un bien restringido, donde las limitaciones de acceso han venido impuestas principalmente por la indisponibilidad de tiempo libre y por la incapacidad de hacer frente a los gastos vacacionales.

2.2. Bases teóricas

El hombre viaja desde su aparición en la tierra por necesidad. Es muy probable que las poblaciones nómadas hayan aparecido antes que las sedentarias, lo que demuestra que la necesidad de moverse es una característica humana. En el caso de los nómadas la movilidad territorial es un aspecto esencial de la identidad. Lo mismo se puede decir de marineros y mercantes que viajaban, y aún lo hacen.

Fundamental en la historia del viaje es la figura del peregrino. El peregrinaje, debido a su carácter de fenómeno de masas, periódico y organizado, ha sido considerado el antecedente del viaje moderno. El peregrino se mueve por rutas preestablecidas y descansa en lugares adecuados para ello, igual que el turista moderno viaja en grupos y se hospedan en hoteles. Sólo en tiempos más reciente se empieza a viajar por diversión. Los inicios de este turismo se encuentran en la experiencia del Grand Tour: a partir del siglo XVIII, los hijos de la nobleza inglesa viajaban durante meses por las diferentes capitales europeas como complemento a su formación.

En este mismo periodo surgen los balnearios y se ponen de moda las localidades de veraneo en la montaña y al mar. En 1841 Thomas Cook comenzó a vender pasajes de tren entre *Leicester* y *Loughborough*, por los que se le considera el primer organizador de viajes turísticos; en 1855 ya organizaba viajes todo incluido a la Exposición de París. (Thomas, 2003).

Pero en aquella época el turismo era una experiencia restringida a pocas personas. Es en los años entre las dos guerras mundiales, y especialmente tras la segunda, cuando se gesta y

desarrolla el fenómeno del turismo de masas. Con el boom económico, el turismo al extranjero toma grandes proporciones. Los primeros en participar en este tipo de vacaciones son los norteamericanos, los europeos en los años '60 y, poco más tarde, los canadienses, japoneses y australianos.

Tres han sido los pedales fundamentales que han innovado al turismo como una actividad económica importante: La curiosidad hacia otros lugares y otras culturas, la evolución de los medios de transportes, que han reducido las distancias y las vacaciones pagadas.

Ahora después que se hablado sobre cómo se iniciado los viajes, quienes lo han realizado, es necesario e imprescindible conocer la conceptualización del turismo dado que cada persona lo conoce de acuerdo a los ámbitos donde se encuentre.

La palabra turismo se deriva del latín *tornus* (torno) y *tornare* (redondear, tornear, girar), y el sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual.

Además, se puede decir que es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes.

Según (MORLEY, 1990), señala que a pesar de su creciente importancia y del trabajo realizado por las personas que han estudiado al fenómeno, el turismo no es un concepto bien definido. Los esfuerzos por establecer una definición se remontan hasta 1933 y desde entonces se han realizado distintos aproximaciones a una definición emanada de la expansión económica, sociológica y de comercio.

Asimismo, autores como (LEIPER, 1979) coinciden en que definir al turismo no es una tarea sencilla, pues el término ha venido evolucionando y adaptándose a los cambios que ha sufrido la actividad a lo largo de los años.

A través de las definiciones podemos distinguir tres etapas del desarrollo del turismo, la primera durante la primera mitad del siglo XX donde el turismo empieza a ser estudiado como fenómeno social especialmente por la escuela alemana; la segunda, cuando surge el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial; y la tercera etapa, el turismo moderno con el comienzo de la Organización Mundial de Turismo, en la década de los setentas, que influye en la alineación de las políticas

turísticas nacionales y el reconocimiento de la importancia de su contribución en la economía.

A principios del siglo XX, el turismo empieza a ser estudiado como el movimiento de forasteros. Así, en los años veinte surge en Alemania la ciencia de los movimientos de forasteros; en (MORGENROTH, 2002) aporta una definición del tránsito de forasteros y sostiene que es el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos personales de diverso tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales.

Según (BORMANN, 1993) agrega que el movimiento de forasteros comprende los viajes emprendidos por motivos de reposo, diversión, comerciales o profesionales iniciados en muchos casos por acontecimientos o situaciones especiales, donde la ausencia de su vivienda es transitoria y que excluye a los desplazamientos a lugares de trabajo.

De acuerdo al aporte de (GLUCKSMANN, 1935) sostiene que el movimiento de forasteros es la suma de las relaciones entre personas que realizan su estancia circunstancialmente en un lugar y los habitantes habituales del mismo. Este aporte se reconoce hoy como una de las primeras definiciones sociológicas del turismo, ya que integra las relaciones sociales que se dan entre el visitante y el receptor.

Ya en la segunda mitad del siglo XX, aparece el turismo de masas como un fenómeno socioeconómico fruto de los cambios y transformaciones de la sociedad que surge posterior a la Segunda Guerra Mundial, y se consolida como una de las actividades lucrativas más dinámicas de la era pos-industrial.

El turismo entonces se define como una actividad socioeconómica que se distingue de la simple actividad viajera y del movimiento de forasteros registrada en la época anterior.

Para 1965, se celebró en México el Congreso Internacional de Sociología, donde se definió al turismo como el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones.

En 1967, la Unión internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) definió al turismo como la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales.

Al respecto (DE LA TORRE, 1980) amplía esta definición y nos dice que es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural. Con este aporte, introduce para el estudio elementos como traslado voluntario y temporal; el motivo: recreación, descanso, cultura o salud; la actividad no lucrativa ni remunerada; y las interrelaciones económicas o culturales que se generan.

De ésta manera el turismo empieza a estudiarse como un elemento determinante en el progreso económico, como un redistribuidor del gasto y como un generador de divisas.

Más adelante, en junio de (OMT, 1991), durante su Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, revisó y actualizó sus conceptos estableciendo que el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros.

Esta definición fue adoptada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas el 4 de marzo de 1993 y se utiliza para definir y clasificar las actividades turísticas internas e internacionales.

Por otro lado, turista y turismo son dos conceptos estrechamente relacionados. La Ley Federal de Turismo define al turista como la persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley. La misma ley señala que servicios turísticos son los que se prestan a través de hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje; agencias, operadoras de viajes; guías de turistas; restaurantes, cafés, bares y centros nocturnos que se encuentren ubicados en los establecimientos de hospedaje, así como en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas.

En resumen al hablar de turismo, dando en cada caso en particular una conceptualización que lo define de manera diferente, en todo caso, solo se sintetiza como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro con diferentes motivos.

A partir de las definiciones se puede deducir la importancia de esta actividad en el contexto porque desde el siglo XXI, el turismo es considerado como actividad económica más

importante del mundo. Muchos de los países reconocen que en esta última década, el turismo, ha generado beneficios que pueden aportar a la economía y al desarrollo.

En 1999, a nivel mundial el turismo alcanzó el 8% de los ingresos totales por exportaciones y el 37% de las exportaciones corresponde al sector servicio (transporte), de lo cual el turismo destaca dentro de las cinco categorías de comercio internacional; se ha demostrado que los países con mayor afluencia turística pertenecen al continente europeo (58%), siendo Francia el país que ocupa el primer lugar, América es considerada el segundo continente por número de llegadas con 129 millones (18%) del total mundial.(VELARDE, J. 2001) con esto el autor Velarde quiere señalar que el turismo es una de las actividades económicas del mundo sumamente significativo.

Ya que se considera las actividades económicas lo siguiente: primaria (minería), secundaria (industrias) y terciaria (comercio y turismo), se tiene que, la actividad que genera más ingreso económico es la minería, luego la industria y en tercer lugar se encuentra el turismo considerar en estas últimas décadas como una de las principales actividades económicas y con tendencias económicas que genera divisas en los lugares anfitriones.

Se ha visto que el turismo es un fenómeno que ha ido incrementando con el pasar de los años en diferentes partes del mundo es por ello una actividad de suma importancia para el crecimiento económico de los pueblos. Esta afirmación tiene sustento con las cifras estadísticas de (VILLENA: 1999): Desde que la Organización Mundial del Turismo tiene cifras, el movimiento masivo de turistas en el mundo comienza en 1950 con 25 millones de llegadas; en 1960 con 69 millones; en 1970 con 150 millones; en 1980 con 284 millones y 1998 con 625 millones, es decir, cuantitativa y cualitativamente es el acontecimiento social, económico, educativo, político y cultural de este siglo.

En 1963, durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes y turismo internacional, se reconoció la importancia del turismo en las economías nacionales y en el comercio internacional y se establecieron definiciones y clasificaciones del turismo para fines estadísticos.

Porque el turismo en general es un mercado muy importante para la economía de muchos países, ya que los individuos experimentan la necesidad de viajar y de descansar.

En la práctica para determinados propósitos, y con objetos de lograr una mejor identificación el turismo se puede clasificar de diferentes maneras dependiendo de las características que

posee, ya que dentro de esta actividad existe muchas modalidades; tales como: el turismo de naturaleza, turismo de aventura; turismo cultural; turismo científico; turismo rural; turismo social; turismo vivencial; turismo religioso entre otros. El turismo tiene aspectos positivos como negativos; entre ellos: trabajo informal, escasa sensibilización, deficiente de inclusión turística. Cabe mencionar que en la Ley General del Turismo N° 29408 incluye el principio de inclusión turística, que en la actualidad se conoce como turismo social.

No se puede hablar de turismo social sin tener que remitirse a las vacaciones pagadas, en Bélgica hubo una huelga general que surge de una movilización de trabajadores exigiendo las vacaciones pagadas, se llegó a un acuerdo tripartito (gobierno, empleadores y trabajadores). Para lo cual el Parlamento Belga aprobó el 8 de julio de 1932 la Ley de Vacaciones Pagadas: 6 días, en adición al salario normal.

Los sindicatos obreros serán los que impulsen fuertemente los movimientos asociativos, cooperativistas y mutualistas en favor del turismo social, tal es el caso de la Asociación de Cooperativas de Vacaciones de Inglaterra que a principios de siglo compraba casas y propiedades rurales que la aristocracia no podía mantener y las destinaba a uso social, de manera que, después de la conquista del derecho de vacaciones remuneradas, la segunda gran actuación hacia el turismo social por parte de las asociaciones sindicales fue la creación y organización de los centros de acogida. El movimiento sindical permitirá no sólo la consolidación de unos derechos, sino también el ejercicio de los mismos y, por tanto, la reducción de las diferencias culturales que caracterizaban a la población.

Aunque la intervención de las instituciones públicas será ciertamente trascendental en el turismo social, los primeros antecedentes del fenómeno se vinculan a la iniciativa privada, representada por el movimiento asociativo laico y por el movimiento cristiano. El primero de ellos surge, inicialmente, de la pequeña burguesía incipiente a finales del siglo XIX, que organizada en numerosos colectivos trataba de resolución del problema sobre el acceso al ocio turístico radicaba en la indisponibilidad de tiempo libre por parte de los trabajadores.

Abordar la concepción del turismo social requiere adoptar inicialmente un enfoque de demanda, que delimite el sujeto participe de la realidad turística, pero también obliga a considerar los agentes operadores –públicos y privados y de allí se define el turismo social de las siguientes maneras:

La definición de turismo social formulada por la Oficina Internacional de Turismo Social (BITS, *Bureau International du Tourisme Social*) en 1996 es la siguiente: El conjunto de referencias y fenómenos resultantes de la participación en el turismo de capas sociales de ingresos modestos, participación posibilitada por medidas de un carácter social bien definido.

La Organización Internacional de Turismo Social, define al turismo social como el conjunto de relaciones y fenómenos que resultan de la participación al turismo y en particular de la participación de capas sociales con recursos modestos. Esta participación es posible, o al menos es facilitada, gracias a medidas con un carácter social bien definido. La Oficina Internacional de Turismo Social se apoya, para llevar a cabo esta acción, en los principios definidos y adoptados en la Declaración de Montreal en septiembre de 1996. Es una asociación internacional sin ánimo de lucro cuyo propósito es promover el acceso al turismo para todos, dedicando una especial atención a los grupos de población de nivel económico modesto.

Además, el turismo social según nos menciona (TORRES, 2000), se descubre como una tipología turística cuyas características vienen dictadas, no por las motivaciones de la demanda como la mayoría de los turismos específicos, sino de la oferta. Turismo social es como define el autor de esta obra, el conjunto de actividades que genera una demanda caracterizada esencialmente por sus escasos recursos económicos, de manera que el acceso al ocio turístico puede producirse sólo mediante la intervención de unos agentes operadores que actúan tratando de maximizar el beneficio colectivo. Es por lo tanto, y ante todo, una política de redistribución del bienestar social y, en este sentido, ha de encontrar su campo natural de desarrollo en las ideologías solidarias.

Cabe señalar, que el turismo social además de favorecer a clase socialmente baja, atrae inversión privada y desarrollo equitativo de las regiones. Actualmente por ejemplo, en Francia, el 85% de la población viaja. Visto de esta forma, para Francia, el turismo se ha convertido en factor central de la actividad económica, pago de impuestos e impulso a empresas y servicios de alta calidad; es una de las características del país por que muestra un gran desarrollo turístico reflejados en las cifras por ser el primer país más visitado del mundo. (ORTUÑO, 1976).

La actividad turística en general, el turismo social en particular se muestra sensible a los cambios económicos y sociales que están a su entorno que conlleva a una difícil decisión para los que están con bajos recursos económicos.

Quizás el término turismo social no consigue imponerse con facilidad en la zona por la concepción de que el turismo social es para todo tipo de personas en general mas no para aquellas personas con escasos recursos económicos.

El turismo social está asociado a la participación de los estratos sociales con ingresos modestos en las actividades turísticas, según se recoge en los estatutos de Bureau International de Tourisme Social (BITS) creado en el año 1963. Según atribuye (HAULOT, 1991), secretario general en 1980 del BITS, el concepto de turismo social derivado de la manifestación siguiente: La puesta en práctica de los medios necesarios para facilitar a las familias, a la juventud, a las personas con capacidades físicas limitadas, a las personas en edad de jubilación del sector de la producción, la posibilidad de acceder a los beneficios del turismo, que hasta ese momento solamente llegaban a los económicamente fuertes.

Dada la variedad de conceptos de lo que se considera turismo social, no es fácil definir con exactitud el concepto de turismo social, por lo que las diversas instituciones que han abordado el tema emplean métodos diferentes, pero se basan siempre en una realidad: todas las personas, incluso las menos favorecidas, precisan y tienen derecho a conseguir descanso y ocio.

Asimismo, tomando como referencia la definición de turismo social actualmente se podría decir que el turismo social se caracteriza más que por los fines o motivación del viaje (ocio, negocio, etc.), por el perfil de la persona que viaja, que pertenece a la población socialmente más desfavorecida, con niveles de renta más bajos, o marginados por las barreras sociales o culturales que existen en la sociedad. Se habla así de una demanda constituida por familias numerosas, jóvenes con bajos niveles de renta, personas de la tercera edad, pensionistas, personas con capacidades físicas limitadas, etc.

El turismo como fenómeno social es reciente desde el punto de vista histórico, y de gran importancia en la vida moderna por su significado económico y cultural. Como factor determinante en la satisfacción humana de descanso y recreación ha sido motivo de muchos y varios estudios, algunos de ellos obras de verdadero valor que han tratado temas y aspectos característicos de esta actividad tan compleja.

Asimismo el turismo social es una especie de corrector de las insuficiencias en el desarrollo normal de los valores de la persona, por lo que está estrechamente unido a la llamada cuestión social, y destinado por su naturaleza a mejorar la situación de aquellas personas que, por las limitaciones de sus medios, generalmente no pueden viajar ni disfrutar de unas vacaciones durante un año laboral fuera de sus casas. Hasta ahora, la cuestión social se concentraba básicamente en la exigencia de un salario justo; en el futuro, se extenderá preferentemente a la conservación, recuperación y mejoramiento de las facultades humanas, que permitan una vida agradable y digna.

Las oportunidades del turismo social trascienden más allá del propio beneficio individual y/o colectivo que genera el acceso al ocio turístico, ya que contribuyen al mantenimiento del sistema turístico, especialmente en determinados destinos y épocas del año, favoreciendo la generación de rentas y empleos. Al mismo tiempo, frecuentemente, el turismo social ha sido un instrumento utilizado por las políticas públicas para desestacionalizar la demanda turística.

Pero el turismo social no sólo lo caracteriza por la demanda turística, sino que en él interviene decisivamente el agente operador de turismo que lo desarrolla. En la Declaración de Montreal de 1996, la Asamblea General del BITS (Bureau International de Tourisme Social), se definió a los agentes operadores de turismo social como cualquier empresa de turismo (asociación, cooperativa, mutualidad, fundación, federación, empresa...), cuyo acto fundador u objetivo principal indique claramente que persigue un proyecto de interés general y que busque el acceso de la mayoría al ocio turístico desmarcándose del único objetivo de la maximización de los beneficios.

Si bien es cierto el turismo social está especialmente dirigida a los segmentos de población de menos recursos, pues es una alternativa de turismo por un costo muy bajo; pero los productos turísticos que se ofrecerían a éstas personas serían próximos a las ciudades cercanas y con espacios de recreación y de descanso, adecuadas de manera que la visita turística pueda realizarse satisfactoriamente a un costo bajo y moderado sin que los empresarios turísticos tengan temor a perder.

Es importante que al indagar en éste proyecto nos demos con algunas sorpresa que las teorías presentadas por los autores no se reflejen en la realidad es por ello que se tiene en cuenta las teorías que se presentan para tener ideas claras y ordenadas.

De ésta manera se dice que el turismo solo se sintetiza como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro. Son muy ciertas estas palabras ya que al hablar de turismo nos referimos en principal a una actividad, quienes lo realizan son las personas de todo tipo sin importar su raza, color, género entre otros; quienes viajan a otros lugares por diferentes motivos.

Es preciso señalar que el turismo social es un tema muy atractivo, y para todas aquellas personas que les gusta el rubro turístico es necesario conocerlo y al mismo tiempo aplicarlo. En realidad no se está aplicando es por ello que se convierte en un hecho preocupante ya que no se está considerando la Ley General del Turismo N° 29408, donde incluye el principio de inclusión turística. Uno de los factores por el cual no es aplicado el turismo social es principalmente por el desconocimiento de los empresarios turísticos, el desinterés por parte de los mismos agentes turísticos públicos.

La actividad turística puede ser favorable para la población, pero si no se traduce después en dinero puede ser un fracaso para los empresarios turísticos, pero cuando se tiene una empresa no solo se debe pensar únicamente en el presupuesto, sino también pensar en la rentabilidad social. Si bien es cierto el turismo social tradicionalmente no ha sido negocio. Pero se han preguntado del ¿por qué no puede serlo?. Puede serlo con una buena administración, quizá no es gran negocio, pero si se considera el caso de aplicarlo puede que sea una cadena exitosa.

También se observa la actitud poco equilibrada ante el visitante extranjero que la mayor parte es considerado como un intruso y otras como un ser súper-privilegiado, esta actitud no debería presentarse de esta manera ya que ellos son como todos nosotros y tienen los mismos derechos; por el contrario la actitud debería ser un trato con respeto y brindar lo mejor de nosotros mismos como anfitriones del alma mater que es el distrito de Tarapoto y alrededores. (Anexo N°02).

El desinterés es un término bastante delicado porque si se utiliza en cualquier ambiente conduciría a muchos efectos negativos y más aun hablando del turismo social, todo esto conllevaría al deficiente desarrollo social en la zona.

Por muchas décadas a nivel mundial, el turismo social ha sido dejado de lado, y por ende también a personas de la clase socialmente baja, impidiendo así el derecho a disfrutar de unas vacaciones y descanso como seres humanos.

Si tan sólo se conociera el tema a mayor profundidad se tuviera la esperanza que algún momento cualquier ente turístico lo desarrollaría con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población y por lo tanto se mejoraría la imagen de dicha entidad por apoyar a su comunidad.

Por lo tanto es necesario que la población, empresarios turísticos, organismos gubernamentales y no gubernamentales conozcan el significado del turismo social actual y las ventajas contundentes de la aplicación del turismo social.

En muchos de los casos es verídico que las personas aún no conocen su propia cultura, no han podido realizar un viaje de descanso que les permita conocer las maravillas de su pueblo, más aún fuera de la región, muchas veces no pueden orientar hacia los lugares turísticos, éste desconocimiento hace notar su deficiencia en cultura turística, algo tan sencillo lo ignoran, ¿qué será entonces de la historia de los atractivos?, igualmente el gran desconocimiento, de la misma manera le es imposible sugerirles donde satisfacer sus necesidades alimenticias sencillamente porque no lo conocen o no han disfrutado de ello.

Es muy común que la gente que vive en un lugar determinado, de pronto tenga la responsabilidad de brindar información acerca del significado del turismo social, y es muy habitual que se apele al desconocimiento, lo que no debería ser; entonces ¿cómo recomendar o hablar de algo que no se conoce?

He aquí la importancia de conocer esta clase de turismo y más aún la aplicación del mismo por parte de los empresarios turísticos en beneficio de la población y de su propia empresa, por lo tanto es necesario que puedan tener la oportunidad de ser partícipes en este tipo de turismo de esta manera puedan servir de guías u orientadores para los turistas, esto les permitirá ser excelentes anfitriones.

En el aspecto del manejo empresarial, se ha estado acostumbrado a tratar bien solamente a las personas que vienen de fuera, porque se considera que pagan mejor, dejando de lado a las personas del entorno sin darnos cuenta que son la base de la sociedad y gracias a ellos, los visitantes también regresaran contentos a su lugar de origen después de haber compartido con la gente sus costumbres y vivencias.

Asimismo, los empresarios turísticos hasta el momento solo les ha importado generar dinero para su propio beneficio, sin tomar en cuenta el bienestar que podría generar en la vida de muchas familias y en el cambio de perspectivas, con la aplicación del turismo social.

