



LEY QUE DECLARA DE INTERÉS NACIONAL LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA "VRAEM: DESTINO NATURAL Y CULTURAL"

El congresista que suscribe, **RAÚL HUAMÁN CORONADO**, integrante del **GRUPO PARLAMENTARIO FUERZA POPULAR**, en el ejercicio, del derecho de iniciativa legislativa que les confiere el artículo 107° de la Constitución Política del Perú y conforme lo establecen los artículos 22° inciso c), 67°, 75° y numeral 2 del artículo 76° del Reglamento del Congreso de la República, presenta el siguiente proyecto de ley:

FÓRMULA LEGAL

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Ha dado la siguiente ley:

LEY QUE DECLARA DE INTERÉS NACIONAL LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA "VRAEM: DESTINO NATURAL Y CULTURAL"

Artículo Único. Declaración de interés nacional

Declárese de interés nacional la creación, desarrollo y promoción de la marca turística 'VRAEM: Destino Natural y Cultural', con el objetivo de posicionar estratégicamente la región en los mercados nacional e internacional mediante la puesta en valor de su megadiversidad, patrimonio cultural, riqueza paisajística y su distinguida oferta gastronómica y agroindustrial, orientada a dinamizar el desarrollo socioeconómico sostenible, fortalecer la identidad territorial y revertir los estigmas históricos que han limitado el potencial turístico y el desarrollo integral de la zona.

DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA FINAL

ÚNICA.- Acciones para la implementación

Para efectos de la implementación de la presente ley, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), en coordinación con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU), los gobiernos regionales de Cusco, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica y Junín, y las municipalidades provinciales y distritales de dichos departamentos, adoptan las acciones correspondientes en el marco de sus respectivas competencias y atribuciones.



Dese cuenta,

Lima, marzo de 2025

.....
RAÚL HUAMÁN CORONADO
Congresista de la República
Documento firmado digitalmente

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA PÚBLICO

Esta iniciativa se presenta a partir de mis constantes visitas a las diferentes localidades del **Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM)**, el cual representa una de las zonas geográficas con mayor potencial de desarrollo en el Perú. El VRAEM se caracteriza por una megadiversidad biológica única, paisajes amazónicos de singular belleza y una herencia cultural vibrante. No obstante, a pesar de contar con atributos que podrían posicionarlo como un polo de desarrollo turístico de primer nivel, esta región enfrenta un problema público estructural: el desaprovechamiento de su potencial turístico, escasa puesta en valor y el estancamiento socioeconómico derivado de una imagen externa gravemente deteriorada que no refleja su real valor productivo.

Históricamente, el VRAEM ha sido objeto de una estigmatización mediática y social profunda, vinculada predominantemente a conflictos armados pasados y actividades ilícitas que han opacado sus atributos positivos. Consecuentemente, esta situación ha invisibilizado su inmenso potencial. Es decir, este estigma ha generado un "velo de invisibilidad" sobre la zona, impidiendo que el público nacional e internacional reconozca al territorio por sus bondades, lo cual ha limitado severamente el flujo de visitantes y la inversión privada en infraestructura de servicios turísticos.

Cabe destacar que, la región produce el mejor cacao del mundo —reconocido constantemente en concursos internacionales por su alta calidad y perfil organoléptico— y café de especialidad cultivado en pisos ecológicos diversos, desde el bosque nuboso hasta la selva baja, lo cual constituye una ventaja comparativa inigualable para el turismo gastronómico y vivencial.

Aunado a lo anterior, el VRAEM no es solo agricultura; es un epicentro de biodiversidad con un ecosistema que alberga especies de flora y fauna endémicas. Asimismo, su riqueza paisajística incluye cataratas, formaciones geológicas impresionantes y una red de ríos que permiten el desarrollo de deportes de aventura y ecoturismo de naturaleza. Esta oferta se complementa con una herencia cultural viva, donde coexisten tradiciones ancestrales de comunidades nativas y poblaciones migrantes, creando un mosaico cultural único que actualmente carece de un canal oficial para ser exhibido al mundo.

A pesar de estos activos, la realidad estadística es alarmante. Según los registros del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), la **afluencia de visitantes al VRAEM representa menos del 1% del flujo turístico receptivo nacional**. Esta cifra es insignificante si se compara con destinos de menor diversidad biológica o cultural, evidenciando que el problema no es la falta de oferta, sino la incapacidad de posicionar el destino

en los circuitos formales debido a la ausencia de una estrategia de marca territorial que genere confianza y deseo de visita¹

En la región VRAEM, la infraestructura turística es precaria, en parte porque la inversión privada ha sido históricamente retraída por la falta de una marca que garantice y respalde una gestión integral del destino. Por consiguiente, esto se traduce en que la mayor parte de la actividad económica vinculada a los servicios turísticos en la zona se mantiene en la **informalidad**, alcanzando niveles superiores **al 80%** en la prestación de servicios de guiado y hospedaje, lo que impide una medición precisa del impacto económico real y la recaudación fiscal².

La ausencia de una marca territorial fuerte contribuye a la esta problemática pues la oferta turística actual del VRAEM se encuentra fragmentada y carece de una estrategia que articule su riqueza cultural y natural. En ese sentido, sin una identidad de marca, los potenciales emprendimientos turísticos locales operan en aislamiento, dificultando que los esfuerzos de promoción individual logren captar la atención de mercados emisores que buscan destinos seguros, auténticos y sostenibles. Del mismo modo, sin una narrativa unificada, los productores de cacao, café y frutales exóticos operan en aislamiento, privando a los emprendimientos locales de una plataforma que les permita escalar.

Adicionalmente, el limitado posicionamiento del VRAEM como destino turístico tiene un impacto directo en las oportunidades laborales para la población local, especialmente para los jóvenes. Dada la ausencia de un sector turístico dinámico que demande servicios de hotelería, gastronomía, guías especializados y artesanía, muchas comunidades permanecen atadas a economías de subsistencia o dependen de actividades agroindustriales que, sin una marca que revalorice su origen, no logran acceder a mejores márgenes de rentabilidad en el mercado externo.

Por otra parte, la falta de una estrategia estatal coordinada para el desarrollo territorial del VRAEM ha perpetuado estereotipos negativos y marginado a la región de las políticas de promoción turística de alto impacto. Mientras otras regiones han capitalizado su patrimonio mediante marcas territoriales exitosas y una integración efectiva al mercado global, el VRAEM enfrenta una brecha socioeconómica creciente. Esta desconexión se refleja en un estancamiento del gasto promedio por turista, el cual se mantiene un 60% por debajo del promedio nacional de zonas con potencial agroecológico

¹ MINCETUR (2025). Compendio de Cifras de Turismo 2025. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/6529654-compendio-de-cifras-de-turismo-ano-2025>

² MINCETUR (2025). Diagnóstico de la situación de las brechas de infraestructura o de acceso a los servicios del sector Comercio Exterior y Turismo. <https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/portals/0/transparencia/pmi/Diagnostico-Brechas-Sector-CET-2025.pdf>

comparable, evidenciando la urgente necesidad de empaquetar su oferta bajo sellos de calidad competitivos³.

Asimismo, existe una desconexión entre la riqueza agroindustrial —como el café y el cacao de calidad exportable— y la experiencia turística que el territorio podría ofrecer. El VRAEM posee productos con denominación de origen y calidad excepcional que, si se integran bajo una marca turística, permitirían fomentar el turismo vivencial y gastronómico, diversificando la economía local y reduciendo la vulnerabilidad ante las fluctuaciones de los precios de los productos agrícolas básicos.

El problema se agrava por la debilidad en la coordinación interinstitucional entre los distintos niveles de gobierno que ejercen competencia sobre el vasto territorio del VRAEM. Debido a que es una región que abarca jurisdicciones de Cusco, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica y Junín, la falta de una plataforma legal que obligue a una visión compartida de promoción dificulta la creación de rutas interregionales que aprovechen la continuidad geográfica y la diversidad cultural de los ríos que dan nombre al valle.