En diversas oportunidades se ha percibido que al ser convocados a charlas, solo aparecen algunos o siempre son los mismos, dejando ver que les importa muy poco incluir a este segmento de la población; entonces se vuelve a preguntar, ¿se logrará algún día entender la imagen del verdadero y gran empresario?, lo que sí se sabe es que no se debe ser mezquinos con la sociedad.

Muchos empresarios turísticos desconocen sobre el turismo social propiamente dicho, ya que en numerosos lugares del país no lo aplican, teniendo grandes índices de desocupabilidad en sus empresas especialmente en temporadas bajas, aun teniendo opción de ofertar sus paquetes turísticos, ya que dichas ofertas aportaría en la mejora de sus empresas turísticas y en beneficio de la población en cuanto a rebajas y descuentos en los paquetes turísticos.

Se reconoce que es difícil realizar rebajas en costos, ya que todo esto genera consecuencias negativas a una empresa, pero también se piensa en el beneficio social que puede generar para la población, que sería mejor a presentar índices de desocupación muy altos.

Si se conociera el tema con mayor profundidad se tuviera la esperanza que algún momento cualquier ente turístico lo desarrollaría con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población y por lo tanto se mejoraría la imagen de dicha entidad por apoyar a su comunidad y así poder informar con mayor frecuencia a la población para tener un mejor entendimiento con los empresarios.

En cuanto al manejo público, el trabajo que deben realizar las autoridades es regular los derechos de las personas en beneficio de los trabajadores que luchan diariamente por la subsistencia de su familia y de pronto llega el momento en que sienten ya no poder con tanto trabajo y pocos ingresos, es allí donde las autoridades deben dejar sentir el apoyo para dicha clase social, dado que estas personas al dejar de trabajar entonces tendrán problemas en bienestar de sus familias en cuanto a sus necesidades básicas.

Por todo esto se pregunta, ¿llegará el momento en que las autoridades se preocupen realmente por las personas de recursos económicos bajos, o todo quedará en promesas hasta que logren adueñarse del cargo al que pretenden?. Es también tarea de las autoridades y entes encargados brindar charlas de sensibilización turística a los empresarios que se dedican a esta actividad para que ellos puedan tener conocimiento, de esta manera contribuir a la aplicación y desarrollo del turismo social en el país.

Si se habla de turismo social se refiere a programas, realizaciones y acciones que pretenden hacer efectivos el derecho a las vacaciones y la accesibilidad al turismo a todos los grupos de población, en particular los jóvenes, las familias, los jubilados, las personas con recursos modestos, las personas con capacidades físicas limitadas, pero las que también pretenden alcanzar una calidad de relación entre los visitantes y las comunidades anfitrionas de cualquier lugar a donde se pretenda visitar.

Ya sean con el manejo público y privados es necesario mencionar los actores del turismo social quienes serían los beneficiados con la aplicación de éste tipo de turismo:

Los gobiernos: La presencia de los gobiernos en las actividades de turismo social es muy variada, dependiendo su grado de implicación de razones históricas, ideológicas y de configuración social. En algunos países, el gobierno, tanto del estado, de las regiones o de las administraciones locales, toman a su cargo ayudas financieras importantes. Con frecuencia esas ayudas están segmentadas a diversos colectivos: jóvenes, *seniors*, personas con capacidades físicas limitadas, personas desfavorecidas, etc. En la actualidad se están dando pasos por parte de los gobiernos para traspasar los límites nacionales de sus programas de turismo social bajo formas de intercambio transnacional.

Los empresarios: Es importante considerar que existen experiencias, en que los empresarios contribuyen económicamente a facilitar las vacaciones de sus empleados. Por otra, hay que tener en cuenta que, tal y como se ha dicho, el turismo social es una actividad económica de gran relevancia y potencia y como tal atrae a empresarios del sector turístico que ven en esa realidad un incremento de su actividad de prestación de servicios o de intermediación.

Los trabajadores: Las organizaciones de defensa de los trabajadores, los sindicatos, han tenido desde el origen del turismo social una muy importante presencia en la actividad turística, como forma de obtener beneficios para sus afiliados. Esa presencia se manifiesta tanto con el soporte de infraestructuras materiales, ciudades de vacaciones, residencias, etc. como de simple servicio especializado. Las experiencias en los diversos países son diferentes, unas más comprometidas que otras, pero en casi todos los países está presente la actividad de turismo social de origen sindical.

Las familias: Las vacaciones familiares han cambiado de manera sensible en las últimas décadas por la evolución de la estructura de la familia, caracterizada principalmente por el tamaño de las familias.

Entre la oferta relacionada con el turismo social, que atrae a un gran número de familias, hay que mencionar alojamiento de este tipo donde existen unas actividades adaptadas a los niños de edades distintas, y una serie de actividades que responden a las necesidades de las familias. El camping también es una fórmula que interesa un número importante de familias permitiendo un contacto privilegiado con la naturaleza.

Según un estudio de la Asociación de la Industria de Viajes de América (*TIA*), los programas para niños los aprecian mucho las familias. Los menús especiales para niños (un 41%) y los descuentos de los hoteles para familias (un 30%) son las ventajas las que se buscan más, mientras que las familias buscan también la oferta de juguetes y videojuegos (un 22%), las actividades supervisadas (un 13%) y el servicio de cuidado de niños (un 6%). (Organización Internacional de Turismo Social-2008).

Los jóvenes: El turismo de los jóvenes es un fenómeno que fue influenciado fuertemente por los movimientos de jóvenes de la posguerra, que nacieron con un objetivo de paz. Hoy día, los jóvenes viajadores (15-25 años) representan más de un 20% de las llegadas internacionales de turistas según las estadísticas establecidas por la Organización Mundial del Turismo (OMT). (Organización Internacional de Turismo Social-2008).

El aumento del nivel de educación, el deseo de conocer a otras culturas y aprender a un idioma nuevo, la valorización de este tipo de experiencia en los medios profesionales y el desarrollo de una oferta de productos y servicios adaptados al público joven son factores que explican esta realidad ahora presente en todos los continentes.

Un estudio de la Confederación de la Juventud Mundial acerca de los viajes educativos y estudiantiles en 2007 (año de realización de la encuesta), el 62% de los jóvenes viajadores eran también estudiantes. Su salario anual mediano era de 5000 US\$. Las motivaciones principales de esos jóvenes turistas era descubrir nuevas culturas/nuevos horizontes (un 34%) y en segundo lugar “descansar y divertirse” (un 28%). Los factores tomados en cuenta por los jóvenes al preparar su viaje son en primer lugar que el viaje esté tan barato como sea posible, luego que puedan explorar el destino al máximo, o que sea un destino seguro. (CHÁVEZ M. y PADILLA, 2002).

Los seniors: La evolución demográfica de los últimos años se caracterizó por una tasa de crecimiento sostenida de la población mayor de 60 años. Esta realidad se explica por una parte por el aumento de la esperanza de vida, y por otra parte por la disminución de la natalidad, y sólo ira acentuándose en el futuro.

La industria del turismo tomó en cuenta estos datos demográficos, lo cual permitió el desarrollo de una oferta de productos y servicios adaptados a las necesidades de esa clientela en el sector de los viajes. El turismo de los *seniors* constituye hoy en día un verdadero mercado.

Las personas con capacidades físicas limitadas o con movilidad reducida: Los obstáculos que encuentran para la organización y la realización de un viaje turístico no sólo son unas limitaciones arquitectónicas, sino también unos relacionados con posturas y comportamientos negativos. Aún más que en otros ámbitos, es fundamental dar una formación a la plantilla que trabaja en la industria turística para sensibilizarla a las necesidades particulares de las personas con capacidades físicas limitadas, a las medidas de adaptación para la accesibilidad, y a la manera de entregar servicios apropiados a esta clientela, teniendo en cuenta distintos tipos de limitaciones. El turismo para éste tipo de personas se convirtió en un mercado cada vez más importante porque se fundamenta en una demanda creciente.

En el transcurso de los últimos años, existen políticas gubernamentales donde la evolución del turismo social que engloba los movimientos de millones de personas, ha hecho progresos considerables muchos aspectos: legislación, aumento de las masas favorecidas esfuerzo financiero muy apreciable en materia de equipamiento técnico, esfuerzo permanente de mejoramiento y de adaptación de lo que ya existe. Sin embargo, nos vemos obligados a considerar la permanencia de ciertos obstáculos. En particular, subsiste el problema de satisfacer la demanda, las condiciones quien permita adecuar la capacidad de compra de la clientela y las exigencias de rentabilidad de las instalaciones y el equipamiento.

Por otra parte, los diferentes gobiernos han mantenido entre sus prioridades las políticas sociales. De la conjunción de política social y actividad turística han surgido diversas iniciativas. La más conocida y de enorme éxito el Programa de Vacaciones del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), pero también hay iniciativas para jóvenes y personas con capacidades físicas limitadas y no sólo del gobierno central sino también de las comunidades autónomas. En la actualidad, por ejemplo España da un paso más allá en materia de turismo social y propone a los diferentes Estados Miembros de la Unión Europea un proyecto transnacional, en el que los intercambios de turistas, sean entre los *seniors* de los Estados.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) sostiene que el ocio es un derecho universal de todas las personas, visión que se refleja en iniciativas de turismo social como “Turismo para Todos” en México o “Turismo a tu Alcance” en Perú.

Este programa impulsado por la Comisión de Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (PromPerú) busca fomentar excursiones cortas a destinos una inversión no mayor a 15 soles, incluyendo transporte, alimentación y recreación. Se han desarrollado paquetes para algunos destinos piloto, incluyendo La Libertad y Lambayeque. Es importante recordar que, en el Perú, los ingresos generados por el turismo nacional, valorados en US\$ 3.857 millones triplican las divisas generadas por turismo receptivo, US\$ 1.371 millones. (MINCETUR, 2005).

Se tienen programados ciertos proyectos en bien de la población pero no se les informa es por ello que es obligación también de los entes encargados brindar información y capacitación a empresas de toda la región dedicadas a éste rubro, en bien de toda la población, de lo contrario se seguirá en el desconocimiento de éste tema tan importante para la sociedad.

También se piensa que es de suma importancia promocionar este tipo de turismo para que de ésta manera cada uno de nosotros estar debidamente informados de esa modalidad de turismo y con ello ser partícipes de esta actividad.

Las organizaciones de orden público o privado que han surgido en el mundo, son numerosas, lo cual hace que el turismo social se encuentre en un estado muy avanzado de su desarrollo excepto en el país y más aún en el distrito de Tarapoto, y que los viajes de vacaciones hayan llegado a grandes masas de personas y se extiendan a todos los sectores de la población y sobre todo en la zona.

En el turismo social, los centros de vacaciones sociales deben evolucionar hacia una red de recepción y de animación con una capacidad cada vez mejor y coordinada cuanto más las inversiones del turismo social tienen un carácter muy diverso y poco relacionado entre sí de los cuales las vacaciones sociales deben tener una mayor capacidad en las inversiones en el turismo social.

Para poder solucionar los problemas se puede considerar condiciones de la ordenación territorial como los recursos naturales, es importante analizar a las organizaciones que están vinculadas a la oferta con la demanda para que puedan tener una mejor conexión con las distintas áreas correspondientes.

En cuanto a los actores de desarrollo de turismo social se tiene que en la Declaración de Montreal estipula que cualquier empresa de turismo (asociación, cooperativa, fundación, federación, empresa sin ánimo de lucro, etc.) cuyo acto fundador u objetivo principal indique claramente que persigue un proyecto de interés general y que busque el acceso de la mayoría al ocio turístico, desmarcándose de la sola búsqueda del máximo beneficio, puede reivindicar su pertenencia al turismo social. El término social expresa además solidaridad, fraternidad y esperanza para todos aquellos, tan numerosos aún, que siguen esperando tiempo libre en el mundo.

Aquí se menciona que existen agentes turísticos públicos que pueden aportar para la aplicación del turismo social. Pero estos agentes turísticos públicos muestran un cierto desinterés en cuanto a la aplicación del turismo; se supone que es por diferentes motivos como el desconocimiento del significado del turismo social.

Para éste problema se tiene que encontrar ciertos criterios de desarrollo para contrarrestarlos, pues es necesario la responsabilidad social en las empresas turísticas, que ofrecen un turismo social, tienen que brindar un servicio que sea satisfactorio de acuerdo a las mismas que ofrecen a las personas que si tienen medios económicos.

El turismo social, debería ser con una visión más centrada en las condiciones sociales y no tanto en las económicas, para que pueda contribuir a la construcción o recuperación de los destinos turísticos bajo criterios de sostenibilidad económica, social y medioambiental. El turismo social es un claro instrumento de actividad de desarrollo sostenible para muchos países que se encuentran actualmente subdesarrollados, que vean en este tipo de turismo una fuente de actividad económica que pueda minimizar los altos índices de pobreza y tener mayor acceso al turismo social.

Llámesse accesibilidad al grado en el que todas las personas pueden utilizar un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. Es indispensable e imprescindible, ya que se trata de una condición necesaria para la participación de todas las personas independientemente de las posibles limitaciones funcionales que puedan tener.

Para las personas que realizan el turismo social debería ser un conjunto de políticas que hacen a la calidad de vida de todos los ciudadanos quienes tienen los mismos derechos de realizar turismo, también se deberá mejorar en los residentes locales del destino turístico, ellos también requieren de una atención especial y hay que trabajar en todo el diseño del producto buscando todos los aspectos que contribuyan a respaldar la línea de acción, incluso con medidas de comercialización y fiscales especiales. Se puede decir que el turismo social sino se puede identificar claramente como el segmento de la gente que no puede vacacionar

por una dificultad económica, no se comprendería en esencia qué es ésta tipología de turismo.

El trabajo que deben realizar las autoridades es regular los derechos de las personas en bien del bienestar de los trabajadores que luchan diariamente por la subsistencia de su familia y de pronto llega el momento en que sienten ya no poder con tanto trabajo y pocos ingresos, es allí donde las autoridades deben dejar sentir el apoyo para dicha clase social, dado que estas personas al dejar de trabajar entonces tendrán problemas en bienestar de sus familias en cuanto a sus necesidades básicas.

Es también tarea de las autoridades y entes encargados brindar charlas de sensibilización turística a los empresarios que se dedican a esta actividad para que ellos puedan tener conocimiento sobre éste tema, de esta manera contribuir a la aplicación y desarrollo del turismo social en el país.

En otros países se viene desarrollando el turismo social de la siguiente manera: especialmente en países de Latinoamérica, tales como Argentina se han implementado programas para apoyar al desarrollo de dicha actividad; tal es así que los Programas de Turismo Social desarrollados, se gestionan desde la Dirección de Prestaciones Turísticas de la Secretaría de Turismo de la Nación, con el propósito de fomentar, promover y facilitar el acceso al turismo a lo largo y ancho del país a un segmento de la población con escasos recursos dentro de una concepción de turismo para todos, y de direccionar la demanda turística en tiempo y espacio aumentando así el nivel de actividad del sector.

Las acciones de turismo social se despliegan a través de dos programas específicos:

El Programa de Unidades Turísticas propias facilita el acceso al turismo brindando alojamiento y pensión completa sin costo a personas con capacidades físicas limitadas, alumnos de escuelas públicas, adultos mayores y, a un costo reducido, a familias numerosas.

El Programa Federal de Turismo Social está orientado a familias numerosas y a adultos mayores ofreciendo alojamiento con media pensión con subsidios de hasta un 70% del total. Además de cumplir con su propósito principal de mejorar la calidad de vida de una determinada porción de la población poniendo a su disposición mayores y mejores servicios de turismo, los Programas de Turismo Social pretenden, a través de una política turística integral, disminuir el problema de la estacionalidad de la demanda extendiendo los plazos de descanso a lo largo del año, e impulsar la actividad turística en general y la industria hotelera en particular.

Asimismo, El Ministerio de Turismo de Brasil (MTUR), con el apoyo del Consejo Nacional de Turismo, por medio de la Cámara Temática de Segmentación viene enfatizando desde 2003 el turismo social como una forma innovadora de hacer turismo.

Dentro de este proceso de organización, el Turismo Social se enfoca desde el MTUR con una nueva visión, como una forma de conducir y practicar la actividad turística, buscando promover la igualdad de oportunidades, sin discriminación, accesible a todos los ciudadanos, de manera solidaria, en condiciones de respeto y basado en los principios de sostenibilidad y ética.

Por ello, el Ministerio considera que las premisas, estrategias y acciones definidas para el Turismo Social afectan transversalmente todos los segmentos o tipos de turismo, como forma de promover una inclusión social a través de la actividad turística.

En ese contexto, a través de los datos estadísticos del Censo IBGE del año 2000, se observó que los mayores brasileños llegaban en ese año casi a los 15 millones de personas. Considerando la continuidad de las tendencias verificadas para las tasas de natalidad y longevidad de la población brasileña, se estimó que en los siguientes 20 años la población de tercera edad podría exceder los 30 millones de personas al final de ese período, llegando a representar casi el 13% de la población.

Con representatividad en la población brasileña, el Ministerio de Turismo de Brasil consideró a este grupo en su estrategia de turismo social para los siguientes años. La prioridad por la inclusión social, por medio del fortalecimiento del mercado interno se preveía oportuna para todos los públicos, incluso los jubilados, que así tendrían facilidad de viajar y aprovechar su *melhor idade*.

Nace así, en el año 2007, el proyecto *Viaja Mais Melhor Idade* tomando como origen el estudio diagnóstico realizado por el Ministerio de Turismo sobre las dificultades generadas por los períodos de temporada de baja ocupación en el sector turístico nacional. Para facilitar su concepción se estudiaron experiencias desarrolladas con personas mayores en otros países como España, Francia, Cuba y Chile.

Po lo tanto en México, El Programa de Un Turismo para Todos se gestiona entre la Dirección de Desarrollo de Turismo Social de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y las estructuras

creadas para favorecer su implantación (el Consejo Nacional de Turismo Social, creado en 1997 como órgano de colaboración y promoción turística en el desarrollo del turismo social del país, y los Consejos Estatales de Un Turismo para Todos en los que se apoya), ofreciendo paquetes turísticos a todos los segmentos de la población (jóvenes, familias, niños, personas de la tercera edad y personas con discapacidad) para hacer accesibles los viajes al mayor número de personas, con tarifas especiales y con servicios de calidad, comodidad y seguridad, fomentando la identidad nacional y el sentido de pertenencia a la sociedad en la que se desarrollan.

El propósito del Programa de un Turismo para todos es elevar el nivel de bienestar integral de los mexicanos a través del ejercicio de las vacaciones, haciendo accesibles los viajes al mayor número de personas mediante iniciativas turísticas que permitan la realización plena de las potencialidades de cada individuo como persona y como ciudadano, persiguiendo no sólo un beneficio económico sino un valor agregado que reporte beneficios sociales, educativos, deportivos, de salud, etc.

De la misma manera en el Perú se desarrolla con un turismo de mayorías que no solo incluye la clase trabajadora sino también a los estudiantes, jóvenes, ancianos y otros sectores sociales, cuyo común denominador es ser la clase económicamente bajo.

En muchas regiones del Perú, a pesar de que ya existe el conocimiento del turismo social, se nota claramente que los empresarios turísticos no les interesan éste segmento de la sociedad, perdiendo así la oportunidad de generar ingresos y mejorar la calidad de vida de muchas familias que necesitan distraerse después del arduo trabajo de cada día.

En el Perú la Campaña de viajes Turismo a tu alcance es una iniciativa desarrollada por la Comisión de Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (PromPerú) para presentar atractivos turísticos a la población de menos recursos de Lima, Huancayo, Arequipa, Trujillo y Chiclayo, de manera que puedan viajar y conocerlos por no más de 15 nuevos soles por persona.

Los beneficiarios potenciales de este programa son todos los peruanos, si bien está especialmente dirigida a los segmentos de población de menos recursos, al presentar una alternativa de turismo por un costo muy bajo. Los productos turísticos presentados se localizan en destinos poco conocidos, próximos a las ciudades mencionadas y con espacios

de recreación y de descanso, de manera que la visita turística pueda realizarse por un costo bajo, incluyendo el desplazamiento en bus, las visitas y la alimentación.

El proyecto surge ante la ausencia de propuestas o información turística orientada a los niveles socio económicos más frágiles de la población que representan el 53.1% de la población total, segmentos que por sus escasos recursos no pueden desarrollar un viaje por turismo, es decir un desplazamiento que incluya pernoctación.

En este contexto, en el año 2007 la Subdirección de Promoción del Turismo Interno inició la campaña piloto Turismo a tu Alcance en las principales ciudades emisoras del país (Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Huancayo).

El propósito del proyecto es doble; por una parte se quiere democratizar la actividad turística entre los peruanos, proponiendo opciones de recreación y descanso a través de excursiones o visitas de un día, por otra parte se quiere fomentar el enriquecimiento personal de los peruanos de escasos recursos, a través del descubrimiento de nuevos lugares, o de la práctica de actividades físicas, artísticas y deportivas.

En muchos lugares el turismo social es un tema poco desarrollado, y la provincia de San Martín no es la excepción, el turismo en general se caracteriza por el perfil de cada persona que va a viajar. Además, hace referencia a las personas que pertenece a la población socialmente más desfavorecida con niveles de renta más bajos, o marginados por las barreras sociales o culturales que existen en la sociedad, hay muchos jóvenes con bajos niveles de renta, personas de la tercera edad, pensionistas, personas con capacidades físicas limitadas, etc.

Con respecto a la región San Martín, así como en otras regiones del país; aún no se ha trabajado el tema del turismo social, por lo que las personas de bajos recursos económicos generalmente realizan sus excursiones muy difícilmente, dado que no hay un ente que los regule, dirija o ayude en la ejecución de sus excursiones, o simplemente por ser de condición baja, no tienen acceso a dicha actividad.

En ese sentido la presente investigación busca profundizar en la investigación sobre los factores socio-culturales que limitan la aplicación del turismo social en las empresas turísticas del distrito de Tarapoto que permita que el turismo social sea un instrumento capaz de generar nuevos espacios de crecimiento y desarrollo. Es por ello que se plantea el estudio en la presente investigación sobre una de las tantas modalidades de turismo así como lo es el turismo social.

2.3. Definición de términos

Accesibilidad: Propender a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los seres humanos y sectores de la sociedad, incentivando las mejoras y la rápida equiparación de oportunidades. Fernando, R. (2011). “Glosario Básico de Turismo & Hotelería Curso de Admisión-Universidad Nacional de Lanús”. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Beth.

Actitud: Predisposición y acción psíquica y nerviosa organizada por la experiencia, que ejerce una influencia orientadora o dinámica sobre las reacciones del turista frente a otras personas, objetos o situaciones con los que se relaciona. Es la suma de inclinaciones. La actitud puede ser real o imaginaria. Por ejemplo, la actitud que puede tener un prestador de servicios o un turista, con las personas que atiende o el turista, para quienes lo reciben. Fernando, R. (2011). “Glosario Básico de Turismo & Hotelería Curso de Admisión-Universidad Nacional de Lanús”. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Beth.

Actividad Turística: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios. Fernando, R. (2011). “Glosario Básico de Turismo & Hotelería Curso de Admisión-Universidad Nacional de Lanús”. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Beth.

Agentes Turísticos: Son aquellos que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de la oferta de alojamiento. Organización Mundial del Turismo, OMT (1998).

Aplicación: Es un término que proviene del vocablo latino *applicatio* y que hace referencia a la acción y el efecto de aplicar o aplicarse (poner algo sobre otra cosa, emplear o ejecutar algo, atribuir). Solís, D. (2012) “Alcances y Limitación de la Investigación Social.”. Editorial Herder.

Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados

a los principales hacen un lugar o zona turística. Fernando, R. (2011). “Glosario Básico de Turismo & Hotelería Curso de Admisión-Universidad Nacional de Lanús”. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Beth.

Calidad: Partiendo de la prioridad de las actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, en función de costumbres, usos y culturas. Fernando, R. (2011). “Glosario Básico de Turismo & Hotelería Curso de Admisión-Universidad Nacional de Lanús”. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Beth.

Capacidades físicas limitadas: o incapacidad es aquella condición bajo la cual ciertas personas presentan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, y en igualdad de condiciones con las demás. Tortosa, L y García. M. (2008). “Calidad de vida en la sociedad”. Argentina. Editorial: Sudamericana.

Cultura Turística: Es una serie de conocimientos y valores que mediante su práctica con las actitudes y costumbres, se favorece el fomento y el desarrollo de la actividad turística. Alarcón, T. (2002).”El Turismo y La Sociedad”. Editorial: Sudamericana S.A

Desconocimiento: Es el lenguaje que implica ignorancia que se tiene respecto a alguna cosa. Fernando, R. (2011). “Glosario Básico de Turismo & Hotelería Curso de Admisión-Universidad Nacional de Lanús”. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Beth.

Desinterés: Es el desapego y el desprendimiento de todo provecho personal en donde las personas tiene poco interés en realizar alguna actividad. Domingo, F. (2007). Diccionario enciclopédico Universal”. Madrid-España. Edición MMV

Empresas Turísticas: Las personas físicas o jurídicas que realicen una actividad cuyo objeto sea la prestación de cualquiera de los servicios turísticos. Fernando, R. (2011). “Glosario Básico de Turismo & Hotelería Curso de Admisión-Universidad Nacional de Lanús”. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Beth.

Establecimientos Turísticos: Los locales o instalaciones abiertos al público y acondicionados de conformidad con la normativa en su caso aplicable, en los que las empresas turísticas presten alguno o algunos de sus servicios. Fernando, R. (2011). “Glosario Básico de Turismo & Hotelería Curso de Admisión-Universidad Nacional de Lanús”. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Beth.

Factores Socio-culturales: Son aquellas cosas, elementos que afectan a los seres humanos relacionados entre sí por algunas cosas que tienen en común, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren. Álvarez, J. (2006). “Tecnología de gestión y filosofía”. México. Editorial: Diana S.A.

Jóvenes: (del latín *iuventus*), es la edad que se sitúa entre la infancia y la edad adulta. La juventud comprende el rango de edad entre los 10 y los 24 años; abarca la pubertad o adolescencia inicial de 10 a 14 años, la adolescencia media o tardía de 15 a 19 años y la juventud plena de 20 a 24 años. La Organización de las Naciones Unidas. Juventud en Diccionario de la lengua española –DRAE.2003.

Jubilados: La jubilación determina que una persona ya no se encuentra física o mentalmente capacitada para continuar realizando el **trabajo** que hasta entonces hacía. La jubilación puede ser de tipo **ordinaria**, cuando la persona cesa sus labores por alcanzar la edad estipulada por la ley para dicho efecto; o **extraordinaria**, cuando bruscamente debe prescindir del trabajo por cuestiones de causa mayor, accidentes, personas con capacidades físicas limitadas, etc. En ambos casos, se necesita realizar un trámite administrativo para pactar las condiciones del cese laboral y calcular el valor del monto que esa persona pasará a cobrar como pensión jubilatoria. Moragan, R. (2001). ”La Jubilación: Una Oportunidad Vital”. Editorial Herder.

Hotel: Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hoteles son de categorías de 1 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan el Reglamento de hospedaje. Reglamento de Establecimiento de Hospedaje. Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR. Lima, 25 de noviembre de 2004.

Inclusión: El turismo promueve la incorporación económica, social, política y cultural de los grupos sociales excluidos y vulnerables, y de las personas con capacidades físicas limitadas, de cualquier tipo que limite su desempleo y participación activa en la sociedad. Ley General de Turismo. Artículo 3°. Principios de la actividad turística (2009).

Limitación: Del latín *limitatĭo*, **limitación** es la acción y efecto de **limitar** o **limitarse**. El verbo limitar refiere a poner límites a algo, mientras que la noción de **límite** está vinculada a una línea que separa dos territorios, al extremo a que llega un determinado **tiempo**, al extremo que puede alcanzar lo anímico y lo físico o a una restricción. Solís, D. (2012) “Alcances y

Limitación de la Investigación Social.”. Editorial Herder. Chile. Editorial: sudamericana S.A.

Personas con recursos económicos limitados: Personas cuyos ingresos familiares mensuales sean iguales o inferiores a cuatro (4) salarios mínimos legales mensuales. Colombia. Ley 300 de 1996. Artículo 32. Bogotá, 2006.

Programa: Se deriva de un plan y es condición fundamental para hacer realidad los objetivos del mismo. El programa es el elemento indispensable en el cual se encuentran acciones, servicios o procesos organizados sistemáticamente, de manera coherente e integrada, con tiempos y responsables definidos; que se realiza con el fin de alcanzar las metas y objetivos propuestos a través de un proyecto. Los programas pueden ser de tipo económico, político, social, cultural, ambiental, etc. Ordas, V. (2011). “Análisis y Crítica de la Metodología para la Realización de Planes y Programas”. España. Editorial: MMV.

Recursos Escasos: Todos aquellos bienes y factores de producción que se encuentran en cantidades inferiores a la demanda y cuya justa distribución constituye uno de los objetos de la economía. Burkun, M. (2000). “La Argentina Frente a la Globalización”. Argentina. Editorial: Caligraf.

Sustentabilidad: Sustentabilidad es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas. Calvente, A. (2007) “El concepto moderno de sustentabilidad”. Ecuador. Editorial UAIS.

Tercera Edad: Término antrópico-social que hace referencia a la población de personas mayores o ancianas. En esta etapa el cuerpo se va deteriorando y, por consiguiente, es sinónimo de vejez y de ancianidad. Se trata de un grupo de la población que tiene de 65 años de edad o más. Hoy en día, el término va dejando de utilizarse por los profesionales y es más utilizado el término personas mayores. Lammoglia, E. (2011): “Evolución de la población española de la tercera edad. MEXICO. Editorial Sudamericana.

Turismo: Actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionado con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado. Ley General de Turismo. Anexo N°02. Glosario (2009).

Turismo social: El conjunto de referencias y fenómenos resultantes de la participación en el turismo de capas sociales de ingresos modestos, participación posibilitada por medidas de un carácter social bien definido. La Oficina Internacional de Turismo Social (BITS, Bureau International du Tourisme Social) en 2009..

Vacaciones Pagadas: Es un descanso continuo, de duración determinada por la ley o los contratos, que se reconoce después de un año de servicios ininterrumpidos en la empresa, con la finalidad individual de reponer el desgaste físico o mental del trabajador, y social, de promover el acercamiento familiar y de preservar y fortalecer el patrimonio de trabajo de la colectividad. Estudio Analítico de la ley Orgánica del Trabajo. Tomo II. 2da edición. 2007.

2.4. Variables e indicadores:

Cuadro 1

Cuadro de operacionalización de las variables.

HIPOTESIS	VARIABLES	VARIABLES INTERMEDIARIAS	INDICADORES
Los factores socio-culturales principales que limitan la aplicación del turismo social en las empresas turísticas en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín son el desconocimiento del significado actual del turismo social en los empresarios turísticos. Y el desinterés de los agentes turísticos públicos de la provincia de San Martín.	Turismo social	Turismo para todas las clases sociales	N° de Empresas que aplican el turismo social N° de Personas
	Desconocimiento del significado del turismo social.	Información	N° de capacitaciones N° de información publicitaria
	Desinterés de los agentes turísticos públicos de la provincia de San Martín.	Motivación Políticas sobre turismo social Aplicación	N° Empresarios capacitados N° planes N° proyectos N° Actividades

Fuente: Elaboración Propia- Diciembre 2012

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Población y muestra:

3.1.1. Población o Universo:

Para determinar la cantidad de población es necesario conocer el número total de empresas turísticas en el distrito de Tarapoto, provincia San Martín, región San Martín que a continuación se describe:

Cuadro 2:

Empresas Turísticas

EMPRESA TURÍSTICA		N° DE ESTABLECIMIENTOS
Restaurantes	Categorizados	6
	No categorizados	91
Hospedajes	Categorizados	24
	No categorizados	83
Agencias de viaje y turismo	No tiene categoría	41
TOTAL		245

Fuente: Dirección de Comercio Exterior y Turismo-Diciembre del 2012

3.1.2. Muestra:

Si el tamaño de población (N) es conocido, la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra será la siguiente y de esa manera se sabe cuántas encuestas realizar para el estudio de la presente investigación:

Técnica a utilizar	: Una encuesta
Grado de Confianza	: 95%
Máximo error permisible	: 5%
Población	: 245
Población con la característica	: 20%

Datos:

- ✓ N= 245
- ✓ E=5%
- ✓ P= 50
- ✓ q= 50
- ✓ Z=1.96

Efectuar:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5) (0.5) (245)}{(0.05)^2(245-1) + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

$$n = 149.8 = \mathbf{150}$$

3.2. Diseño de contrastación:

El diseño que se empleó fue el Descriptivo Correlacional porque nos muestra dos observaciones en base de X₁ y X₂ en Y. Además, se aplicó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

Dónde:

- M** = Población de empresas turísticas.
- X₁** = Desconocimiento.
- X₂** = Desinterés
- Y** = Turismo social.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**3.3.1. Técnicas de recolección de datos:**

Como técnica de investigación se utilizó, encuestas aplicadas a los empresarios turísticos (restaurantes, de hoteles y agencias de viajes) del distrito de Tarapoto; como

también entrevistas de investigación a autoridades del sector turismo, observación y fichas de recopilación de datos.

La encuesta se realizó mediante un cuestionario, la cual fue aplicada a los Empresarios turísticos en el distrito de Tarapoto, para obtener información acerca de la aplicación del turismo social en ese ámbito.

La entrevista se realizó mediante una guía de preguntas de investigación, la cual fue aplicada a las entidades y representantes sociales en el distrito de Tarapoto; posteriormente la elaboración de la matriz de consistencia (Anexo N°03).

Asimismo, la observación fue realizada paralela a las encuestas y las entrevistas aplicadas. De igual forma, las referencias bibliográficas utilizadas fueron de gran importancia en la elaboración del presente informe.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos:

- a. Cuestionario aplicado a los empresarios turísticos del distrito de Tarapoto, (Anexo N°04).
- b. Guía de entrevista para los agentes turísticos públicos de la provincia de San Martín, (Anexo N°07).
- c. Fichas bibliográficas.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Presentación de datos generales:

A continuación, se muestran los resultados detallados en una tabla por cada pregunta formulada en el cuestionario y una gráfica circular para ilustrar y destacar los resultados obtenidos.

El presente estudio es el resultado de 150 encuestas realizadas por las tesis de la Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económica, Escuela Académico Profesional de Administración en Turismo.

Datos sociodemográficos:

Cuadro 3

Datos sociodemográficos Género

1. Género		
a) Masculino	65	43.33%
b) Femenino	85	56.67%
TOTAL	150	100.00%

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

Referente al cuadro se puede observar lo siguiente:

65 empresarios turísticos que representan el 43.33% son del género masculino, frente a 85 empresarios turísticos, representando el 56.67% son del género femenino.

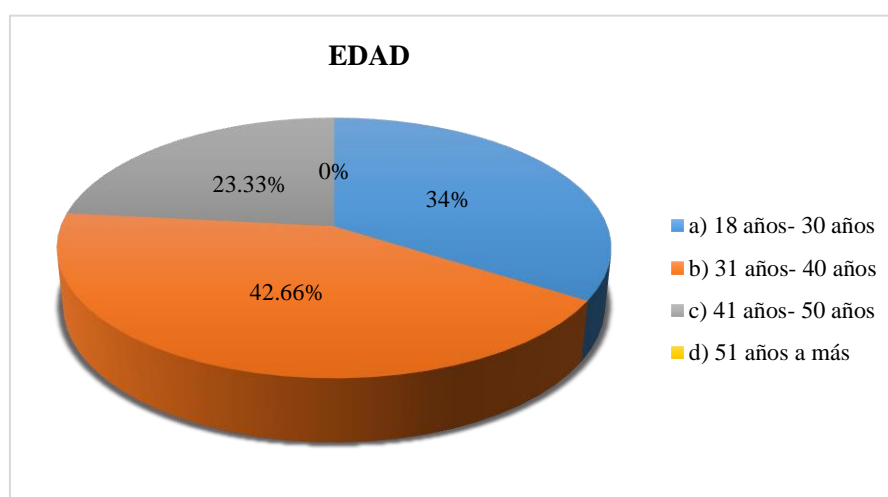
Se puede apreciar que en su mayoría, los empresarios turísticos del distrito de Tarapoto, son de género femenino.

Cuadro 4

Datos sociodemográficos Edad

2. Rango de edad en la que se encuentran los empresarios turísticos del distrito de Tarapoto.		
a) 18 años- 30 años	51	34%
b) 31 años- 40 años	64	42.66%
c) 41 años- 50 años	35	23.33%
d) 51 años a más	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

Gráfico 1: **Edad.** (Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013)

Del cuadro se puede decir que:

51 empresarios turísticos están en el rango de 18 hasta los 30 años, la cual representa el 34%, de una muestra de 150 personas. Asimismo con los 64 empresarios turísticos están en el rango de 31 hasta los 40 años, la cual representa el 42,66%. Además, de los 35 empresarios turísticos están en el rango de 41 hasta los 50 años, la cual representan el 23,33%; en tanto no se registraron en las encuestas ningún empresario de 50 a más años.

Se puede deducir que, la mayoría de los empresarios turísticos del distrito de Tarapoto son personas jóvenes.

Cuadro 5:

Datos sociodemográficos Procedencia

3. Procedencia de los empresarios turísticos en el distrito de Tarapoto.		
a) De Tarapoto	59	39.33%
b) De otro lugar de la región	41	27.33%
c) De otro lugar del país	42	28%
d) De otro país	8	5.33%
TOTAL	150	99.99%

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

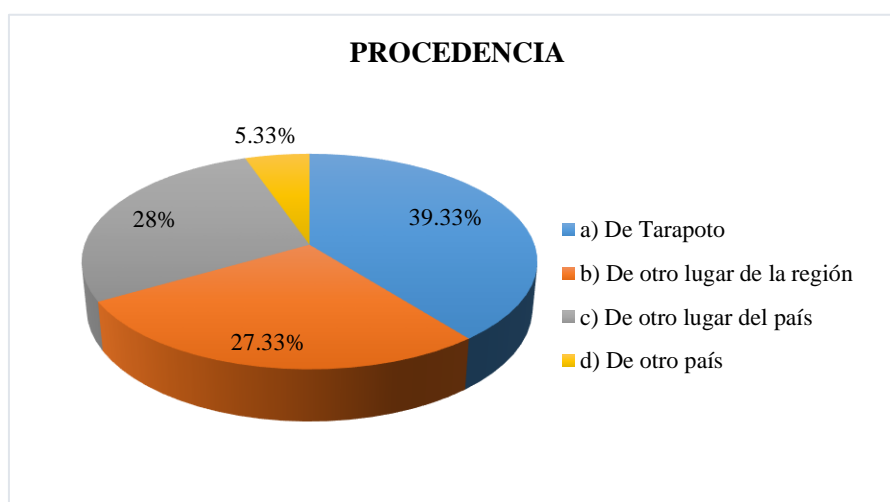


Gráfico 2: Procedencia. (Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013)

Con respecto a la procedencia de los empresarios turísticos se tiene lo siguiente:

De los 150 empresarios turísticos; 59 personas, que representa el 39.33% son del distrito de Tarapoto, 41 personas, que representa el 27.33% son de otro lugar de la región San Martín, asimismo 42 empresarios turísticos, representando el 28% son de otro lugar del país y 8 empresarios, constituyendo el 5.33% son de otro país.

De esta manera se puede decir que la mayoría de los empresarios turísticos son del mismo lugar de estudio, obteniendo también un alto porcentaje de empresarios de otro lugar del país.

Cuadro 6:

Datos sociodemográficos Grado de Instrucción

4. Nivel de instrucción de los empresarios turísticos.		
a) Sin Nivel	0	0%
b) Inicial	5	3.33%
c) Primaria	6	4%
d) Secundaria	44	29.33%
e) Superior	95	63.33%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

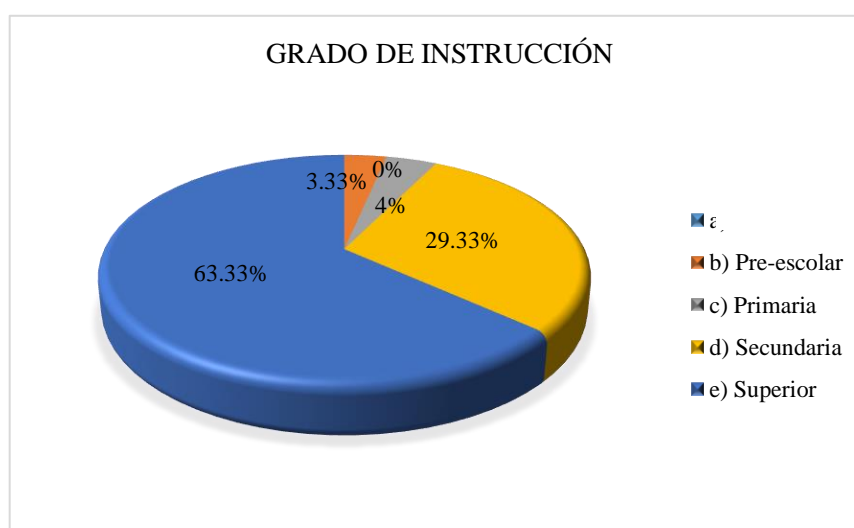


Gráfico 3: Grado de instrucción. (Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013)

Del presente cuadro se puede decir que:

Ningún empresario está sin nivel o grado de instrucción, 5 empresarios, que representan un nivel bajo del 3.33%, se realizaron como empresarios con nivel inicial; en tanto, 6 empresarios turísticos, con el 4%, se encuentran sólo con nivel primario, en el nivel secundario se encontraron 44 personas, el cual representa el 29.33%, y finalmente 95 personas, que representan el 63.33%, tienen estudios superiores.

Por lo tanto se puede deducir que la mayoría de los empresarios alcanzaron el nivel universitario; en considerable caso, de los empresarios que tienen nivel secundario, frente al sorprendente caso de 5 personas con nivel inicial.

Datos de información del tema

Cuadro 7:

Conocimiento del significado del turismo social

5. Conocimiento el significado del turismo social.		
a) Si	48	32.00%
b) No	102	68.00%
TOTAL	150	100.00%

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

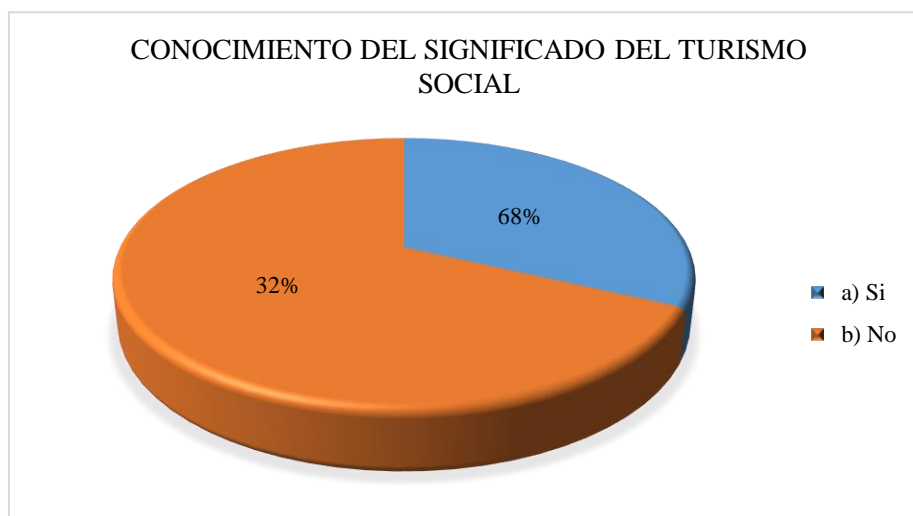


Gráfico 4: Conocimiento del significado del turismo social. (Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013)

Con referencia al conocimiento que el empresario tiene sobre el significado del turismo social, el cuadro nos muestra que: 48 personas, que representan el 32% mencionaron que SI conocen el significado, frente a los 102 empresarios, representando el elevado porcentaje de 68 %, los cuales mencionan que no conocen el significado del turismo social.