Esta situación perpetúa un círculo vicioso: la falta de turistas desalienta la inversión en infraestructura y servicios, y la falta de infraestructura y servicios limita el interés de los visitantes. La inexistencia de una marca como "VRAEM: Destino Natural y Cultural" impide romper este ciclo, pues no existe un activo intangible que sirva como eje articulador para atraer financiamiento público y privado bajo el sello de un destino que busca legitimarse ante el mundo como un lugar seguro, sostenible y culturalmente rico.

Desde otra perspectiva, el costo de oportunidad del actual rezago turístico es incalculable en términos de bienestar social. La promoción del turismo no es solo una actividad comercial; es una herramienta de cohesión social que permite a las comunidades locales reafirmar su identidad y valorar su propio patrimonio. Sin una marca que impulse esta revalorización, el VRAEM pierde la oportunidad de ser protagonista de su propio proceso de desarrollo, quedando relegado a ser visto únicamente bajo la óptica de sus problemas históricos.

En conclusión, el problema público central es la desarticulación, invisibilidad y estigmatización del VRAEM en el mapa turístico nacional e internacional, lo cual inhibe la dinamización socioeconómica sostenible. La falta de una marca turística oficial actúa como una barrera de entrada al mercado, limitando el aprovechamiento del inmenso patrimonio natural y cultural de la zona. Es imperativo, por tanto, una declaración de interés nacional que mandate la creación y promoción de una marca que transforme la percepción del territorio y fomente el desarrollo integral de sus habitantes.

³ PROMPERÚ (2026). Cifras y Reportes: Tendencias del turismo nacional e internacional (Febrero 2026). <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/cifras>.

II. NUEVO ESTADO QUE GENERA LA PROPUESTA NORMATIVA

La aprobación de la presente ley marcaría un momento decisivo estratégico, transformando el VRAEM de una zona estigmatizada a un destino turístico de clase mundial con identidad propia. El nuevo estado situacional permitiría que la marca "**VRAEM: Destino Natural y Cultural**" actúe como un legado vivo, capaz de concentrar los esfuerzos de promoción y centralizar la oferta en una narrativa coherente que destaque su mega diversidad y riqueza cultural, elementos que hasta hoy se encuentran dispersos y subvalorados.

A partir de esta norma, se generaría una articulación intergubernamental sin precedentes. La coordinación entre el MINCETUR, PROMPERÚ y los cinco gobiernos regionales involucrados permitiría la creación de corredores turísticos interdepartamentales. Esta integración rompería las barreras administrativas actuales, garantizando que el turista pueda transitar de manera fluida entre las rutas del café en Junín y el patrimonio arqueológico de Ayacucho y Cusco bajo un mismo estándar de calidad y seguridad.

La implementación de la marca fomentaría una cultura de formalización en el sector servicios. Mediante el otorgamiento de un sello de calidad "VRAEM", el Estado incentivaría a los emprendedores locales —guías de turismo, dueños de hospedajes y restaurantes— a alinearse con protocolos de atención al visitante. Este proceso de certificación no solo elevaría la competitividad de los servicios, sino que permitiría capturar datos estadísticos precisos, facilitando la toma de decisiones informadas para futuras inversiones públicas y privadas.

Un pilar fundamental de este nuevo escenario es la revalorización de la cadena productiva agroindustrial. Mediante la vinculación del turismo con la producción de cacao y café, se generará un modelo de desarrollo basado en la "experiencia de origen". El turista ya no solo visitará el paisaje, sino que participará en el proceso de cosecha y procesamiento de productos de denominación de origen, lo que incrementará significativamente el valor agregado y el gasto promedio por visitante, impactando directamente en la economía de las familias campesinas.