En tanto 4 empresarios que dijeron conocer del tema en mención, al plantear posteriormente el verdadero significado del Turismo Social, cambiaron su respuesta y se rectificaron.

Cuadro 8:

Conocimiento del turismo social, para que se realiza.

6. ¿Sabía usted que el turismo social es realizado para facilitar el acceso del turismo para personas de bajos recursos económicos (personas con capacidades físicas limitadas, de la tercera edad, jóvenes universitarios, etc.)?		
a) Si	44	29.33%
b) No	106	70.67%
TOTAL	150	100.00%

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

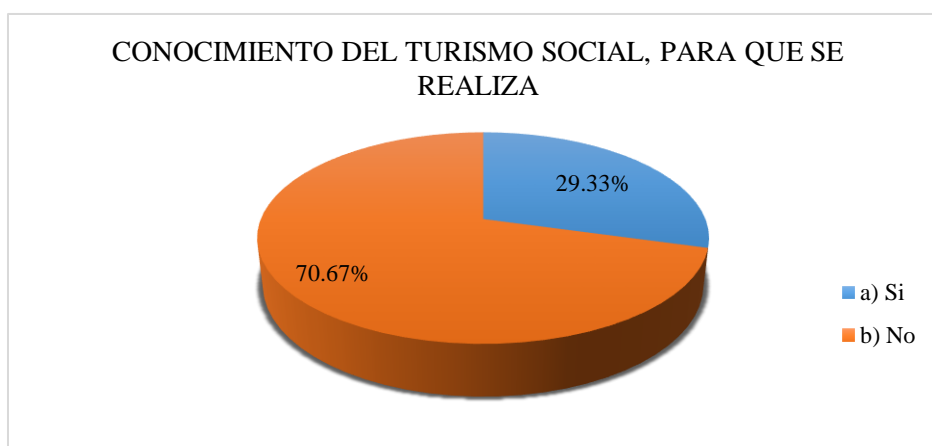


Gráfico 5: Conocimiento del turismo social, para que se realiza. (Fuente: Elaboración Propia-Mayo 2013)

Con referencia al conocimiento del para qué se realiza turismo social se obtuvo que: 44 empresarios que representan el 29.33% mencionaron que SI conocen que el turismo social es realizado para facilitar el acceso del turismo para personas de bajos recursos económicos (personas con capacidades físicas limitadas, de la tercera edad, jóvenes universitarios), frente a los 106 empresarios, representando el elevado porcentaje de 70.67%, los cuales mencionaron que NO conocían el verdadero significado y para que se realiza.

Según el cuadro, se puede decir que los resultados contrastaron con la hipótesis que se plantea, que los empresarios no aplican el turismo social simplemente porque desconocen de dicha modalidad de turismo, debido a que tienen un concepto erróneo del turismo social y no saben para que se realiza verdaderamente.

Cuadro 9

Nivel de conocimiento del significado actual de turismo social.

7. Nivel de conocimiento del significado actual de turismo social.		
a) Muy Alto.	2	4.55%
b) Alto	6	13.64%
c) Medio	7	15.91%
d) Bajo	13	29.55%
e) Muy Bajo	16	36.36%
TOTAL	44	100.00%

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

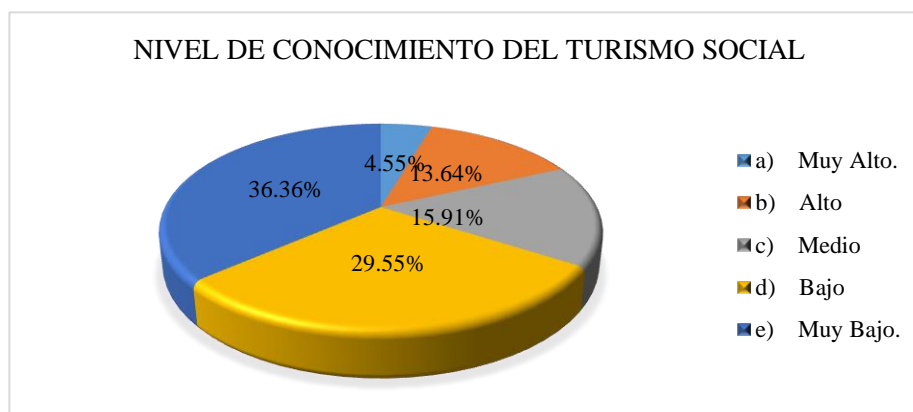


Gráfico 6: Nivel de conocimiento del turismo social. (Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013)

Desde el momento de la respuesta anterior se ha tomado en cuenta que solo se trabaja con los 44 empresarios turísticos que si aplican el turismo social de la siguiente manera: de los 44 empresarios que afirmaron conocer para que se realiza el turismo social, con respecto al nivel de conocimiento del tema, se puede destacar que 16 empresarios que representa el 36.36 % de las personas que afirman conocer el verdadero significado del turismo social, se encuentran en el nivel muy bajo, en tanto 13 empresarios que representan 29.55% se

encuentran en el nivel bajo, frente a tan sólo 2 empresarios, los cuales representan el 4.55 %, se encuentran en el nivel muy alto de conocimiento.

Cuadro 10:

Aplicación del Turismo social

8. Aplicación del turismo social en empresas turísticas		
a) Si	34	22.67%
b) No	116	77.33%
TOTAL	150	100.00%

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

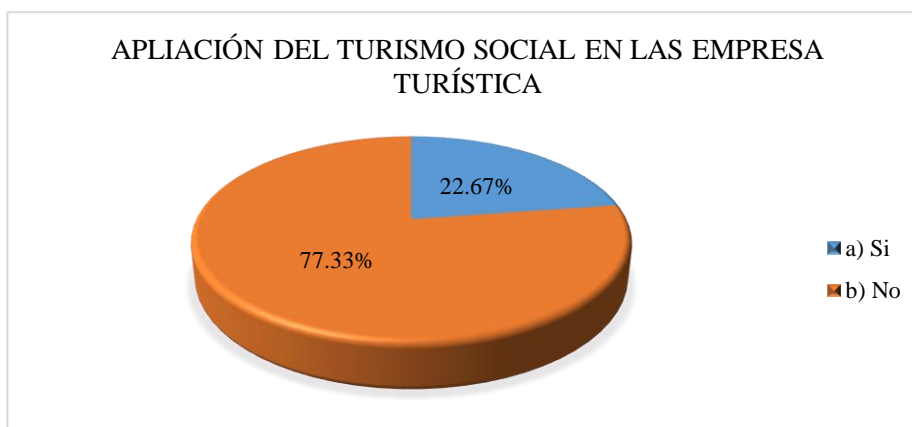


Gráfico 7: Aplicación del turismo social en las empresa turística. (Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013)

Con respecto al cuadro obtenido se puede observar:

Que 34 empresarios, que representan el 26.67% respondieron que SI aplican el turismo social, frente a 116 empresarios que representan el 77.33%, los mismos que contestaron que NO aplican el turismo social en su empresa.

Se puede deducir que la mayoría de empresarios no aplican el turismo social, esto implica una deficiente participación en éste tipo de turismo, situación que hace que las personas de bajos recursos económicos se limiten a elegir ofertas de las pocas empresas que brindan éste tipo de servicio.

De la encuesta se muestra que son 34 empresas turísticas que aplican el turismo social en el distrito de Tarapoto (ANEXO N°05) y 116 empresas turísticas las que no aplican dicha modalidad de turismo. (ANEXO N°06).

Cuadro 11

Factores Socio-Culturales.

9. Factores sociales por la cual no se viene aplicando debidamente el turismo social en las empresas turísticas.		
a) Desconocimiento	82	54.67%
b) No estoy motivado	8	5.33%
c). No es promocionado	41	27.33%
d). Desinterés	12	8%
e). No hay cultura empresarial	7	4.67%
TOTAL	150	100.00%

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

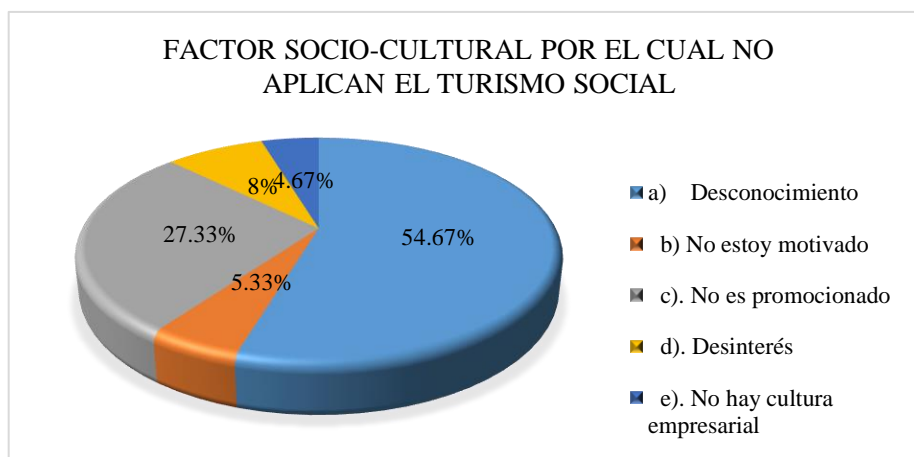


Gráfico 8: Factor socio-cultural por el cual no aplican el turismo social. (Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013)

Del cuadro se puede observar que:

82 empresarios contestaron que el factor socio-cultural por el cual no aplican el turismo social en su empresa es porque desconocen de este tipo de turismo, el cual representa el 54.67% del total de la muestra; 8 empresarios contestaron que el factor socio-cultural por el cual no aplican el turismo es porque no están motivados, el cual representa el 5.33%, en

tanto 41 empresarios aducen que el factor socio-cultural por el cual no aplican el turismo social en su empresa es porque no es promocionado, el cual representa el 27.33% . Asimismo 12 personas que contestaron que el factor socio-cultural por el cual no aplican el turismo social en su empresa es porque no están interesados en esta modalidad de turismo, el cual representa el 8%; 7 personas contestaron que el factor por el cual no aplican el turismo social, es porque no hay cultura empresarial, el cual representa el 4.67% del total de la muestra. Como podemos observar el factor socio-cultural que obtiene mayor relevancia es el desconocimiento, lo que implica que el empresario no se ha informado, capacitado sobre el tema y simplemente no muestra interés.

Cuadro 12

Presupuesto para capacitaciones

10. Asignación de presupuesto para las capacitaciones sobre turismo social al personal de trabajo.		
a) Si	16	10.67%
b) No	134	89.33%
TOTAL	150	100.00%

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

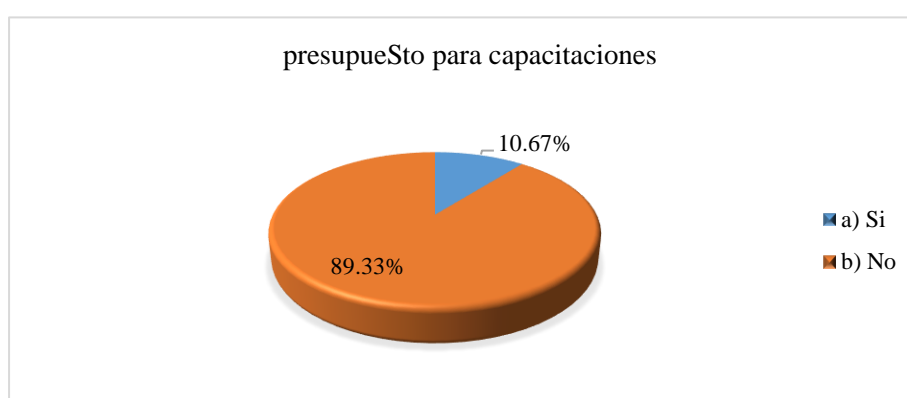


Gráfico 9: Presupuesto para capacitaciones. (Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013)

Con respecto al presupuesto que designan los empresarios para las capacitaciones de su personal se tiene:

Que 16 empresarios que representan el 10.67 %, mencionaron que SI designan presupuesto para capacitaciones a su personal sobre turismo social, frente los 134 empresarios la cual representa el 89.33%, quienes mencionan que no designan presupuesto para capacitar a su personal porque suponen que las autoridades de turismo están para dicha acción.

Se observa que la mayoría y en elevado porcentaje, los empresarios no destinan presupuesto para la capacitación de su personal, restando importancia a la utilidad de las capacitaciones, acciones básicas en el desarrollo de una empresa.

Cuadro 13

Capacitaciones de Turismo Social.

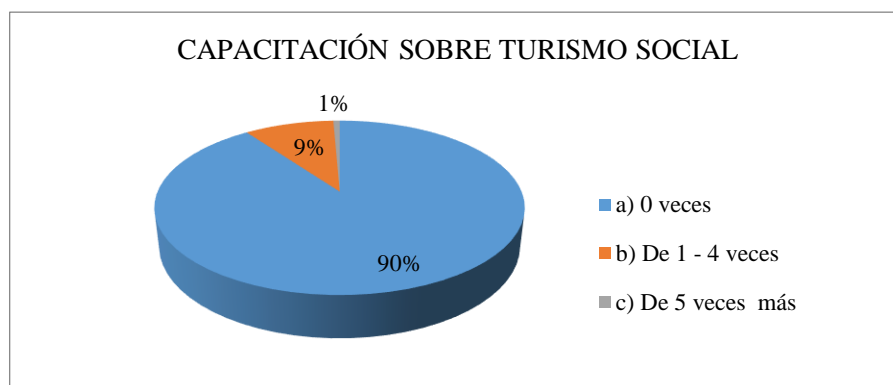


Gráfico 10: Capacitación sobre turismo social. (Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013)

Con respecto al número de veces que el empresario capacita a su personal sobre turismo social se encontró que 135 empresarios que no realizan capacitaciones sobre turismo social, el cual representan el 90.00% del total de los empresarios turísticos. Además, 14 de los empresarios contestaron que realizan capacitaciones sobre turismo social, de 1 a 4 veces en

el lapso de un año, el cual representa el 9.33% y 1 persona dijo realizar capacitaciones más de 5 veces al año, representando el 0.67% del total de la muestra.

Se deduce que gran parte de los empresarios no realizan ninguna capacitación sobre turismo social a su personal, debido a que tampoco destinan presupuesto para tal acción o simplemente no conocían de este tipo de turismo; en tanto es mínimo el porcentaje reduciéndose a tan sólo una persona que aduce realizar capacitaciones en más de 5 veces al año.

Cuadro 14

Información publicitaria

12.- Información publicitaria sobre turismo social atribuida por la empresa turística.		
a) Si	20	13.33%
b) No	130	86.67%
TOTAL	170	100.00%

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013



Gráfico 11: Información publicitaria sobre turismo social en las empresas

(Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013)

Del cuadro se observa:

Que 130 empresarios que representan el 86.67% contestaron que en su empresa NO cuentan con información publicitaria a cerca del turismo social, por tanto, 20 empresarios contestaron que SI contaban con información publicitaria en su empresa, las mismas que representan el 13.33% del total de los empresarios.

La mayoría de empresas turísticas no cuentan con información publicitaria sobre turismo social, debido al desconocimiento del tema por parte de los mismos empresarios desenlazando así una preocupante cadena de desinformación.

Cuadro 15:

Cantidad de información publicitaria

13.- Cantidad de información publicitaria (folletos), con los que cuenta la empresa.		
a) 0 Folletos	129	86.67%
b) De 1 - 4 folletos	11	7.33%
c) De 5 a más folletos	10	6.67%
TOTAL	150	100

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

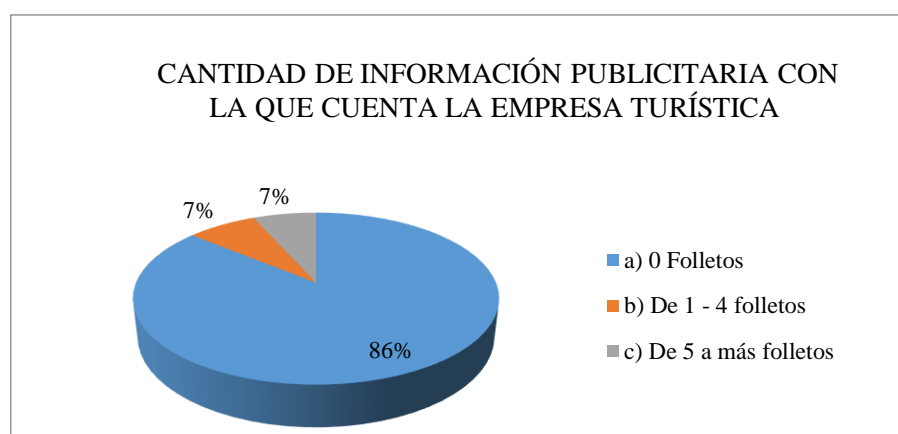


Gráfico 12: Cantidad de información publicitaria con la que cuenta la empresa turística

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

Con respecto al cuadro se observa que:

129 empresarios contestaron que no cuentan con folletos sobre turismo social en su empresa, el cual representan el 86.67%, 11 contestaron tener de 1- 4 folletos sobre turismo social en su empresa, representando el 7.33%, y sólo 10 empresarios dijeron tener de 5 a más folletos de turismo social, representando el 6.67% del total del total de la muestra.

Del gráfico se observa que la mayoría de los empresarios no cuentan con ningún folleto sobre turismo social como parte de publicidad impresa en su establecimiento debido a que no destinan presupuesto.

Cuadro 16:

Planes, proyectos o actividades de turismo social

14.- Rango sobre número de planes, proyectos o actividades que ha realizado la empresa, sobre turismo social.		
a) 0	133	88.67%
b) De 1 - 4	11	7.33%
c) De 5 a más	6	4.00%
TOTAL	150	100

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

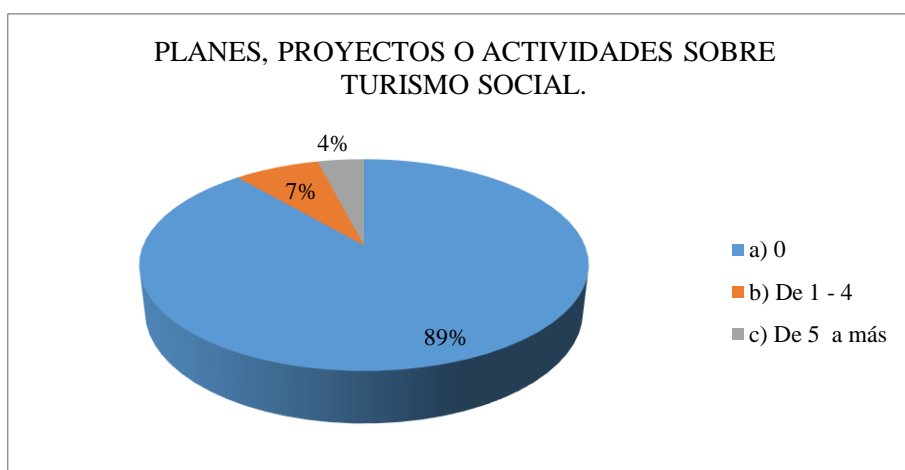


Gráfico 13: Planes, proyectos o actividades sobre turismo social

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

Con respecto a ésta pregunta se puede observar:

Los 133 empresarios indicaron que no realizan planes, proyectos o actividades, sobre turismo social, representando el 86.67%, asimismo 11 empresarios contestaron que realizan planes, proyectos o actividades, sobre turismo social de 1 a 4 veces, representando el 7.33% del total de los empresarios y 6 personas contestaron que realizan planes, proyectos o actividades, sobre turismo social de, más de 5 veces al año, representando el 4% del total de los empresarios.

El gran porcentaje de los empresarios turísticos no realizan ningún plan, proyecto o actividad sobre turismo social, el cual revela la profunda necesidad de atender este tema, lo que implica que hay muchísimo trabajo por realizar, tanto en el lugar de estudio y más aún en toda la región San Martín y a nivel nacional.

Cuadro 17:

Aplicación del turismo social

15.- Concordancia con la aplicación del turismo social en las empresas turísticas de Tarapoto.		
a) Totalmente de acuerdo	73	48.67%
b) De acuerdo	52	34.67%
c) Indiferente	21	14.00%
d) En desacuerdo	4	2.67%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	150	100

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

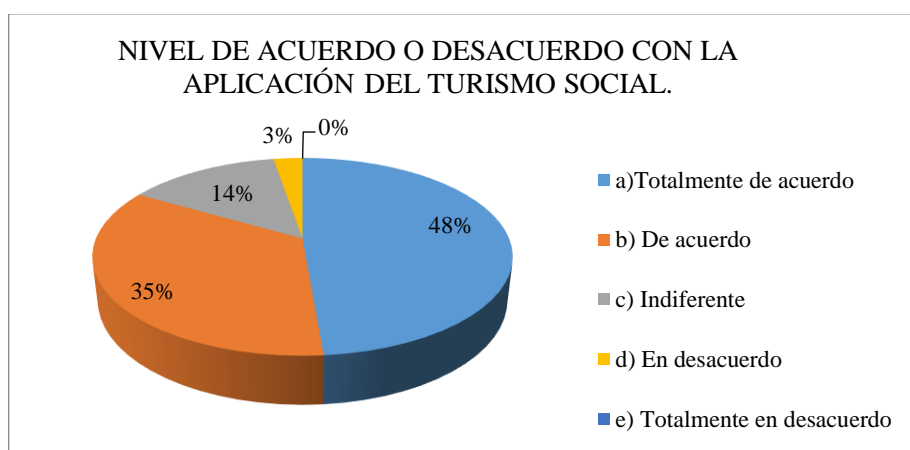


Gráfico 14: Nivel de acuerdo o desacuerdo con la aplicación del turismo social.

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

Con respecto a los datos obtenidos en el cuadro se puede decir que:

73 empresarios están totalmente de acuerdo con la aplicación del turismo social, el cual representa el 48.67%, de una muestra de 150 empresas. Los 52 empresarios están de acuerdo con la aplicación del turismo social, el cual representa el 34.67%, asimismo 21 empresarios se muestran indiferente ante esta la pregunta, el cual representa el 14% y 4 empresarios se muestran en desacuerdo, el cual representa el 2.67%, del total de la muestra, en tanto ningún empresario está en total desacuerdo con la aplicación del turismo social en el distrito de Tarapoto.

La mayoría de los empresarios se muestran totalmente de acuerdo con la aplicación del turismo social en las empresas turísticas del distrito de Tarapoto; lo que demuestra muchos ánimos de ser partícipes en el desarrollo de éste tipo de turismo.

Cuadro 18:

Formas de aplicar el turismo social

16.- Posibles formas aplicar el turismo social en las empresas turísticas.		
a) Descuentos a grupos	79	52.67%
b) Auspicios	26	17.33%
c) Descuentos en temporadas bajas	30	20.00%
d) Otros	15	10%
TOTAL	150	100

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

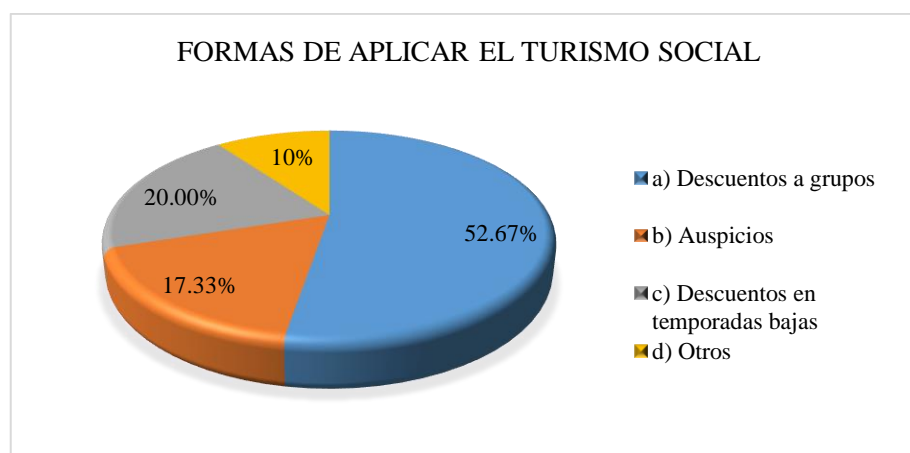


Gráfico 15: Formas de aplicar el turismo social. (Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013)

De una muestra de 150 empresarios, 79 contestaron que una forma de aplicar el turismo social en su empresa sería el aplicar descuentos a grupos, el cual representa el 52.67%; 26 empresarios optaron por los auspicios, representando el 17.33%; asimismo 30 empresarios optaron por el descuento en temporadas bajas, el mismo que representa 20% y 15 empresarios optaron por otras formas de aplicar el turismo social en su empresa, el cual representa el 10% del total de la muestra elegida en el distrito de Tarapoto.

De las alternativas de cómo aplicar el turismo social en su empresa; la mayoría de los empresarios optaron por descuentos a grupos debido a que, el empresario considera que a mayor demanda se asegura de no tener índices de desocupabilidad y pérdidas en su empresa.

Cuadro 19:

Beneficios del turismo social

17.- Beneficios que brindaría la aplicación del turismo social en las empresas turísticas de Tarapoto.		
a) Mejora la imagen social	19	12.67%
b) Brinda facilidades de realizar turismo	21	14.00%
c) Elevación de la calidad de vida	12	8.00%
d) Conocer nuevas costumbres	7	4.67%
e) Mayor integración personal y social	14	9.33%
f) Todas las anteriores	77	51.33%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

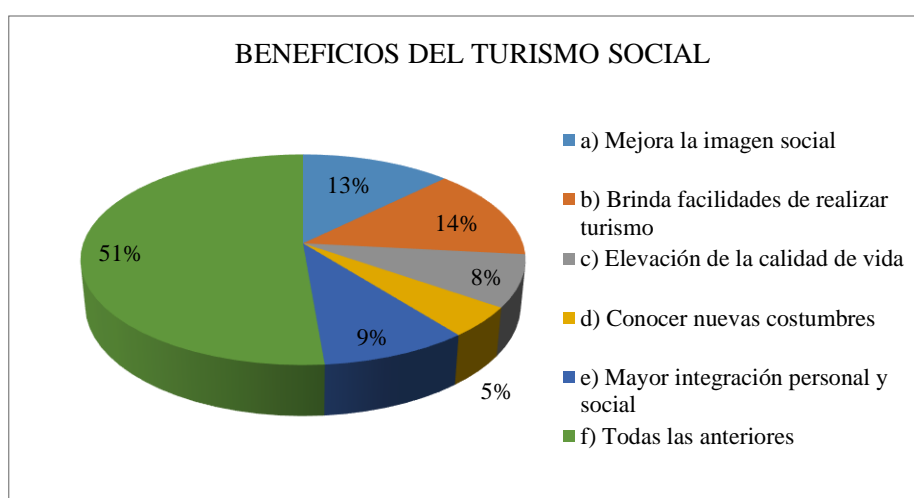


Gráfico 16: Beneficios del turismo social. (Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013)

De los datos presentados en el cuadro se puede decir que:

19 empresarios consideran que el beneficio de la aplicación del turismo social en su empresa, es que mejora la imagen social, el cual representan el 12.67% del total de la muestra, 21 empresarios consideran que la aplicación del turismo social brinda facilidades de realizar turismo representando al 14%, asimismo 12 empresarios contestaron que el beneficio de

aplicar el turismo social en su empresa sería, elevación de la calidad de vida, el cual representa el 8%. También 7 empresarios contestaron que el beneficio de aplicar el turismo social en su empresa sería conocer nuevas costumbres, el cual representa el 4.67%; además 14 personas contestaron que el beneficio de aplicar el turismo social en su empresa sería la mayor integración personal y social, el cual representa el 9.33% y 77 personas optaron por todas las alternativas propuestas, cuya representatividad es del 51.33% del total de la muestra.

Del cuadro anterior, se deduce que la mayoría de empresarios están conscientes de los beneficios que brinda la práctica del turismo social, para lo cual ellos consideran que brinda facilidades de realizar turismo, mejora la imagen social, mayor integración personal y social, elevación de la calidad de vida y permite conocer nuevas costumbres sucesivamente.

Asimismo, el presente estudio es el resultado de las entrevistas realizadas a los empresarios turísticos del distrito de Tarapoto; por las tesis de la Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Académico Profesional de Administración en Turismo, con la finalidad de analizar los factores socio-culturales que limitan la aplicación del turismo social en las empresas turísticas del distrito de Tarapoto y proponer alternativas de solución que permitan la promoción del turismo social en dicho distrito.

Cuadro 20:**Resumen de las entrevistas realizadas a las autoridades del sector turismo**

	P. N°01	P.N°02	P.N°03	P.N°04	P.N°05	P.N°06	P.N°07	P.N°08	P.N°09
ENTREVISTADOS	Conceptualización de Turismo Social	Noción de Turismo Social	Importancia de Turismo Social	Interés en asignar presupuesto para Turismo Social	Participa o ejecuta proyectos de Turismo Social	Coordina o ejecuta capacitación de Turismo Social a empresarios turísticos	Facilita el acceso a personas de bajos recursos económicos	Turismo Social buen ingreso para las empresas turísticas	Incentivar la participación de los empresarios turísticos
DIRCETUR Rina Rubio	Como las personas que están en los espacios turísticos donde están los recursos se benefician.	No lo sabía de manera académica.	No hay una práctica consciente de las empresas en el tema de la responsabilidad social.	No por el momento es mejor la fase final	Como GORESAM no tenemos presupuesto como quisiéramos, apalancamos recursos.	Sobre el tema de turismo social, no.	Naturalmente que eso lo hace sostenible por ser una actividad que trata con personas	Sí, porque lo hace sostenible.	Trabajar con los gremios
CAMARA Alexander Albán	Forma de realizar actividades y de dar a conocer un determinado lugar	He escuchado	Las personas puedan tener el apoyo	Como empresario si	Estamos en proceso	En el tema de turismo social, no.	Los empresarios no se perjudiquen en todo caso	Si pero todavía haciendo estudios	Premiándolos y agrupándose.

	con la participación de la comunidad						entraría a tallar el apoyo del gobierno y la ONG.		
AGOTUR Edin Copia	Involucra a todas las instituciones públicas y privadas, promocionar el turismo local.	Más o menos en este caso en lo económico pero no tratar de excluir	La importancia siempre la damos pero para las empresas turísticas siempre van a querer vender lo máximo	Puede ser, mejor sería como gremio o con todas las autoridades.	No	No	Es bueno ya que debería ser beneficio para los empresarios y también los turistas.	Claro que sí.	Agrupándose con gremios.
CARETUR María Rojas	Actividad que realizan las personas de un lugar determinado	Si pero a grandes rasgos.	Hay algunas empresas que no son conscientes de sus actos.	Como empresario si se podría	No	En turismo social no.	Claro que sí pero con alianzas estratégicas.	Puede ser que sí	Con alianzas estratégicas.

Fuente: Elaboración Propia. Diciembre 2012

4.2. Interpretación y discusión de resultados.

En ésta parte del informe se muestra el análisis de los resultados de encuestas y entrevistas aplicadas a los empresarios turísticos y agentes turísticos públicos del distrito de Tarapoto respectivamente.

Según el planteamiento de la hipótesis del problema de investigación: “**Los factores socio-culturales que limitan la aplicación del turismo social en las empresas turísticas en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín**” y considerando que el tipo de investigación que es básica y descriptiva, el equipo de investigación plantea como hipótesis lo siguiente: El desconocimiento del significado actual del turismo social de los empresarios turísticos y el desinterés de los agentes turísticos públicos, con la finalidad contrastar dichas suposiciones.

Tomando en cuenta la presentación de los datos generales antes mencionados, donde se detallan en forma objetiva los resultados de la investigación que permiten el logro de los objetivos planteados y contrastar con las hipótesis del presente trabajo de investigación. A continuación se procede a discutir cada una de las variables de estudio.

Prueba de hipótesis:

A.1.Variable

Y = Turismo social

Variables	Variables intermedias	Indicadores
Turismo social	Turismo para todas las clases sociales	N° de Empresas que aplican el turismo social N° de Personas.

Fuente: elaboración propia- mayo 2013

El desarrollo del turismo es en la actualidad uno de los principales objetivos de muchos países en vías de desarrollo, al ser considerado, en primer lugar, un modo de asegurarse la entrada de divisas, pero a pesar ello es necesario investigar ciertos problemas que están causando un declive en cuanto a la actividad turística en todos los ámbitos sociales del turismo, y de manera muy especial en la clase social económicamente baja, llámese turismo social.

En la actualidad, el distrito de Tarapoto presenta deficiencias para realizar con facilidad un turismo social y considerando tales deficiencias en la aplicación del turismo social y debido

a que la mayoría de empresarios desconocen del tema más aun como podrán mejorar y adecuar sus establecimientos para la atención a éste tipo de público que reúne las características del turismo social y en parte también desinterés de los agentes turísticos públicos en mantener informado a la población sobre dicho tema, considerando que hay leyes que amparan sus derechos, en muchos de los casos las personas no tienen ni la idea de qué es el turismo social

Por tal motivo se aplicaron encuestas a los empresarios turísticos para obtener información, tales resultados muestran el porcentaje de empresas turísticas que aplican el turismo social, con la finalidad que sean base para el desarrollo de cualquier estudio, información, decisión o algún proyecto que se realice en beneficio de la población menos favorecida. (ANEXO N°08).

De acuerdo con la investigación y los resultados de las encuestas se puede deducir que el mayor porcentaje de los empresarios turísticos no aplican el turismo social el cual representa el 77.33%, estos resultados indican que la mayoría de empresarios turísticos no aplican el turismo social en su empresa, debido al desconocimiento de lo que significa el turismo social, tales resultados muestran que los empresarios turísticos confunden al turismo social con el ámbito donde se desarrolla el turismo rural, los mismos que creen que en su empresa sí se está aplicando el turismo social.

Asimismo, algunos empresarios que conocen del verdadero significado del turismo social, sí lo aplican en su empresa y lo hacen a través de descuentos a grupos, encontrándose un porcentaje de 22.67%, los mismos que se muestran conscientes de que todas las personas tenemos derecho a recrearnos y que el realizar turismo no sólo es para los de la clase alta o adinerada

Dentro de éste contexto el objetivo general es saber cuáles con los factores socio-culturales por el cual no se aplica el turismo social en las empresas turísticas del distrito de Tarapoto; es por ello que en las encuestas se precisaron diferentes factores como alternativas que darían respuesta a la pregunta formulada; como alternativa propuesta con mayor porcentaje de aceptación se obtuvo al desconocimiento con un porcentaje de 54.67%, resultados que revelan y al mismo tiempo contrastan con las hipótesis planteadas, que los empresarios no aplican el turismo social en su empresa porque simplemente desconocen sobre el tema, dejándose notar la gran necesidad de información y apoyo por parte de las autoridades encargadas del turismo en la región San Martín. Asimismo, como otra alternativa de gran

interés, los resultados también muestran que el turismo social no es promocionado, el mismo que va de la mano con el desconocimiento, por otra parte pocos empresarios creen que la desmotivación, el desinterés y la ausencia de cultura empresarial, sean factores por el cual no se aplique el turismo social en las empresas turísticas del distrito de Tarapoto.

Por otro lado los empresarios se muestran con el deseo de aprender más de éste tema por lo que la mayoría está de acuerdo con la aplicación del turismo social en su empresa, obteniendo un porcentaje de 48.67% en total acuerdo, frente al 2.67% en desacuerdo, porcentaje que también preocupa ya que dichas personas aluden responsabilidad y tarea a las municipalidades de cada distrito, evadiendo así las responsabilidades de la empresa con la sociedad.

En tanto, algunos empresarios conocen del turismo o tienen una noción de éste tema; pero existen empresarios turísticos que desconocen sobre el turismo social propiamente dicho, de tal manera que limita su aplicación en muchos lugares del país tal es el caso del distrito de Tarapoto no se aplican debidamente o simplemente no se aplica éste tipo de turismo, teniendo considerables índices de desocupabilidad en sus empresas especialmente en temporadas bajas, aun teniendo opción de ofertar sus servicios y productos turísticos

Se reconoce que es difícil realizar rebajas en costos, ya que todo esto no necesariamente genera ganancias a una empresa, pero se debe también pensar en el beneficio social que puede generar para la población, que sería mejor opción que presentar índices de desocupabilidad muy altos, es por ello que en la encuesta aplicada se plantean posibles opciones de maneras o formas de cómo aplicar el turismo social en las empresas mostrando resultados de 52.67% para descuentos a grupos, que viene a ser el porcentaje más elevado y preferido por los empresarios, el mismo que les permitiría desarrollar sus actividades con responsabilidad, de tal manera que se pueda llegar a un acuerdo en precios.

En tanto se concluye que es necesario trabajar arduamente en la información sobre turismo social y promocionar este tipo de turismo, de modo que las personas, turistas y empresarios puedan tener acceso rápido a los diferente tipos de información, ya que en la realización de esta investigación nos ha sido muy complicado buscar información sobre dicho tema, más aún los empresarios turísticos san martinenses presentan altos porcentajes de desconocimiento del tema, por tanto, es función competente también de los entes encargados del turismo, brindar información y capacitación a empresas de toda la región dedicadas al rubro, en armonía con los estudiantes, educadores, empresarios, beneficiarios o turistas, etc.

en bien de toda la población, de lo contrario seguirá en desconocimiento éste tema tan importante para la sociedad.

Seguros también de la importancia de promocionar y con la finalidad de brindar mayor conocimiento del turismo social para insertar la actividad turística especialmente el distrito de Tarapoto, se consideró importante elaborar un registro de las empresas turísticas que sí aplican el turismo social lo que permitirá incluir a las personas de bajos recursos económicos y un registro de empresas que deberían seguir el ejemplo de las ellas. (ANEXO N°05).

Es por ello que posteriormente se presenta un directorio de las empresas turísticas que aplican el turismo social y las que no aplican. (ANEXO N°06).

En dicho cuadro se observa que de los 116 empresarios que representan el 77.33% respondieron que NO aplican el turismo social, ya que desconocen y era la primera vez que escuchan hablar del tema y otros que tratan de evadir responsabilidad alguna, creyendo que sólo es responsabilidades de las municipalidades; frente a 34 empresarios que representan el 22.67%, los mismos que contestaron que SI aplican el turismo social en su empresa, porque creen que es una manera de mantener la ocupabilidad de su empresa que de éste modo se harán más y mejor conocidos, mejorar la imagen social, mantener la integración del personal, mejorar la calidad de vida de las personas que viajan, permitiéndoles conocer su propia cultura y brindándoles las facilidades de realizar turismo.

Estos factores ayudarán a que las empresas turísticas que SI aplican sean una base para desarrollar un turismo social mejor planteado y que los empresarios turísticos pongan empeño para facilitar dicha actividad en el distrito de Tarapoto, tales empresarios se les podrá considerar como ejemplo para los futuros emprendedores.

A.2. Variables:

X₁ = Desconocimiento

Variables	Variables intermediarias	Indicadores
Desconocimiento del significado del turismo social.	Información	N° de capacitaciones recibidas. N° de información publicitaria obtenida.

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

De acuerdo a la realidad del mundo empresarial el término capacitación está cambiando la forma de trabajo de las empresas, ayudan a mejorar los procesos por lo tanto; las organizaciones o empresas que la implantan logran ventajas competitivas al adoptarla en sus funciones. La capacitación se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a las personas, dentro de la empresa, las habilidades que necesitan para realizar su trabajo.

Este es un proceso que lleva a la mejora continua y con esto a implantar nuevas formas de trabajo, la grande, mediana, pequeña o micro empresa que lo adopte generará un valor agregado eso es lo que se debe lograr al capacitar al personal de las empresas turísticas.

Al empresario carece de una adecuada orientación ya que se observó confusiones en cuanto a terminologías llámese turismo social, turismo rural, entre otros, tanto para los que recién quieren iniciarse en la actividad empresarial, pues requieren de información y conocimiento, esto se puede lograr a través de la capacitación , lo que permitirá el mejor manejo de su negocio y encontrar estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa pero sin dejar de lado a una sociedad de recursos económicamente débil.

De acuerdo a las encuestas realizadas respecto al presupuesto designado por el estado y órganos no gubernamentales para capacitaciones dirigidas a empresarios por parte de los funcionarios públicos, se conoce que es débil, ya que se realizan pocas capacitaciones sobre turismo, más aun sobre turismo social específicamente y en cuanto a los empresarios sólo el 10.67%; destina presupuesto para capacitación de sus trabajadores y el 89.33% no lo hace, resultados que también hacen referencia al desconocimiento. Por lo tanto solamente el 0.67% realiza capacitaciones de 5 veces a más en el lapso de un año y el 90.00% no realiza ninguna capacitación a su personal los mismos que mencionan que no es responsabilidad de ellos; sino de los funcionarios públicos encargados del turismo, resultados que demuestran y reafirman el desconocimiento del tema en mención.

En tanto en la actualidad a nivel mundial, el turismo social viene creciendo de manera acelerada, en muchos países ya se ha logrado la aplicación eficiente de dicha actividad, generando satisfacción en muchos sectores de la población, especialmente en sectores de bajos recursos económicos ya que han tenido la oportunidad de ser incluidos en la sociedad y ser partícipes del conocimiento de los recursos turísticos y cultura que poseen, logrando así mejorar la eficiencia en sus centros de trabajo, ya que psicológicamente está comprobado que la persona necesita distraerse o tomar un descanso para rendir mejor en las labores encomendadas. Si se habla del tema de información publicitaria es parte fundamental para

funcionamiento de la economía de mercado, convirtiéndose en un instrumento óptimo para promocionar los recursos y responder eficazmente a las necesidades en este caso sobre cómo aplicar el turismo social.

La publicidad mantiene informada a la población, empresarios, agentes intervinientes en el tema turístico y les brinda herramientas para que puedan tomar buenas decisiones consumidoras, contribuyendo al desarrollo de población y visitantes.

Un buen sistema publicitario puede convertirse en un instrumento útil para apoyar para la difusión de este tipo de turismo que beneficiará a la población y visitantes.

En la región San Martín, según los empresarios turísticos se puede determinar que los empresarios de la provincia de San Martín, distrito de Tarapoto, no aplican el turismo social debido a que no están informados sobre este tipo de turismo, dicha información debería ser proporcionado por los agentes de turismo de la provincia de San Martín. Por lo tanto el 86.67% de los empresarios NO cuentan con información publicitaria impresa (folletos) sobre turismo social, por lo que tampoco pueden informar a sus clientes y público en general y el 13.33% SÍ cuenta con dicho material que mando a elaborar con sus propios medios; pero de manera confusa ya que no conocen en su totalidad o no tiene muy claro el verdadero significado del turismo social.