La propuesta normativa facilitaría la llegada de inversión privada en infraestructura turística. Con una marca oficial respaldada, el VRAEM adquirirá una mayor "seguridad jurídica y reputacional". Los inversionistas contarán con un marco de referencia sólido para desarrollar hoteles ecológicos, centros de interpretación y servicios de aventura, al saber que el Estado ha priorizado la zona dentro de los circuitos prioritarios de promoción internacional.

Asimismo, el nuevo estado normativo impulsaría la cohesión social a través de la identidad territorial. Fomentar el orgullo local mediante la marca, se empoderará a las comunidades nativas y locales para que sean los guardianes y gestores de su propio patrimonio. La puesta en valor de su cultura no será impuesta, sino participativa, convirtiendo al habitante del



VRAEM en un protagonista del desarrollo y un promotor de la paz y la convivencia en su territorio.

Este marco legal permitiría una mayor captación de recursos mediante fondos concursables y cooperación técnica internacional. La declaración de "interés nacional", otorgaría al VRAEM prioridad en la asignación presupuestal y en la ejecución de proyectos de mejora de conectividad vial y telecomunicaciones. La marca serviría como un marco bajo el cual se canalicen inversiones orientadas a cerrar brechas de infraestructura que hoy limitan el acceso físico a los principales atractivos naturales del valle.

La normativa generaría un efecto de "espejo positivo" frente a la imagen internacional. El reemplazo de los estigmas históricos por una narrativa de "Destino Natural y Cultural", permitiría que PROMPERÚ capte con mayor facilidad mercados emisores de larga distancia, como Europa y América del Norte, los cuales valoran el turismo de nicho y de naturaleza. La marca actuaría como un filtro de confianza, proyectando al VRAEM como un lugar seguro, auténtico y preparado para recibir al turista global.

A largo plazo, el nuevo estado normativo institucionalizaría la sostenibilidad como eje transversal. El desarrollo turístico bajo esta marca estaría condicionado a criterios de conservación ambiental y respeto cultural, asegurando que la mega diversidad del valle sea preservada para las futuras generaciones. La ley establece un mecanismo de vigilancia donde la participación de los gobiernos locales y regionales garantiza que el desarrollo no comprometa los ecosistemas, sino que los convierta en su principal activo económico.

Finalmente, este nuevo estado situacional marcaría el fin de la invisibilidad del VRAEM. La propuesta normativa consolidaría una visión de largo plazo que trasciende periodos gubernamentales, convirtiendo al valle en un pilar del Producto Bruto Interno (PBI) regional. El resultado esperado no es solo el aumento en la llegada de visitantes, sino una mejora sustancial en la calidad de vida de los habitantes del VRAEM, al encontrar en el turismo una alternativa real, formal y digna de desarrollo económico y social.

III. FUNDAMENTOS JURÍDICOS DE LA PROPUESTA

La presente propuesta legislativa encuentra su sustento primario en la Constitución Política del Perú de 1993, específicamente en su artículo 2, inciso 22, el cual reconoce el derecho fundamental de toda persona a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida. Mediante la declaración de interés nacional la creación de la marca turística "VRAEM: Destino Natural y Cultural", se promueve una gestión del territorio que armoniza el desarrollo económico con la preservación de la biodiversidad y el ecosistema amazónico.

Asimismo, la iniciativa se alinea con el artículo 58 de nuestra Carta Magna, que establece que el Estado orienta el desarrollo del país y actúa principalmente en las áreas de promoción de condiciones de vida y empleo. El fomento del turismo en el VRAEM actúa como un motor de desarrollo que busca cerrar brechas socioeconómicas, incentivando la inversión privada y la creación de empleo formal, en cumplimiento con el rol promotor que la Constitución asigna al Estado peruano.

Desde la perspectiva de la descentralización, la propuesta se fundamenta en la Ley N° 27783, Ley de Bases de la Descentralización, la cual reconoce a los gobiernos regionales y locales como agentes fundamentales del desarrollo integral de sus jurisdicciones. La ley propuesta respeta y fortalece las competencias de los gobiernos regionales de Cusco, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica y Junín, promoviendo una articulación intergubernamental bajo un enfoque de desarrollo territorial compartido que supera los límites administrativos tradicionales.

En cuanto al marco específico del sector, la Ley N° 29408, Ley General del Turismo, establece en su artículo 3 que el turismo es una actividad estratégica para el desarrollo nacional. La creación de una marca turística oficial para el VRAEM constituye una herramienta técnica de "marketing territorial" contemplada en la Política Nacional de Turismo, la cual prioriza el posicionamiento de destinos con potencial de crecimiento para la mejora de la competitividad del sector en los mercados internacionales.

La propuesta también se integra con la Ley N° 29735, Ley que regula el uso, preservación, desarrollo, recuperación, fomento y difusión de las lenguas originarias del Perú, al reconocer que el patrimonio cultural del VRAEM es un activo fundamental. La marca turística, al poner en valor la identidad de los pueblos originarios de la zona, garantiza que el desarrollo turístico se realice con pleno respeto a la diversidad cultural y el derecho a la identidad de los pueblos indígenas, un pilar esencial en el ordenamiento jurídico nacional.

Del mismo modo, se considera la Ley N° 28611, Ley General del Ambiente, que exige que toda política pública de desarrollo incorpore criterios de sostenibilidad. El proyecto legislativo establece que la promoción de la marca "VRAEM: Destino Natural y Cultural" debe seguir lineamientos de gestión ambiental, asegurando que la actividad turística no degrade los recursos naturales, sino que, por el contrario, incentive la protección de la mega diversidad del valle como un activo de valor económico.

En términos de gestión de la inversión pública, la propuesta se ampara en el Decreto Legislativo N° 1252, que crea el Sistema Nacional de Programación Multianual y Gestión de Inversiones (Invierte.pe). La declaración de la creación de la marca como un objetivo de interés nacional, se viabiliza la priorización de inversiones públicas en infraestructura de soporte turístico,

permitiendo que los ministerios competentes asignen presupuesto para cerrar las brechas que actualmente limitan el desarrollo integral del VRAEM.

Adicionalmente, el proyecto guarda coherencia con el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), el cual identifica al turismo como un instrumento clave para la superación de la pobreza rural. La propuesta legal actúa como un catalizador para la implementación de las metas del PENTUR, transformando los productos agroindustriales —como el café y cacao del VRAEM— en experiencias de turismo gastronómico, cumpliendo así con las directrices de diversificación de la oferta turística nacional.

La propuesta también respeta los tratados internacionales ratificados por el Perú, especialmente aquellos relativos a la protección del patrimonio cultural y natural, como la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de la UNESCO. Finalmente, la marca turística se presenta como un mecanismo de protección indirecta, al otorgar un valor económico y social a los sitios patrimoniales, incentivando que la población local actúe como custodio del mismo ante la puesta en valor de sus recursos.

IV. MARCO NORMATIVO

- Constitución Política del Perú, Artículo 2, inciso 22 ; Artículo 58 y Artículo 191.
- Ley N° 29408, Ley General del Turismo
- Ley N° 27783, Ley de Bases de la Descentralización
- Ley N° 28611, Ley General del Ambiente
- Ley N° 29735, Ley de Lenguas Originarias
- Decreto Legislativo N° 1252, que crea el Sistema Nacional de Programación Multianual y Gestión de Inversiones (Invierte.pe)
- Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR)
- Decreto Supremo que establece el ámbito de intervención del VRAEM
- Política Nacional de Desarrollo e Integración Fronteriza y de zonas de atención prioritaria

V. ANTECEDENTES LEGISLATIVOS

Tras realizar una consulta en el Portal Parlamentario, no se encontró antecedentes legislativos que versen sobre la materia de la iniciativa.

No obstante, se ha promulgado la **Ley N° 32350**, la cual establece como prioridad nacional la promoción y el desarrollo del corredor turístico en el ámbito del Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM). Esta normativa fue oficializada desde la Casa de Gobierno en Lima, con fecha del 23 de mayo de 2025.

VI. EFECTO DE LA VIGENCIA DE LA NORMA QUE SE PROPONE SOBRE LA LEGISLACIÓN NACIONAL

La entrada en vigor de la presente propuesta legislativa no implica una modificación, derogación o alteración del marco normativo vigente. Por el contrario armoniza con la Constitución Política del Perú y actúa como una exhortación de priorización política dentro de las leyes ya existentes. Dado el revestimiento de la marca "VRAEM: Destino Natural y Cultural" con el carácter de "interés nacional", la norma se inserta en el ordenamiento jurídico como una norma programática que guía y orienta la actuación de los diversos sectores del Poder Ejecutivo y los Gobiernos Regionales hacia un objetivo estratégico común.

Como es una norma de carácter declarativo, la propuesta no crea nuevas obligaciones presupuestarias automáticas ni genera un gasto público adicional que requiera una fuente de financiamiento específica en el Presupuesto General de la República. La implementación de las acciones para crear y promocionar la marca se realizará mediante la reorientación y priorización de las actividades de los presupuestos institucionales ordinarios, garantizando que el impacto financiero sea neutral y eficiente. De esta manera la administración pública alinearía sus esfuerzos de gestión, promoción y desarrollo hacia un objetivo estratégico que es, en esencia, una inversión en el futuro crecimiento económico de la zona VRAEM.

Desde una perspectiva jurídica, la norma fortalece la aplicación de la Ley General del Turismo (Ley N° 29408), dotándola de un instrumento de gestión territorial específico para una zona de alta complejidad. La ley propuesta no colisiona con el marco normativo actual, sino que lo complementa al establecer una directriz clara para que los órganos rectores, como el MINCETUR y PROMPERÚ, focalicen sus recursos de promoción existentes en un activo territorial con potencial de desarrollo, maximizando la eficiencia del gasto ya previsto.

La vigencia de esta norma no genera vacíos legales ni duplicidad de funciones. Por el contrario, exhorta una coordinación interinstitucional entre los cinco gobiernos regionales del VRAEM (Cusco, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica y Junín), y dota de mayor cohesión a las normativas de desarrollo regional vigentes. Esta coordinación permite que las políticas regionales de turismo de cada jurisdicción converjan bajo una identidad de marca unificada, eliminando la dispersión de esfuerzos que actualmente limita el impacto de la promoción turística.

La norma propuesta también respeta estrictamente el principio de autonomía regional y municipal. Establece un marco de colaboración voluntaria y articulada en el que los gobiernos locales mantienen sus atribuciones, pero bajo una visión de marca país-territorio que les permite ser parte de una oferta más atractiva y competitiva a nivel global, sin que el Estado Central deba asumir costos operativos extraordinarios.

Asimismo, la vigencia de esta ley no requiere de la creación de nuevas unidades ejecutoras, direcciones o cargos administrativos adicionales dentro del aparato estatal. El cumplimiento de la disposición complementaria final, que delega las acciones de implementación al MINCETUR y PROMPERÚ en coordinación con las regiones, se efectuará a través de las estructuras orgánicas ya existentes, optimizando el uso del capital humano y la capacidad instalada actual de los ministerios y gobiernos regionales.

En el ámbito de la legislación ambiental y de protección del patrimonio, la norma actúa como una salvaguarda. Dado que la creación de la marca implica una puesta en valor, la legislación vigente sobre áreas naturales protegidas y zonas arqueológicas no se ve afectada; por el contrario, la ley promueve que la gestión de dichos recursos se realice con estándares de calidad, aprovechando los fondos de cooperación técnica y las alianzas público-privadas que suelen derivarse de marcas territoriales exitosas.

Finalmente, la vigencia de la norma consolidará un marco jurídico estable y previsible para los inversionistas privados. Tras declarar de interés nacional la creación de esta marca, el Estado envía una señal clara de apoyo a la inversión en servicios turísticos, lo que permitirá generar un efecto multiplicador en la economía local a través de la captación de inversión privada. Todo ello se logra sin que el Estado deba incurrir en costos directos, demostrando que la ley es un instrumento de eficiencia legislativa orientada al bienestar social.

VII. RELACIÓN DE LA INICIATIVA CON LAS POLÍTICAS DE ESTADO EXPRESADAS EN EL ACUERDO NACIONAL

La presente propuesta se basa en el Acuerdo Nacional y está totalmente alineada con las siguientes políticas de Estado:

ACUERDO NACIONAL	
OBJETIVOS	POLÍTICAS DE ESTADO
I. DEMOCRACIA Y ESTADO DE DERECHO	3. AFIRMACIÓN DE LA IDENTIDAD NACIONAL
	8. DESCENTRALIZACIÓN POLÍTICA, ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVA PARA PROPICIAR EL DESARROLLO INTEGRAL, ARMÓNICO Y SOSTENIDO DEL PERÚ
II. EQUIDAD Y JUSTICIA SOCIAL	10. REDUCCIÓN DE LA POBREZA
III. COMPETITIVIDAD EN EL PAÍS	18. BÚSQUEDA DE LA COMPETITIVIDAD, PRODUCTIVIDAD Y FORMALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
	19. DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN AMBIENTAL

VIII. RELACIÓN DE LA INICIATIVA CON LA AGENDA LEGISLATIVA

Esta iniciativa se alinea estrictamente con la Agenda Legislativa Anual (Res. Leg. N° 006-2024-2025-CR). Dicha concordancia técnica ratifica su importancia estratégica para los objetivos prioritarios establecidos por el Congreso en este periodo, particularmente en lo referente a:

Tema **11.** LEYES DECLARATIVAS DE INTERÉS NACIONAL REFERIDAS A MANIFESTACIONES CULTURALES Y AL PATRIMONIO CULTURAL

Tema **27.** REGULACIÓN REFERIDA A LA DESCENTRALIZACIÓN Y FUNCIONES EN LOS DISTINTOS NIVELES DE GOBIERNO.

Tema **30.** LUCHA CONTRA LA POBREZA

Tema **72.** MEDIDAS PARA PROMOVER LA PRODUCTIVIDAD, LA COMPETITIVIDAD Y EL DESARROLLO ECONÓMICO.

Tema **80.** SOBRE EL TURISMO

IX. ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO

SUJETOS	BENEFICIOS	COSTO
Población del VRAEM: Ciudadanos de las regiones de Ayacucho, Cusco, Junín, Huancavelica y Apurímac.	Fomento de la identidad nacional y protección del patrimonio cultural regional.	Por su naturaleza declarativa, no irroga costo alguno al Tesoro público. Tiene como objetivo exhortar al Poder Ejecutivo, a través del MINCETUR en coordinación con PROMPERU, los gobiernos regionales de Cusco, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica y Junín, y las municipalidades provinciales y distritales de dichos departamentos, en su debido momento puedan realizar las acciones correspondientes en el marco de sus respectivas competencias y atribuciones.
Micro y Pequeñas Empresas (MYPES): Emprendedores turísticos, gastronómicos y agroindustriales locales.	Promoción de la competitividad y formalización de la actividad económica en la zona.	
Gobiernos Regionales y Locales: Entidades de los departamentos que integran el ámbito del VRAEM.	Mejora de la gestión y funciones en los distintos niveles de gobierno para el desarrollo integral.	
Turistas Nacionales e Internacionales: Visitantes que buscan destinos de naturaleza y cultura.	Acceso a una oferta turística estructurada, segura y con estándares de calidad garantizados por la marca	
Comunidades Nativas y Campesinas: Grupos originarios que custodian el patrimonio natural del valle.	Acciones del Estado contra la inequidad mediante la inserción en mercados turísticos sostenibles.	