Asimismo es necesario proporcionar información acerca de éste tema, y así dar facilidades e integrar al turismo a personas de bajos recursos económicos ya que muchos de ellos por ser de dicha clase económica, aún no conocen los recursos turísticos que posee la región, de ésta manera también se podría lograr que valoren su cultura y cuidar los recursos turísticos, ya que es indispensable para esta labor. Esto es posible gracias a la información que se le entrega a las personas sobre los diferentes temas pero para la investigación de este tema es necesario difundirlo.

Cabe mencionar que no se encuentra ningún estudio acerca del turismo social aplicado en el distrito de Tarapoto, por ello no existe información para que sea de iniciativa para las empresas que quieran invertir en dicha actividad la cual origina la escasa aplicación de éste tipo de turismo, es por ello que se debe alentar a los funcionarios públicos y al gobierno destinar presupuestos para tal caso dado que se habla de un tema muy preocupante.

X₂ = Desinterés

Variab les	Variab les intermediarias	Indicadores
Desinterés de los agentes turísticos públicos.	-Motivación -Políticas sobre turismo social -Aplicación	Nº Empresarios capacitados Nº planes Nº proyectos Nº Actividades

Fuente: Elaboración Propia- Mayo 2013

En el transcurso de los últimos años, la evolución del turismo social que engloba los movimientos de millones de personas, ha hecho progresos considerables en muchos aspectos: políticas de las empresas turísticas, aumento de las masas favorecidas esfuerzo financiero muy apreciable en materia de rentabilidad económica, esfuerzo permanente de mejoramiento y de adaptación de lo que ya existe.

Si bien este pensamiento nace en Europa, en el Perú aún no se ha tomado mucho en cuenta e incluso es reciente esta consideración de que el turismo es una parte de las actividades de recreación a la que una persona puede acceder. La idea, de dedicar el tiempo libre a realizar un viaje, es algo que la población peruana recién está empezando a comprender. Esta cultura de viaje que es un elemento clave del turismo social puede ser impulsada por diversos grupos, como ocurre esporádicamente en éste medio, en donde a veces organizaciones religiosas, asociaciones de jóvenes, colegios, sindicatos, cooperativas, o clubes organizan paseos o excursiones, apoyando, “sin querer” al desarrollo del turismo interno. Turismo social y turismo interno van de la mano, a partir del turismo social, también se puede impulsar el diseño y la creación de programas turísticos con un componente social, o sea de apoyo a la comunidad que ofrece el producto, que los turistas sean parte, por ejemplo, del rescate de la cultura de una población, apoyando socialmente a la comunidad que los acoge.

El tema aún no ha tenido los suficientes estímulos por parte de las autoridades tanto laborales como oficiales para impulsar su desarrollo, por tanto es una tarea pendiente, de enormes posibilidades y en los que se podrían desarrollar proyectos.

El turismo social, además de ser un fenómeno moderno y de fácil observación en los últimos años, agrupaba también las medidas necesarias para realizar un equilibrio justo en el plano

social, medidas que están destinadas a garantizar distracciones adecuadas a las zonas de población con ingresos modestos.

Del mismo modo conociendo que el turismo social es el conjunto de relaciones y fenómenos que resultan de la participación al turismo y en particular de la participación de la sociedad. Esta participación es posible, o al menos es facilitada, gracias a medidas con un carácter social bien definido.

Sin embargo a pesar que conocemos las bondades del turismo en todo el mundo, se está observando el desinterés de los agentes turísticos públicos. Y nos referimos desinterés a un término bastante preocupante, ya que es un desapego y el desprendimiento de todo provecho personal en donde los agentes turísticos públicos tienen poco interés en realizar alguna actividad a favor de la práctica del turismo social, datos que son afirmados por las entrevistas aplicadas durante la investigación.

Si existe el desinterés no sólo no se aplica el turismo social sino además, se desconoce de las ventajas que conllevaría el aprovechar este tipo de turismo dentro del distrito de Tarapoto y por ende a mejorar la calidad de vida.

Es por ello que la participación de los agentes como organismos públicos (DIRCETUR, CARETUR, AGOTUR, etc.), deben cumplir con un rol indispensable, la de motivar a los empresarios dedicados al rubro turístico en a través de capacitaciones, es por ello se considera que, deberían cubrir esta necesidad de manera permanente y actualizada sobre todo las ventajas del aprovechamiento de la práctica del turismo social. Los mismos que permitirán ampliar y diversificar oportunidades de desarrollo tanto a las empresas.

Los resultados de las entrevistas realizadas a los principales agentes públicos relacionados con el turismo social; nos reflejan que empezando con el marco conceptual del turismo social, con ella de la mano una apreciación poco clara de las ventajas que podría dar el aprovechamiento del turismo social y los grandes avances para la sociedad en la cual estamos inmersos. Si se empieza de esa manera cómo se espera que los entes gestores de turismo ayuden a mejorar la situación cuando conocen muy ligeramente este tipo de turismo.

En la medida que las entidades encargadas de la difusión de la actividad turística no realizan ninguna actividad a favor de incentivar el turismo social en el distrito de Tarapoto, los empresarios turísticos seguirán ignorando a este grupo de personas.

Por ello se debe realizar actividades específicas para la aplicación de dicho tipo de turismo en la zona de investigación para lo cual no se ha detectado actividad alguna, según las personas entrevistadas, consideran que al no contar con suficiente presupuesto hay que apalancar recursos.

Además, las entrevistas reflejan los pretextos que nos dicen los entes gestores en cuanto al no contar con presupuesto no pueden realizar ningún plan, proyecto o actividad para desarrollar el turismo social en la zona.

Entonces se pregunta dónde quedan los documentos como el Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR), ya que es un instrumento de gestión cuyo propósito es asegurar la competitividad y sostenibilidad de la actividad turística regional, para alcanzar el posicionamiento de San Martín en los principales mercados turísticos nacionales e internacionales, brindando de esta manera la posibilidad de beneficiar a la población menos favorecida facilitando la mejora de calidad de vida.

De esa manera se da cuenta que existen los documentos que cuentan con objetivos muy bien planteados a cerca de beneficiar directamente a la población pero no se está cumpliendo, solo quedan allí, en documentos nada más.

Otro caso para demostrar lo que se afirma es la Ley del Turismo N°29408, donde se establece en uno de sus principios la inclusión social, donde promueve la incorporación económica, social, política y cultural de los grupos excluidos y vulnerables y las personas con limitación de cualquier tipo que limite su desempeño y participación activa en la sociedad, dado que en la realidad local no se está aplicando.

Entonces se cuenta con la reglamentación o los planes que se relacionan con la actividad turística porque no se están cumpliendo. Dando paso de esta manera a la exclusión social, conociéndose como proceso por el cual los individuos son total o parcialmente excluidos de una participación plena de la práctica del turismo social.

En ese sentido se puede deducir el desinterés de las autoridades en hacer cumplir las normas y leyes dictadas e incentivar la práctica del turismo social en la zona, acción que estaría negando al beneficio de la población con menos recursos económicos del distrito de Tarapoto.

Se considera que para desarrollar un turismo social dichas leyes deberían ser impulsadas y promovidas en una primera instancia por el Estado y por organizaciones públicas, pero puede

ser una obra impulsada también por el sector privado o por la unión de ambos derivando en un trabajo en conjunto como ocurre en otros países.

La difícil aceptación de la actividad turística en el ámbito social por ser una de las actividades que generan ingresos modestos, optando por otras actividades mercantilistas, la cual va por delante del turismo social y con todo esto no competir por los intereses económicos de los empresarios turísticos del distrito de Tarapoto.

Se considera que hoy en día las empresas no sólo deben enfocarse a tener rentabilidad sino también aportar en beneficio de las clases sociales como los jóvenes universitarios que son un futuro mercado, los ancianos como un segmento atractivo y añadiendo a ellos las personas con capacidades físicas limitadas.

En tanto, luego de haber analizado las variables y los indicadores se resume indicando que los factores que limiten la aplicación del turismo social en las empresas turísticas en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín son: el desconocimiento del significado actual del turismo social de los empresarios turísticos y el desinterés de los agentes turísticos públicos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

❖ Conclusiones

- La presente investigación ha permitido corroborar la existente problemática de la limitada aplicación del turismo social en las empresas turísticas en el distrito de Tarapoto, dado a que son pocas las empresas que promueven este tipo de turismo, ello debido fundamentalmente a dos factores: el desconocimiento del significado actual del turismo social por parte de los empresarios y el desinterés de los agentes turísticos públicos
- Los empresarios turísticos demuestran un bajo nivel de conocimiento del significado actual de turismo social, debido a que no manejan información al respecto, ello se debe a que no han recibido capacitaciones, ni material informativo por parte de sus gremios empresariales u organizaciones públicas.
 - El desinterés de las organizaciones públicas del turismo es otro de los factores fundamentales que limitan la aplicación del turismo social manifestado en la inexistencia de planes, proyectos de desarrollo o acciones orientadas a la promoción de este tipología de turismo, y a la carencia de una política regional de desarrollo del turismo social, que oriente la planificación del sector en la región.
 - Los empresarios turísticos muestran una disposición favorable de aplicar el turismo social en el distrito de Tarapoto en un futuro, los resultados muestran que el 49% están dispuestos debido a que encuentran en esta tipología un nicho de mercado, a través del cual pueden mejorar la situación de su empresa y la calidad de vida de la población.
 - Se ha determinado que de 150 empresas turísticas (restaurantes, agencia de viajes y hoteles) en el distrito de Tarapoto, son 34 empresas turísticas que aplican el turismo social a través de descuentos o auspicios siendo éstas una base para desarrollar estrategias de inclusión social juntamente con las alianzas estratégicas de institución públicas y privadas.
 - Las consecuencias del desinterés de no aplicar el turismo social por parte de los agentes turísticos públicos son: la exclusión social, ya que ello conlleva a limitar las oportunidades de disfrute del turismo a los estratos de menos recursos económicos, asimismo la pérdida de oportunidades de desarrollo económico para las empresas turísticas del Distrito ya que se trata de un segmento muy numeroso que podría generar rentabilidad si se este es atendido.

❖ Recomendaciones

- Se recomienda ante el desconocimiento del significado actual de turismo social que los agentes turísticos públicos y privados trabajen en coordinación con la finalidad de designar presupuestos para emplear en la difusión de dicho tipo de turismo. Además, ante el desinterés por parte de los agentes turísticos públicos se requiere la ampliación de políticas turísticas, de tal manera que se haga sentir la necesidad de aplicarlas.
- Mejorar el nivel de conocimiento de turismo social por parte de los empresarios turísticos requiere la elaboración de talleres informativos en temas de sensibilización e importancia del turismo social, beneficio de la misma y el adecuado aprovechamiento para contribuir al desarrollo sostenible.
- Impulsar a la participación de los empresarios turísticos interesados en aplicar el turismo social en el distrito de Tarapoto en cuanto a la inversión para desarrollar ofertas que permitan el acceso a la población.
- Promover la elaboración de un directorio actualizado de las empresas turísticas (restaurantes, agencia de viajes y hoteles) que aplican con la finalidad de que estas sean base para desarrollar estrategias como talleres informativos y su importancia para una empresa turística.
- Cumplir con los objetivos de las herramientas de gestión y de las disposiciones generales de la Ley del Turismo N°29408, a cerca de la inclusión social.
- Se recomienda profundizar el estudio, por considerarse una herramienta que sirva de antecedente para futuras investigaciones especializadas que contribuyan con el desarrollo profesional del distrito y de esa manera fomentar la realización de convenios de instituciones públicas y privadas para la participación de los mismos en la elaboración y ejecución de programas de turismo social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, T. (2002). "El Turismo y La Sociedad". Argentina. Editorial: Sudamericana S.A.
- Arias, M. (2005): "Turismo Social, Diseño de un Producto Turístico Dirigido a la Clase Trabajadora que les Permita Disfrutar de las Vacaciones Familiares". Tesis (Licenciada en Administración de Empresas Turísticas). Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, 2004-2005.
- Beauvoir, S. (1970). "La vejez". Argentina - Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Bormann, A. (1993): "Der Deutsche im Fremdenverkehr des Europäischen Auslands". Europa.
- Burkun, M. (2000). "La Argentina Frente a la Globalización". Argentina. Editorial: Caligraf.
- Calvente, A. (2007) "El concepto moderno de sustentabilidad". Ecuador. Editorial UAIS.
- Chávez M. y Padilla, M. (2002). "Turismo Social. Manual de un Turismo Social para todos. Dirección de desarrollo de Turismo Social". México. (2° ed.) Textos Universales S.A
- De La Torres, O. (2008)."Introducción al turismo" México. Editorial: Trillas.
- Domingo, F. (2007). Diccionario enciclopédico Universal". Madrid-España. Edición MMV.
- Fernando, R. (2011). "Glosario Básico de Turismo & Hotelería Curso de Admisión- Universidad Nacional de Lanús". Buenos Aires, Argentina. Editorial: Beth.
- Glucksmann, R. (1935). "Fremdenverkehrskunde, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz.". México
- Haulot, A. (1991). "Turismo Social". México. Editorial: Trillas S.A.
- Leiper, N. (1979). "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry", Annals of Tourism Research. España.
- Morgenroth, O. (2002). "Globalización, Turismo y Sustentabilidad". Universidad de

Guadalajara. México. Editorial: Trillas S.A.

Muñiz, D. (2001). “La Política del Turismo Social. Andalucía”. Editorial Artes Gráficas. S.

Minaya, C. (2010) en su tesis denominada, “Caracterización de la Identidad Chimbotana y Propuesta de un Programa de Turismo Escolar con los estudiantes del 2to. Grado de Secundaria del CEBA San Agustín de Chimbote”. Chimbote. Editorial: Trillas S.A.

Moragan, R. (2001).”La Jubilación: Una Oportunidad Vital”. Editorial Herder.

Morley, C. (1990). ”What is Tourism? Definitions, Excerpts and Characteristics”. The Journal of Tourism Studies. España

Ordas, V. (1996). “Análisis y Crítica de la Metodología para la Realización de Planes y Programas”. España. Editorial: MMV.

Ortuño, M. (1976). “Introducción al Estudio del Turismo”. México. 2da ed., Textos Universales S.A.

Sánchez, J. (2006). “Tecnología de gestión y filosofía”. México. Editorial: Diana S.A.

Solís, D. (2012) “Alcances y Limitación de la Investigación Social.”. Editorial Herder.

Tomas, C. (2003). ”El turismo explicado con claridad”. París.

Torres, E. (2000). “La política del turismo”. Universidad de Málaga. Ecuador.

Tortosa, L y García. M. (2008). “Calidad de vida en la sociedad”. Argentina. Editorial: Sudamericana.

Villena, C. (1999). “Introducción al Turismo”. Lima

Fuentes hemerográficas:

BITS (1996). Declaración Montreal. Oficina Internacional de Turismo Social. Setiembre.

Buenas Prácticas De Gestión De Turismo Social-Experiencias Iberoamericanas. (2007). Novotec Consultores, S.A. Puerto Montt, laguna de San Rafael. Chile.

Congreso Internacional de Sociología. México.1965.

Declaración de Montreal (1996). wordpress.com/2010/04/declaracion-de-montreal-vs-esp.pdf-

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. Octubre del 2012.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2005)

Organismo--Ley General del Turismo N° 29408

Oficina Internacional de Turismo Social.

Organización del Turismo. Citado en Secretaria de Turismo. Programa Nacional De Turismo 2001-2006.

Organización Internacional de Turismo Social.

Organización Mundial del Turismo- OMT. (1991).

Programa de Turismo (2001-2006) de la Secretaria del Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos.

Reglamento de Establecimiento de Hospedaje. Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR. Lima, 25 de noviembre de 2004.

Fuentes linkográficas:

Muñiz, D. La política de Turismo Social en España. Tesis Doctoral [en línea].1999 [consultado el 13 de Enero del 2013]. Disponible en:

Condo, F. Propuesta De Una Norma Técnica De Accesibilidad Para La Oferta Turística De Guayaquil Para Personas Con Movilidad Reducida. Tesis para optar al Título de Licenciada en Turismo [en línea].2006 [consultado el 15 de Febrero del 2013]. Disponible en: <http://www.dissertationsgratuites.com/dissertations/Tesis-De-Accesibilidad-De-La-Oferta/54478.html>

Reyes, E. La paradoja del Turismo Accesible. Para optar al Título de Licenciada en Turismo [en línea].2008 [consultado el 25 de Enero del 2013]. Disponible en:

http://invisibles.org.ar/blog/wp-content/uploads/2010/06/tesina_la-paradoja-del-tmo-accesible.pdf

Ramírez, M. Calidad de vida en la Tercera Edad. Tesina para optar al Título de Licenciado en Trabajo Social [en línea].2008 [consultado el 14 de Marzo del 2013]. Disponible en:

<http://www.fcp.uncu.edu.ar/upload/calidad%20de%20vida%20en%20la%20tercera%20edad.pdf>

Leave, J. Turismo social en España, uno de los nuevos retos para luchar contra la estacionalidad [en línea].2008 [consultado el 17 de Enero del 2013]. Disponible en: <http://termometroturistico.es>

Erranteviajero. Turismo social = turismo para todos = turismo accesible. [en línea]. 2008 [consultado el 20 de marzo 2013]. Disponible en:<<http://erranteviajero.blogspot.com/2008/05>>

Schenkel, E. El turismo social como política estatal en Sudamérica. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONICET) [en línea].2012 [consultado el 18 de Febrero del 2013]. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113_13.pdf

Origen del turismo social [en línea]. S.A. [consultado el 23 de Diciembre 2012]. Disponible en: <http://www.bits-int.org/es/index.php?menu=1>

Cusqueños de bajos recursos visitarán gratis los atractivos turísticos de la región Concepción [en línea]. El comercio. 8 de Agosto, 2012 10:04 am [citado 27 de Enero 2013].Disponible en: <<http://elcomercio.pe/turismo/1452922/noticia>>

Gómez, J. Turismo social en Santo Domingo [en línea]. S.A. 2012 [consultado el 27 de Enero 2013]. Disponible en: <http://www.acmoti.com>.

Peruanos de toda condición económica tendrán acceso al turismo social [en línea]. S.A. [Recuperado el 10 de Febrero 2013]. Disponible en: <<http://www.peru.com/economiayfinanzas>>.

ANEXOS

ANEXO N° 01: Ámbito geográfico donde se desarrolla la investigación



Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo-.Noviembre 2012

ANEXO N° 02: MAPA DE LA REGIÓN SAN MARTÍN -TARAPOTO

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo-. Noviembre 2012

ANEXO N°03: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Título del proyecto: Factores socio-culturales que limitan la aplicación del turismo social en las empresas turísticas del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODO	
¿Cuáles son los factores socio-culturales que limitan la aplicación del turismo social en las empresas turísticas en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín?	Identificar los factores socio-culturales que limitan la aplicación del turismo social en las empresas turísticas en el distrito de Tarapoto.	El desconocimiento del significado actual del turismo social en los empresarios turísticos. Y el desinterés de los de los agentes turísticos públicos de la provincia de San Martín.	Variable independiente Turismo Social Variable Dependiente Desconocimiento Variable Dependiente Desinterés	Indicadores de la V.I. N ° de Empresa capacitadas Indicadores de la V.D. N° de capacitaciones N° de información publicitaria N ° de Empresarios capacitadas. N° Actividades	Enfoque de investigación: Mixto. Tipo de investigación: Según finalidad: Inv. Básica Según su contrastación: Inv. Descriptiva Diseño de investigación: Delimitación temporal : Diseño: No experimental Metodología: Estudio bibliográfico Estudio de campo Población y muestra: Unidad de análisis: Empresarios turísticos en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín.	Población: 150 empresas turísticas. Muestra de estudio: 150 empresas turísticas Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Técnicas: Encuestas Entrevistas Referencias bibliográficas Observación Instrumentos: Cuestionario Guía de entrevista Fichas Bibliográficas textuales y de resumen

Fuente: Elaboración Propia. Diciembre 2012

ANEXO N° 04:**ENCUESTA:**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN- TARAPOTO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

FACTORES SOCIO-CULTURALES QUE LIMITAN LA APLICACIÓN DEL TURISMO SOCIAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL DISTRITO DE TARAPOTO, PROVINCIA DE SAN MARTÍN, REGIÓN SAN MARTÍN

CUESTIONARIO**INSTRUCCIONES:**

El presente cuestionario es estrictamente confidencial, y tiene como objeto recoger información acerca de la aplicación del turismo social por parte los empresarios de servicio turístico en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín.

Por lo tanto, le pedimos que responda a los ítems marcando con un aspa (x) la respuesta que usted considere.

Se agradece anticipadamente el tiempo que nos dedica y se le desea la máxima de las suertes.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS:**1. Género:**

a) Masculino

b) Femenino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

a) 18 años- 30 años

b) 31 años- 40 años

c) 41 años- 50 años

d) 51 años a más

3. ¿Cuál es su procedencia?

a) De Tarapoto

b) De otro lugar de la región.

c) De otro lugar del país

d) De otro país.

4. Grado de instrucción:

- a) Sin nivel
- b) Inicial
- c) Primaria
- d) Secundaria
- e) Superior

Datos de información del tema:**5. ¿Conoce usted el significado del turismo social?**

- a) Si
- b) No

6. ¿Sabía usted que el Turismo Social es realizado para facilitar el acceso del turismo para personas de bajos recursos económicos (personas con capacidades físicas limitadas, de la tercera edad, jóvenes universitarios, etc.)?

- a) Si
- b) No

7. Si su respuesta fue positiva. ¿En qué nivel conoce usted el significado del turismo social?

- a) Muy Alto.
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy Bajo.

8. ¿Usted aplica el turismo social en su empresa turística?

- a) Si
- b) No

9. ¿Cuál es el factor socio-cultural por el cuál usted no aplica el turismo social en su empresa turística?

- f) Desconocimiento
- g) No estoy motivado.
- h) No es promocionado
- i) Desinterés
- j) No hay cultura empresarial

10. ¿Usted destina presupuesto para las capacitaciones sobre turismo social a su personal?

- a) Si
- b) No

11. ¿Usted cuántas capacitaciones sobre turismo social ha recibido en un año?

- a) 0 veces
- b) De 1 vez - 4 veces
- c) De 5 veces a más

12. ¿Usted cuenta en su empresa con información publicitaria sobre turismo social?

- a) Si
- b) No

13. ¿Usted con cuánta información publicitaria (folletos) cuenta en su empresa?

- a) 0
- b) De 1 - 4
- c) De 5 a más

14. ¿Usted cuántos planes, proyectos o actividades ha realizado en su empresa sobre turismo social?

- a) 0
- b) De 1 - 4
- c) De 5 a más

15. ¿Usted está de acuerdo en la aplicación del turismo social?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

16. ¿Cómo aplicaría usted el turismo social en su empresa?

- a) Descuentos a grupos (discapacitados, de la tercera edad, jóvenes universitarios)
- b) Auspicios
- c) Descuentos en temporadas bajas
- d) Otros (especifica).....

17. ¿Qué beneficios cree usted que brinda la aplicación del turismo social en las empresas turísticas?

- a) Mejora la imagen social
- b) Brinda facilidades de realizar turismo.
- c) Elevación de la calidad de vida.
- d) Conocer nuevas costumbres.
- e) Mayor integración personal y social
- f) Todas las anteriores

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO N°05: EMPRESAS TURÍSTICAS QUE APLICAN EL TURISMO SOCIAL EN EL DISTRITO DE TARAPOTO.

Cuadro N° 03: Empresas Turísticas que Aplican el Turismo Social

N°	RUBRO	RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN	APLICACIÓN
1.	Agencia de viajes	Arkanita Tours E.I.R.L.	RAMIREZ SORIA DORILA	Jr. Augusto B. Leguía	SI
2.	Agencia de viajes	Agencia de Viajes Nanci Tours	HUAMÁN RAMIREZ WILSON	Jr. San Pablo de la Cruz	SI
3.	Agencia de viajes	Agencia de viajes y Turismo Quiquiriqui Tours	AREVALO RAMIREZ DE LOZANO ZOILA NOEMI	Jr. San Martín	SI
4.	Agencia de viajes	Agencia de Viajes y Turismo Águila Travel EIRL	SOFIA LARISSA MESTANZA GONZÁLES	Jr. Sofía Delgado	SI
5.	Agencia de viajes	Carlos Martín Zamora Reátegui	CARLOS MARTIN ZAMORA REATEGUI	Jr. San Martín	SI
6.	Agencia de viajes	Mirta Mercedes López Pinedo	MIRTA MERCEDES LOPEZ PINEDO	Jr. Leoncio prado	SI
7.	Agencia de viajes	Interlineas SAC	ARMANDO GONZÁLEZ DEL ÁGUILA	Jr. San Pablo de la Cruz	SI
8.	Agencia de viajes	Selva Tours Viajeros SAC	MARÍA LUISA TRIGOZO DEL ÁGUILA	Jr. Sofía Delgado	SI
9.	Agencia de viajes	Corporación Perú Mundo Mágico SAC	AMALIA GARCIA TRIGOZO	Jr. Rioja	SI
10.	Agencia de viajes	Albergue Turístico La Jungla EIRL	MARIA ISABEL ROJAS RAMIREZ	Pasaje Abelardo Ramírez	SI
11.	Agencia de viajes	Agencia de Viajes y Turismo FOMENTOURS	ARTURO MORI HIDALGO	Jr. San Martín	SI
12.	Agencia de viajes	Yuripari Amazon Forest SAC	HUGO DIMITROV ZAVALETA ESCOBEDO	Jr. Alegría Arias de Morey	SI
13.	Agencia de viajes	SIRENA TOURS EIRL	HEYLEN DEL CASTILLO DE PAREDES	Jr. Pedro de Urzúa	SI
14.	Agencia de viajes	Lluís Dalmau Gutsens	LLUIS DALMAU GUTSENS	Jr. Recreo	SI
15.	Agencia de viajes	UTROPIC S.A.	LLUIS DALMAU GUTSENS	Pasaje Las Flores	SI
16.	Agencia de viajes	Corporación Amazon Perú Travel SAC	Darwin Ramón García Díaz	Jr. Moyobamba	SI
17.	Restaurante	El Super Gordo EIRL	Sanchez Tueros Gabriel Gerardo	Jr. Martínez Compañón 501	SI
18.	Restaurante	Light Chicken	María del Carmen Linares Bensimón	Jr. Ramón castilla 302	SI
19.	Restaurante	Pollería La Canga	Juan Manuel Linares Bensimón	Jr. Martínez Compañón 309	SI
20.	Restaurante	Cebichería El Barranquino	Inés Valentín Rojas	Jr. José Olaya N° 1442	SI

21.	Restaurante	Restaurante Real Grill	Ericka Mirlla García Ramírez	JR. PLAZA MAYOR NRO. 237	SI
22.	Restaurante	Pollería Roppongi Pollos	Sánchez García Cronwell	Jr. Jimenez Pimentel No. 337	SI
23.	Restaurante	Pollitos Park	Mendoza Acosta Cristina Lily	Jr. Moyobamba No. 257	SI
24.	Restaurante	Café D´ Mundo	Ramírez La Cruz Ivan Alejandro	Jr. Alegría Arias de Morey No. 157	SI
25.	Restaurante	Chifa Central	Li Jhinhui	Jr. Gregorio Delgado N° 241	SI
26.	Restaurante	La Concha de Sus Mares	Teresa Margarita Culque Vela	Jr. Camila Morey N° 250	SI
27.	Hospedaje	Rosa Espirita Culqui Cruz	Hotel Río Cumbaza	Rosa Espirita Culqui Cruz	SI
28.	Hospedaje	Servicios Turísticos Cumbaza	Hotel Cumbaza	Clemente Guzmán Chávez	SI
29.	Hospedaje	Hotel Boca Ratón EIRL	Hotel Boca Ratón	Edwin Puerta Valdez	SI
30.	Hospedaje	Acosta de Mendoza Lily	Hotel Río shilcayo	Lily Acosta de Mendoza	SI
31.	Hospedaje	Coorporación Turística Amazónica S.A.	Puerto Palmeras Tarapoto Resort	Carlos González Henríquez	SI
32.	Hospedaje	Albergue Turístico la Jungla EIRL.	Albergue la Jungla	María I. Rojas Ramírez	SI
33.	Hospedaje	Hospedaje La Mansión	Ruth Hildebrandt Pinedo	Jr. Maynas N°280	SI
34.	Hospedaje	Hospedaje JP	Yolanda Vásquez García	Jr. Ramòn Castilla No. 912	SI

FUENTE: Elaboración Propia - Mayo 2013

ANEXO N°06: EMPRESAS TURÍSTICAS QUE NO APLICAN EL TURISMO SOCIAL EN EL DISTRITO DE TARAPOTO.

Cuadro N° 04: Empresas Turísticas que No Aplican el Turismo Social

N°	RUBRO	RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN	APLICACIÓN
1.	Agencia de viajes	Adith García del Águila	ADITH GARCÍA DEL ÁGUILA	Jr. Antonio Raimondi	NO
2.	Agencia de viajes	Agencia de Viajes y Turismo Ava Tours E.I.R.L.	VASQUEZ AGUILAR DOLLY P.	Jr. Cabo A. Leveau	NO
3.	Agencia de viajes	Inversiones Generales My Friends EIRL	HEBER GLORI TAPIA GALARZA	Jr. Alegrías Arias de Morey	NO
4.	Agencia de viajes	Servicios Turísticos Caspi Manta SAC	CÉSAR A. REATEGUI DEL AGUILA	Jr. San Pablo de la Cruz	NO
5.	Agencia de viajes	Valera Flores Isidora	VALERA FLORES ISIDORA	Jr. Perú	NO
6.	Agencia de viajes	Corporación Turística Amazónica SA	CARLOS ALEJANDRO GONZÁLEZ HENRIQUEZ	Car. Fernando B.T.Sur	NO
7.	Agencia de viajes	Acosta de Mendoza Lily	Acosta de Mendoza Lily	Psje Las Flores	NO
8.	Agencia de viajes	Delsy Violeta Ramírez Rojas	DEISY VIOLETA RAMÍREZ ROJAS	Jr. Leoncio Prado	NO
9.	Agencia de viajes	Kuno Oscar A. Chávez Tafur	KUNO OSCAR CHAVEZ TAFUR	Jr. 2 de Mayo	NO
10.	Agencia de viajes	Gustavo José Pastor Cateriano	Gustavo José Pastor Cateriano	Jr. Alegría Arias de Morey	NO
11.	Agencia de viajes	Tarapoto Adventure SAC	Cecilia Silva Rodríguez	Jr. Martínez de Compagnon	NO
12.	Agencia de viajes	Geoland Tours SAC	Johann Lozano Tuesta	Jr. Ramírez Hurtado	NO
13.	Agencia de viajes	German Carranza Rolando Aquiles	Paulo Francisco Guzmán Obeso	Jr. Alegría Arias de Morey	NO
14.	Agencia de viajes	LAN PERÚ S.A.	Wálter Smith Torriani	Jr. Ramírez Hurtado	NO
15.	Agencia de viajes	Erick Paredes Paredes	Erick Paredes Paredes	Jr. Ramón Castilla	NO
16.	Agencia de viajes	Servicios Turísticos Arglis Tours	Armando Arévalo del Águila	Pasaje 6 de Agosto / Suc.Plaza Mayor N° 211	NO
17.	Agencia de viajes	Saenz Guzmán Leny Lola	SAENZ GUZMAN LENY LOLA	Jr. Manco Capac	NO
18.	Agencia de viajes	Candy de Sugar Tuesta Torres de Rojas	Candy de Sugar Tuesta Torres de Rojas	Jr. Ricardo Palma	NO
19.	Agencia de viajes	Marketing Mix Consultores de Mercadeo Lima - Peru EIRL	Alexander Albán Alencar	Jr. Antonio Raymondi	NO
20.	Agencia de viajes	Gladys Jesús Inga Torres	Gladys Jesús Inga Torres	Jr. Sinchi Roca	NO
21.	Agencia de viajes	Diana Valdivieso Ríos	Diana Valdivieso Ríos	Jr. San Martín	NO
22.	Agencia de viajes	Leonor Gómez Flores	Leonor Gómez Flores	Jr. Daniel Alcides Carrión	NO
23.	Agencia de viajes	IKARO EIRL	Hugo Armando Panduro Moncada	Jr. Alonso de Alvarado	NO
24.	Agencia de viajes	ELIJA TOURS SRLTDA.	Exabier Saldaña Aspajo	Jr. Nazca	NO
25.	Agencia de viajes	ANGAVE EIRL Agencia de Viajes	ANITA GATICA VELA	Jr. Ramón Castilla	NO
26.	Restaurante	Chifa Tai Pay	Chu Ruiz Eduardo	Jr. Rioja N° 252	NO
27.	Restaurante	Rest. La Tushpa de Dilma	Dilma Tenazoa Rengifo	Jr. Manco Capac N° 427	NO
28.	Restaurante	Restaurante Ideal	Tuesta Díaz Betty	Jr. Juan Vargas N° 152	NO
29.	Restaurante	Bar Rest. El Eden	Shimizu Vda. De Gutierrez Bertha Violeta	Jr. Manco Capac N° 225	NO

30.	Restaurante	Cebichería Los Diamantes	Amasifuen Saavedra Urias	Jr. Ricardo Palma N° 396	NO
31.	Restaurante	Restaurante Jaén	Rosillo López Vilma Consuelo	Jr. Cabo A. Leveau N° 127	NO
32.	Restaurante	Bar Rest. La Buena Mesa	Gómez Zapata Silvia Karina	Jr. Juan Vargas N° 128	NO
33.	Restaurante	Rest. Delicias del Norte	Lavado Ruiz Roberto German	Jr. Jiménez Pimentel N° 141	NO
34.	Restaurante	Rest. Vegetariano Luz Divina	Obando Guerra de Castillo Eloida Noemí	Jr. Andrés Avelino Cáceres. N° 430 – Mercadillo	NO
35.	Restaurante	Refrigerios El viejo	Reátegui Vda. De García Enith	Jr. Gregorio Delgado N° 341	NO
36.	Restaurante	Refrigerios Al Paso	Tananta Villacorta Rita	Jr. Orellana N° 474	NO
37.	Restaurante	Refrigerios Elda	Aler Gardini Elda María	Jr. Lima N° 115	NO
38.	Restaurante	Refrigerios Lyz	García Mass Lucia Elizabeth	Jr. Juan Vargas N° 118	NO
39.	Restaurante	Bocaditos Carlitos	Segunda R. García Flores Vda. De Chú	Jr. Ramón Castilla N° 163	NO
40.	Restaurante	Refrigerios "Enoith Ríos"	Ríos Ramírez Enoith	Jr. Malecón Maynas - Boulevard de la Plaz	NO
41.	Restaurante	Parrilladas el Bijao	Betty Mori Fasanando	Jr. Alegría Arías de Morey No. 416	NO
42.	Restaurante	Rest. La Collpa	Saboya Torrejón Ivonne Graciela	Av. Circunvalación No. 164	NO
43.	Restaurante	Marisquería La Concha del Oso	Mego Navarro Rosa	Jr. Cabo A. Leveau 153	NO
44.	Restaurante	Restaurant ABC	Reátegui Hidalgo Carolina Isabel	Jr. Maynas 416	NO
45.	Restaurante	Pensión Gladys	Amasifuen Isuiza Margarita	Jr. San Martín No. 779	NO
46.	Restaurante	Restaurante el Paraíso	Álvarez Santoya Aurea Esperanza	Jr. Alfonso Ugarte N° 1072	NO
47.	Restaurante	Pollería El Calamar	Espino Mori José Luis	Jr. Orellana 149	NO
48.	Restaurante	El Braserero	Cruzalegui Bartra Melvin Ricardo	Jr. San Pablo de la Cruz No. 254	NO
49.	Restaurante	Cevichería al Paso el Rico Chimbote	Villanueva Milian Jesús Urbano	Jr. Jiménez Pimentel N° 239	NO
50.	Restaurante	Restaurante Real Net	Piña Paima Celfa	Jr. Leoncio Ugarte N° 526	NO
51.	Restaurante	Pollería Chifa Young Sin	Chávez Silva Pablo Ybhar	Jr. Vencedores de Comainas N° 353	NO
52.	Restaurante	Restaurante Taberna Stone Wasi	Linares Mestanza Armando	Jr. Lamas N° 218	NO
53.	Restaurante	Bar Billar la Collpa	Saldaña Gonzáles Miguelina	Jr. Augusto B. Leguía N° 794	NO
54.	Restaurante	Pollería Chifa Oriental	Salazar Torres Julio	Jr. Micaela Bastidas N° 155	NO
55.	Restaurante	Restaurant "El Delta's Bar	Choccare Gutierrez Saturnino	Jr. Pedro de Urzúa N° 248	NO
56.	Restaurante	Heladería Cachete	Cotrina Chávez Jaime	Jr. Ramírez Hurtado N° 187	NO
57.	Restaurante	Juguería la Fortaleza	Guerra de García María Magdalena	Jr. Leguía N° 507	NO
58.	Restaurante	Rest. Snack Mamba Negra	Aguilar Riva Karla Hortencia	Jr. Alfonso Ugarte N° 126	NO
59.	Restaurante	Restaurant Turístico Rancho Vista	López García Martha Isabel	Sector Coperolta Alto Km 1	NO
60.	Restaurante	Restaurante El Liberteño	Martínez Guzmán Nelly	Jr. Alonso de Alvarado N° 350	NO
61.	Restaurante	Tarapoto Inn	Ramón Arturo Da cruz Cam	Jr. Jiménez Pimentel No. 115	NO
62.	Restaurante	Chifa Cam Lu	Li Chun Sem	Jr. Alegría Arías de Morey No. 138	NO

63.	Restaurante	Neylin Snack café	Henry Manuel Díaz Ramírez	Jr. Alegría Arias de Morey No. 121	NO
64.	Restaurante	Los Sanguches de La Abuela	Zully Moreno Díaz	Jr. Alegría Arias de Morey No. 146 – A	NO
65.	Restaurante	El Callejón de las Parrillas	Acosta Vda. De Aching Henny	Jr. San Martín No. 158	NO
66.	Restaurante	Restaurante El Manguaré	Arévalo Cortéz Carlos Isaac	Jr. Moyobamba No. 184	NO
67.	Restaurante	El Tambito	Blanca Vásquez García	Jr. Jorge Chávez No. 918	NO
68.	Restaurante	Parritrancia Brasa y Leña	Pedro Pinedo Saavedra	Jr. Jorge Chávez No. 879	NO
69.	Restaurante	Mambo´s Café Lunch Bar	Karina Torres Arévalo	Jr. San Pablo de la Cruz No. 365	NO
70.	Restaurante	Las Cattleyas	Carlos Eduardo Moreno Lozano	Jr. Alfonso Ugarte No. 272	NO
71.	Restaurante	Charlies Pizzeria Café	Carlos Rojas García	Jr. Ramón Castilla No. 248	NO
72.	Restaurante	El Pollo Marino	Deisy Cortez Mendoza	Jr. Miguel Grau No. 182	NO
73.	Restaurante	El Típico Pollo	Deisy Cortez Mendoza	Jr. Miguel Grau No. 182 - 2do. Piso	NO
74.	Restaurante	Chifa Cantón	Liu Yanting	Jr. Ramón Castillo No. 140	NO
75.	Restaurante	Restaurante Nancy	Eresvita Bazán Torres	Jr. Mateo Pumacahua No. 318 - PP JJ 9 de Abril	NO
76.	Restaurante	Marcés Restaurant	Bueno Castillo Julio César	Jr. Augusto B. Leguía No. 1261	NO
77.	Restaurante	Bar Susy	Orfilia Arias Morales	Jr. Lima No. 495 - Partido Alto	NO
78.	Restaurante	Pollería Carlín	Portugal Ríos Susana	Jr. Alfonso Ugarte No. 1297	NO
79.	Restaurante	Restaurant "Sabor a Selva"	Flores Mendoza Irma	Jr. Shapaja No. 278	NO
80.	Restaurante	Pericos Video Pub - Restaurant	Flores Arias Jackie	Av. Micaela Bastidas No. 173	NO
81.	Restaurante	Cebichería "Rico Chimbote"	Villanueva Milian Jesús	Jr. Jimenez Pimentel No. 235	NO
82.	Restaurante	Snack Carlitos	Chú García José Napoleón	Jr. Maynas No.168	NO
83.	Restaurante	Bar Restaurant El Buen Sabor	Rodríguez Morales Delfina	Jr. Moyobamba N° 301	NO
84.	Restaurante	Bodega Restaurant Xiomy	Chú Rodriguez Raúl	Jr. Progreso No. 351	NO
85.	Restaurante	Chifa Sam Wo	Pizango Amasifuen Mary Carmen	Jr. Angel Delgado Morey No. 412	NO
86.	Restaurante	Caldos San Martín	Trigozo Villacorta Bertha Alicia	Jr. San Martín No. 1074	NO
87.	Restaurante	Cebichería El Golazo	Sánchez Inga Crover	Jr. Rioja No. 365	NO
88.	Restaurante	Café Plaza	Valles Chong Marisol	Jr. San Martín N° 109	NO
89.	Restaurante	GISAC	Gonzáles de Ruiz Elizabeth R.	Av. Micaela Bastidas N° 222	NO
90.	Restaurante	Restaurante La Quinilla	Saavedra Saavedra Rafael	Jr. Alegría Arias de Morey N° 319	NO
91.	Restaurante	Pollería El Fogón Dorado	Díaz López Isaías	Jr. Víctor Andrés Belaunde S/N - Esquina con Alfonso Ugarte	NO
92.	Restaurante	Pollería El Fogón Dorado	Díaz López Isaías	Jr. Martínez de Compagnón N° 404	NO
93.	Restaurante	Shaddai Chicharrones Snack	Linares Sánchez Gladis	Jr. San Martín N° 1039	NO
94.	Restaurante	Pollería Nayely	Sinarahua Satalaya Vilchez	Jr. Alfonso Ugarte N° 1375	NO
95.	Restaurante	Restaurante Blanca Flor	Luna Braga José Jesús	Jr. Saenz Peña N° 173 (Alt. Alfonso Ugarte No. 1495)	NO

96.	Restaurante	Restaurante nativo puerto escondido	Vásquez Moreno Miguel Angel	Jr. Maynas No.316	NO
97.	Hospedaje	Pelaez Ríos Oscar	Riosol Tarapoto Hotel	Pelaez Ríos Oscar	NO
98.	Hospedaje	Cerro Verde Tarapoto Hostal S.A.C	Cerro Verde Tarapoto Hotel	Dorila Ramírez Soria	SI
99.	Hospedaje	Claudia Consuelo Barreto Albañil	Hotel Luna Azul	Claudia Consuelo Barreto Albañil	NO
100.	Hospedaje	Inversiones Turísticas Casa Blanca E.I.R.L	Hostal Casa Blanca	Cesar Noriega Coronado	NO
101.	Hospedaje	García Pinedo De Zea Gloria Mercedes	Albergue Los Huingos	García Pinedo De Zea Gloria Mercedes	NO
102.	Hospedaje	Guzmán Bartra de López Sara	Hotel Cielo	Guzmán Bartra de López Sara	NO
103.	Hospedaje	Hospedaje Hotel Firenze EIRL	Hotel Firenze	Jaime Cotrina Chávez	NO
104.	Hospedaje	López García Juan Luis	Hostal Santa Rosa	Juan Luis López García	NO
105.	Hospedaje	Alicia Ruíz Torres	Hostal La Posada Inn	Alicia Ruíz Torres	NO
106.	Hospedaje	Hospedaje Miguelito	Jorge Luis Mori Pinedo	Jr. Alfonso Ugarte No. 312 – B	NO
107.	Hospedaje	Alojamiento Santa Rosa	Aristides Muñante Rivadeneyra	Jr. Daniel Alcides Carrión N° 242	NO
108.	Hospedaje	Alojamiento Santa Milena	Milenith Angélica Saavedra Meléndez	Jr. Pedro de Urzúa 451-453	NO
109.	Hospedaje	Hospedaje y Turismo Sol y Luna	Mori Ruiz Merci	Jr. Nicolás de Piérola N° 529	NO
110.	Hospedaje	Hospedaje Sweet Mayo II	Chacón Rodriguez Lola	Jr. San Martín N° 430	NO
111.	Hospedaje	Casa de Palos	Ericka Sandy Salazar	Jr. Leoncio Prado No. 155	NO
112.	Hospedaje	Hospedaje Misti	Juan Domingo Cieza Roca	Jr. Leoncio Prado N° 341	NO
113.	Hospedaje	Hostería Residencial San Diego	Martha Flor García Marina	Jr. Moyobamba No. 267	NO
114.	Hospedaje	Plaza del Bosque	Rosa Amanda Marina del Aguila de Vitteri	Av. Circunvalación No 2449	NO
115.	Hospedaje	Alojamiento El Dorado	Yolanda Mendoza Shuña	Jr. Pedro de Urzua 448	NO
116.	Hospedaje	Hostería Pasquelandia	Victoria Quevedo de Pasquel	Jr. Jiménez Pimentel N°341	NO

FUENTE: Elaboración Propia - Mayo 2013

ANEXO N° 07:**FORMATO DE ENTREVISTA LOS AGENTES****TURÍSTICOS PÚBLICOS****Guía de preguntas**

Nombre de la Institución:.....

Nombre del Entrevistado(a):.....

1. ¿Qué entiende usted por turismo social?
2. ¿Sabía que el turismo Social es realizado para facilitar el acceso del turismo a personas de bajos recursos económicos (discapacitados, de la tercera edad, jóvenes universitarios, etc.)?
3. ¿Cuál es la importancia que tiene la aplicación del turismo social en las empresas turísticas del distrito de Tarapoto?
4. ¿Está interesado en el turismo social como para asignar presupuesto para su promoción? ¿Por qué?
5. ¿Participa o ejecuta algún proyecto acerca del turismo social? ¿De qué manera?
6. ¿Coordina o ejecuta capacitaciones a los empresarios turísticos sobre turismo social? ¿De qué manera?
7. ¿Qué opinión le merece facilitar el acceso al turismo a las personas de bajos recursos económicos?
8. ¿Cree que el turismo social sería un buen ingreso para las empresas turísticas del distrito de Tarapoto? ¿Por qué?
9. ¿Cómo podría incentivar la participación de los empresarios turísticos en temas de turismo social?

ANEXO N° 08: PRÁCTICA DE LA MODALIDAD DEL TURISMO SOCIAL



**Imagen n° 01:
Familias numerosas
haciendo turismo**

Fuente: Torres Miguel. Noviembre 2013

**Imagen n° 02: Jóvenes
realizando Turismo
Social**



Fuente: Torres Miguel. Noviembre 2013

ANEXO N° 09: PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA

Contra el desconocimiento del turismo social y su contribución al desarrollo del distrito de Tarapoto.



I. ASPECTOS GENERALES

1.1. Título del programa:

Contra el desconocimiento del turismo social y su contribución al desarrollo del distrito de Tarapoto.

1.2. Localización:

- **Distrito** : Tarapoto.
- **Provincia** : San Martín.
- **Departamento** : San Martín.

1.3. Nombres de los autores:

- Bach. Leydi Jhiordina CÉLIZ CORTÉZ
- Bach. Marleni CARRANZA SERNA

1.4. Duración del Programas:

- **Meses** : 6 mes
- **Semanas** : 23 semanas
- **Días** : 180 días calendarios

1.5. Costo Total o Aporte Solicitado:

- s/. 25,059.00

1.6. Dependencia Institucional:

1.6.1. Unidad Responsable:

- Unidad Resp. : Universidad Nacional de San Martín
- Teléfono : #999429006

- Dirección : Jr. Mateo Pumacahua N°315
- Representantes : Bach. Leydi Jhiordina CÉLIZ CORTÉZ
Bach. Marleni CARRANZA SERNA

1.6.2. . Unidad Ejecutora

- Unidad Ejecutora : Gobierno Regional de San Martín
- Sector : Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
- Teléfono : 042-522567
- Dirección : Jr. Ángel Delgado Morey Nro. 435

II. DESCRIPCION DE LA REALIDAD Y ACTIVIDADES

Del proyecto de tesis denominado “Factores socio-culturales que limitan la aplicación del turismo social en el distrito de la Tarapoto”, se concluye que dichos factores son el desconocimiento del significado actual del turismo social y el desinterés de los entes públicos, cuyos factores vienen afectando considerablemente el beneficio de las personas para las cuales va dirigido dicho tipo de turismo, considerando que se muestran prestos a adquirir conocimientos sobre el tema y la disposición en aplicar en su empresa; en tanto para ayudar a superar dichos factores identificados, el equipo de investigación plantea un programa de sensibilización turístico dirigido a empresarios turísticos, dicho programa se realizará con el propósito de ayudar a mejorar el conocimiento del empresario turístico, órganos competentes del turismo, sobre turismo social a través de la realización de capacitaciones sobre el tema en mención.

En cuanto a las actividades se plantea realizar una mesa de diálogo entre instituciones públicas y privadas, actividad que permita aunar esfuerzos entre instituciones en pos del desarrollo del turismo y del distrito de Tarapoto.

Como otra actividad se tiene al programa de capacitación dirigido a la población, en la cual se desarrollara temas que brindaran conocimiento del turismo social y los beneficios del mismo, con la participación activa de los asistentes y brindándoles el material necesario.

III. Justificación del programa

En la actualidad el sector turismo se ha convertido en una de las actividades más importantes de las economías, y una de las más promisorias en los próximos años, generalmente los más beneficiados son las personas de mejores recursos económicos; es por ello que se ve la

necesidad de ocuparse también de las personas de bajos recursos para los cuales existen políticas de turismo social implementadas por los gobiernos; pero que no se viene cumpliendo de manera adecuada en diferentes regiones del país, más aun tales personas no tienen conocimiento de dicha actividad, similar a ello pasa con los empresarios turísticos del distrito de Tarapoto, de tal modo que tienen bajos conocimientos sobre el tema; es por ello el gran interés por parte de las tesis en proponer, desarrollar, incrementar y promocionar programas de turismo social, de modo que todos estén informados y así poder tomar decisiones, ya sea por parte de las autoridades, empresarios turísticos y población en general.

IV. POBLACION BENEFICIARIA

4.1. Beneficiarios Directos

Los beneficiarios directos del Programa son los pobladores del distrito de Tarapoto de la provincia de San Martín, región San Martín.

4.2. Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos son los visitantes o turistas, las empresas de servicios turísticos del distrito de Tarapoto y los beneficiarios finales es la población donde se aplica el turismo social.

A continuación en el cuadro N° 01, se muestra el número de empresarios turísticos del ámbito de estudio beneficiados:

Cuadro N° 01. Número de empresarios turísticos beneficiarios

EMPRESA TURÍSTICA		N° DE ESTABLECIMIENTOS
Restaurantes	Categorizados	6
	No categorizados	91
Hospedajes	Categorizados	24
	No categorizados	83
Agencias de viaje y turismo	No tiene categoría	41
TOTAL		245

Fuente: Dirección de Comercio Exterior y Turismo-Diciembre del 2012

El presente programa contempla un enfoque participativo de parte de los pobladores asentados en el distrito Tarapoto, el Gobierno Regional de San Martín y de la Dirección

Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tarapoto. Se pretende la participación de los gobiernos locales del distrito de Tarapoto.

4.3. Intereses de los Grupos Involucrados

Los empresarios, pobladores involucrados y las Instituciones públicas, organizaciones sociales de base y la población en general del ámbito del distrito de Tarapoto, sienten la necesidad de aplicar el turismo social en dicha zona así como de obtener mayor conocimiento en cuanto a la aplicación de dicha modalidad de turismo.

V. Objetivos:

Objetivo general:

- Mejorar la calidad de vida del distrito de Tarapoto

Objetivos Específicos:

- Aplicar el turismo social en el distrito de Tarapoto.
- Promocionar el turismo social en el distrito de Tarapoto.
- Concientizar a los empresarios para la aplicación del turismo social.

VI. DELIMITACIÓN DEL PROGRAMA:

6.1. Ubicación Geográfica del programa

Departamento : San Martín
 Provincia : San Martín
 Distrito : Tarapoto

6.2. Zonificación.

Mapa de ubicación del sitio de Intervención



Fuente: Elaboración propia- Agosto 2013

6.3. Población bajo estudio:

Los 245 empresarios turísticos de las cuales son: 97 establecimientos de restaurantes, 107 establecimientos de hospedajes y 41 agencias de viajes del distrito de Tarapoto, según los registros de la (Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo- Diciembre 2012) quienes son los que deben aplicar el turismo social en bien de ellos mismos y de la población en general.

VII. METODOLOGIA:

La metodología a seguir en la ejecución del presente programa está en función de las actividades programadas.

1. Mesa de Diálogo entre instituciones públicas y privadas

Esta etapa se ejecutará en el primer de iniciado el programa, está dirigida a las autoridades municipales, empresarios turísticos.

Se realizará una campaña de motivación para participar en la mesa de diálogo. Esto buscará la comunicación e integración entre instituciones públicas y privadas que trabajen conjuntamente para el mayor conocimiento y beneficios de aplicar el turismo social. Durante el desarrollo de la mesa de diálogo se buscará la participación activa de los representantes del sector público y privado, además de proponer alternativas para la problemática identificada.

Además de ello se realizará una charla sobre la “Importancia de aplicar el turismo social”, en la cual se pretende lograr la máxima participación de los sectores ya mencionados y sobretodo adquirir conocimientos para aplicarlos posteriormente.

2. Programa de capacitación dirigido a la población.

La ejecución de ésta actividad se realizará en el segundo mes de iniciado el programa tendrá una duración de 3 horas, con un receso intermedio de 15 minutos.

Se desarrollará el tema, “Impactos Positivos que Ocasiona la aplicación del turismo social en el distrito de Tarapoto”, lo cual pretende despertar el interés y cultura en los empresarios turísticos. Se distribuirá material impreso con el resumen del tema tratado en la capacitación. Durante el desarrollo de la actividad se solicitará la participación de los asistentes en cuanto a identificación de beneficios e importancia de este tema. Al finalizar ésta actividad se efectuará una evaluación mediante una aplicación de un test post charla.

Para las capacitaciones se distribuirá de manera estratégica a los empresarios turísticos por cada rubro como son: restaurantes, hospedajes y agencias de viajes.

VIII. RECURSOS REQUERIDOS:

8.1. Humanos:

- 02 responsables del programa
- 01 Colaborador del Gobierno Regional- Direccion Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- 250 empresarios.

8.2. Materiales:

- 03 laptop
- 01 proyector multimedia
- 01 impresora
- 05 cartuchos para impresora
- 01 filmadora
- 01 cámara digital
- 03 memoria USB HP
- 06 cinta adhesiva
- 50 papelotes
- 15 plumones
- 05 millar de papel bond

8.3 PRESUPUESTO:

Actividad N° 01: Mesa De Dialogo

CATEGORIA		MES	N°	TOTAL S/.	
1. MATERIALES Y EQUIPOS	1.1 MATERIALES				
		Certificados		10	150.00
		De oficina		-	100.00
		Papel bond	--	1millar	24.00
		Cartucho Tinta a color		1	70.00
		Tinta a negro y blanco		1	25.00
		Sub. total			369.00
	1.2 EQUIPOS	Laptop	---	3	4500.00
		Proyector	--	1	1000.00
		Filmadora		1	900.00
		Cámara Digital		1	400.00
		Impresora		1	150.00
		Sub. total			6950.00
Total de categoría I				7319.00	
2. GASTOS GENERALES		fotocopias		20	20.00
		folletos		50	80.00
	Total de categoría II				100.00
3. VIAJES Y ALIMENTACION	Movilidad del personal				80.00
	Refrigerio para los participantes				150.00
	Total de categoría III				230.00
4. ALQUILER DE OFICINA	Alquiler local para la capacitación				140.00
	Total de categoría IV				140.00
5. PROPAGANDA RADIAL	Entrevista radial				80.00
PRESUPUESTO TOTAL DE ACTIVIDAD I				7 869.00	

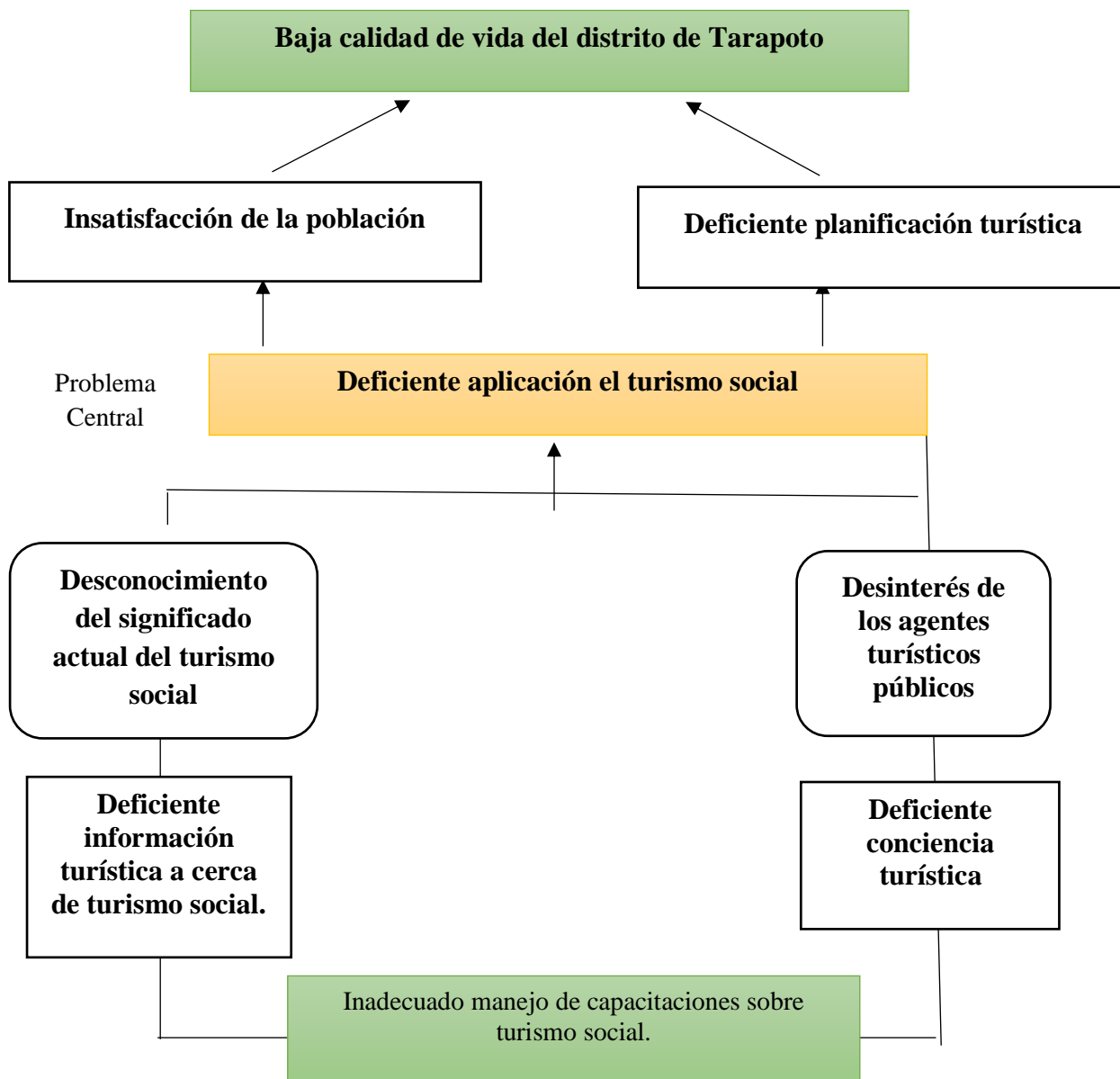
Actividad N° 02: Capacitación.

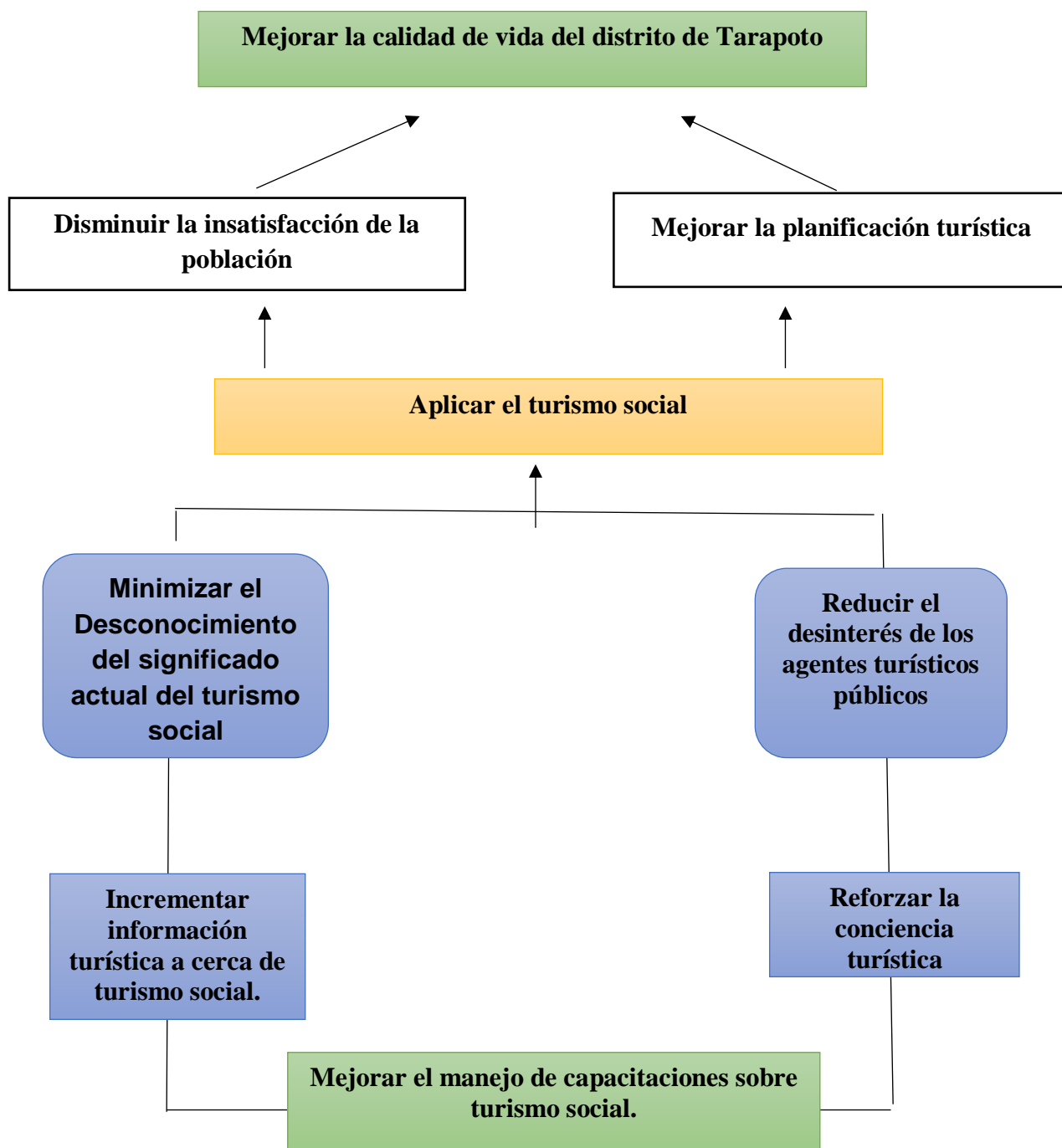
CATEGORIA			MES	N°	TOTAL S/.
1. REMUNERACIONES	1.1 HONORARIOS	Lic. Adm. Turismo	5	1500.00	7500.00
		Personal de apoyo	5	800.00	4000.00
	Total de categoría I				11 500.00
	1.2. MATERIAL DE OFICINA	Certificados		245	1250.00
		De oficina			120.00
Total de categoría II				1370.00	
2. GASTOS GENERALES		Fotocopias		500	500.00
		folletos		200	240.00
	Total de categoría III				740.00
3. VIAJES Y ALIMENTACION	Movilidad de los especialistas y personal				80.00
	Alimentación para los especialistas y personal			2	500.00
	Refrigerio para los participantes		5	250	1500 .00
4. ALQUILER DE OFICINA	Total de categoría IV				1080.00
	Alquiler local para la capacitación		5	300	1500.00
	Total de categoría V				1500.00
PRESUPUESTO TOTAL DE ACTIVIDAD II					17 190.00

IX. ACTIVIDADES PROGRAMADAS

ACTIVIDADES	SUB - ACTIVIDADES	DURACIÓN					
		1er mes	2do mes	3er mes	4to mes	5to mes	6to mes
Mesa de diálogo empresas públicas y privadas	1. Charla contribuir la aplicación de turismo social	X					
	2. Elaboración de una propuesta conjunta entre el sector público y privado.	X					
Programa de capacitación	1. Capacitación a la población en general sobre los impactos positivos de la aplicación del turismo social		X	X	X	X	X
	2. Evaluación mediante un test a los participantes post charla.		X	X	X	X	X

ÁRBOL DE PROBLEMAS:



ÁRBOL DE OBJETIVOS:

ÁRBOL DE ACTIVIDADES: