

***Definición de mercados meta y estrategia de manejo de imagen de destino por nichos (“Vocación de sitio”) para fortalecer la cadena de valor del ecoturismo en el ámbito de acción de los Programas Piloto (Chazuta, Sauce y AHARAM) en San Martín.***

**Entregable II:  
Definición de potenciales productos turísticos y vocación de los sitios de intervención del Proyecto PBD de acuerdo a la oferta turística**



***Programa de Desarrollo Rural Sostenible (PDRS)***

## ÍNDICE

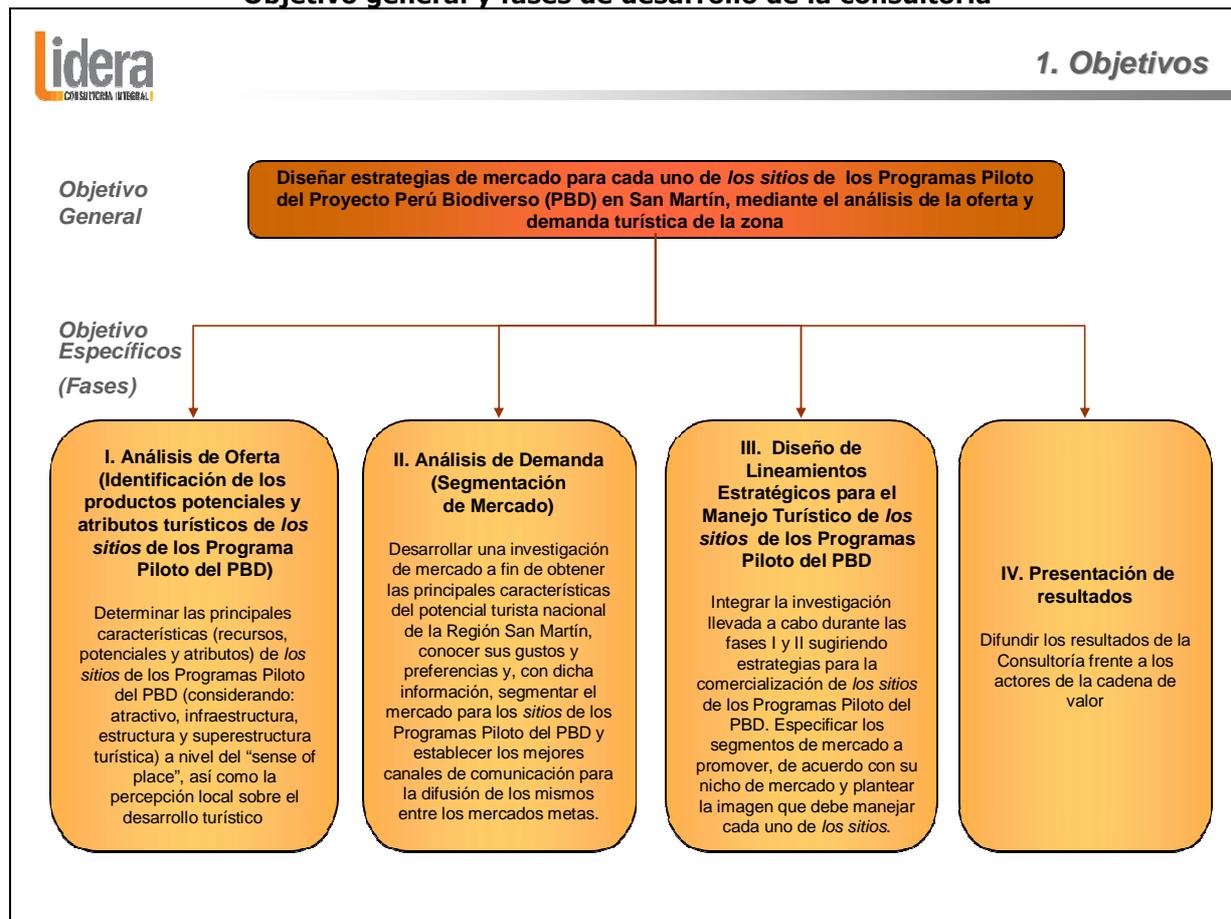
<b>1. Antecedentes</b>	1
<b>2. Fase I: Análisis de Oferta</b>	
<b>Identificación de los potenciales productos y atributos turísticos especiales de los sitios de intervención del Proyecto PBD</b>	1
2.1. Objetivos	1
2.2. Metodología de trabajo	2
2.2.1. Trabajo de gabinete: recopilación y análisis de información de fuentes secundarias	2
2.2.2. Trabajo de campo: reconocimiento y análisis de los sitios y evaluación de la percepción local sobre la actividad turística	2
<b>3. Resumen de los principales resultados del análisis de la oferta turística de los sitios de intervención del Proyecto PBD</b>	3
3.1. Sauce	3
3.1.1. Recursos y atractivos	3
3.1.2. Infraestructura, planta turística y superestructura	4
3.1.3. Análisis FODA, desarrollo y comunicación	5
3.2. Chazuta	6
3.2.1. Recursos y atractivos	6
3.2.2. Infraestructura, planta turística y superestructura	7
3.2.3. Análisis FODA, desarrollo y comunicación	9
3.3. AHARAM	10
3.3.1. Recursos y atractivos	10
3.3.2. Infraestructura, planta turística y superestructura	11
3.3.3. Análisis FODA, desarrollo y comunicación	13
<b>4. Determinación del <i>sense of place</i> de los sitios de intervención del Proyecto PBD de acuerdo a la oferta turística existente</b>	14
4.1. Sauce	14
4.2. Chazuta	15
4.3. AHARAM	17
<b>5. Determinación de los nichos de demanda de mercadeo para los sitios de intervención del Proyecto PBD</b>	18
<b>Anexos</b>	
Anexo 1: Modelo de Ficha de Inventario de Planta Turística	19
Anexo 2: Guía de Pautas para entrevista a líderes de opinión locales	26
Anexo 3: Detalle del Trabajo de Campo (Itinerario y acciones realizadas)	31
Anexo 4: Ficha de Inventario de Planta Turística: Sauce	33
Anexo 5: Ficha de Inventario de Planta Turística: Chazuta	40
Anexo 6: Evaluación de los recursos y atractivos turísticos de Moyobamba y Rioja	47
Anexo 7: Ficha de Inventario de Planta Turística: AHARAM	50
Anexo 8: Ficha de Inventario de Planta Turística: Tarapoto	57
<b>Bibliografía</b>	64

**Definición de potenciales productos turísticos y vocación de los sitios de intervención del Proyecto PBD de acuerdo a la oferta turística**

**1. Antecedentes**

La presente consultoría tiene como objetivo general “diseñar lineamientos estratégicos de mercadeo para cada uno de los Programas Piloto del PBD en San Martín (Chazuta, Sauce y AHARAM -en adelante *los sitios*-) mediante el análisis de la oferta y demanda turística”. Asimismo, del objetivo general se desprenden cuatro fases de trabajo (objetivos específicos y acciones); los cuales se presentan en el siguiente gráfico:

**Objetivo general y fases de desarrollo de la consultoría**



Elaboración propia.  
Entregable I: Plan de Trabajo.

El presente Entregable, es el resultado de la labor realizada en la Fase I de la consultoría y que se describe en detalle en el siguiente capítulo.

**2. Fase I: Análisis de Oferta**

**Identificación de los potenciales productos y atributos turísticos especiales de los sitios de intervención del Proyecto PBD**

Fase en la cual se establece las condiciones turísticas con las que cuentan *los sitios* de intervención del Proyecto PBD.

**2.1. Objetivos**

▪ **Objetivo principal**

Determinar las principales características (recursos, potenciales y atributos turísticos) de *los sitios* considerando su atractivo, infraestructura, estructura y superestructura turística a nivel de *sense of place*; así como la percepción local sobre el desarrollo turístico.

- Objetivos específicos
  - Evaluación y análisis de las principales características de la oferta turística de *los sitios* de intervención del Proyecto PBD.
  - Determinación de la percepción local en relación a la actividad turística.
  - Determinación de los potenciales productos y atributos turísticos de *los sitios* de acuerdo a la oferta existente.

## **2.2. Metodología de trabajo**

A fin de cumplir con los objetivos de la Fase I, se realizó un (i) trabajo de gabinete y un (ii) trabajo de campo que permitió recabar información *in situ*. A continuación, se presenta en detalle el desarrollo de ambas actividades:

### **2.2.1. Trabajo de gabinete: Recopilación y análisis de información de fuentes secundarias y elaboración de instrumentos de evaluación**

De forma previa al trabajo de campo, se realizaron las siguientes acciones y actividades:

- a. Recopilación y análisis de información de fuentes secundarias: De las principales características de cada uno de *los sitios* como recursos/productos turísticos mediante el uso de fuentes secundarias (incluyendo información proporcionada por el cliente).
- b. Elaboración del formulario *Ficha de Inventario de Planta Turística*<sup>1</sup> y llenado preliminar: Con la finalidad de estandarizar la información recabada (tanto en la labor de gabinete como en las visitas de campo), se diseñó<sup>2</sup> un formulario estructurado para el levantamiento de información de la infraestructura, estructura y superestructura turística de cada uno de *los sitios*. Asimismo, las fichas de *los sitios* fueron llenadas – de forma preliminar- con la información secundaria encontrada y analizada durante el trabajo de gabinete.
- c. Elaboración de *Guía de Pautas para entrevista a líderes de opinión local*<sup>3</sup>: A fin de poder realizar las entrevistas a profundidad a los líderes locales de opinión; y uniformizar la información a ser recopilada durante la visita de campo, Lidera elaboró una guía de pautas la cual fue aprobada por representantes del PDB.
- d. Coordinaciones para la visita de campo y entrevistas a profundidad: De forma previa al viaje a San Martín, los consultores de Lidera establecieron –de forma preliminar- junto a los representantes de PBD la ruta y actividades durante el viaje y el listado de personas a entrevistar en cada uno de *los sitios* de intervención del Proyecto PBD.

### **2.2.2. Trabajo de campo: reconocimiento y análisis de *los sitios* y evaluación de la percepción local sobre la actividad turística**

Durante la visita de cinco días<sup>4</sup> a San Martín se realizaron –principalmente- las siguientes actividades:

- a. Reconocimiento y análisis de *los sitios*: determinación de las características y principales fortalezas para establecer, en cada caso, la “vocación de sitio” buscando atribuirles una identidad y un sentido a la experiencia de viaje de los turistas nacionales de acuerdo a la oferta existente.
- b. Evaluación de la percepción local sobre la actividad turística: evaluación y análisis de las entrevistas realizadas a los líderes locales de opinión, desde su punto de vista, las gestiones públicas y privadas desarrolladas en las zonas, principales aspectos a ser considerados para la creación de valor de *los sitios* y mejores canales de comercialización para los mismos.

<sup>1</sup> Ver el modelo de Ficha de Inventario de Planta Turística en el Anexo 1.

<sup>2</sup> Fichas elaboradas por Lidera © adaptadas para cumplir con los objetivos del presente estudio.

<sup>3</sup> Ver detalle de la Guía de Pautas para entrevista a líderes locales en el Anexo 2.

<sup>4</sup> Ver detalle del trabajo de campo en el Anexo 3.

### 3. Resumen de los principales resultados del análisis de la oferta turística de los sitios de intervención del Proyecto PBD

#### 3.1. Sauce

##### 3.1.1. Recursos y atractivos turísticos

Los recursos y atractivos turísticos de Sauce son principalmente de tipo natural y centra su oferta en la Laguna Azul y en las actividades que en ella se pueden realizar.

El siguiente cuadro muestra los principales atractivos locales, así como las actividades actuales y potenciales de acuerdo a las entrevistas realizadas a líderes locales así como la percepción de los consultores que realizaron la visita de campo.

**Evaluación de los recursos y atractivos turísticos más representativos de Sauce**

Recurso/ Atractivo Descripción y atributo especial	Actividades turísticas actuales y potenciales	Tipo de turismo
<b>Lago Sauce o Laguna Azul</b> - Destaca su belleza paisajística al ser un espejo natural, de 350 ha., que refleja el cielo y la vegetación que la circunda. - Destino turístico más visitado de San Martín. - La temperatura de sus aguas la hacen perfecta para las actividades y deportes acuáticos. - Presenta una variedad interesante flora y fauna (aves, anfibios, reptiles y peces entre lo más representativo). - Se encuentra rodeada del poblado de Sauce, el Caserío Dos de Mayo, las instalaciones del Centro Piscícola del Ministerio de Pesquería, pastizales y establecimientos de hospedaje turístico. - Tienen a la pesca extensiva y el turismo como principales actividades económicas. - Cuenta con variedad de mitos y leyendas relacionadas con la laguna que la presenta como "mágica" y/o "encantada".	<u>Actividades acuáticas tradicionales:</u> navegación en bote a motor o vela, natación, pedales, remo, pesca fotografía y filmación.	Descanso y entretenimiento
	<u>Deportes de aventura:</u> Pesca deportiva, windsurf, Kayak y parasailing.	De aventura
	<u>Observación de naturaleza:</u> flora, fauna y paisajes.	Ecoturismo
	<u>Visita a poblados tradicionales:</u> Como Dos de mayo.	Cultural
<b>Poblado de Sauce</b> - Comunidad en selva alta peruana que, desde el punto de vista turístico, representa (cuando las personas pernoctan en el mismo) el eje turístico de la zona. - Se caracteriza por su tranquilidad haciéndolo adecuado para el descanso y el relax (incluso durante la noche). - Ofrece en la Laguna Azul playas y en sus alrededores baños termales. - Asimismo, ofrece paseos a cataratas (por ejemplo a Pucayacu) y miradores naturales (como el de la base militar). - Actualmente busca desarrollar la gastronomía local mediante la realización de ferias.	<u>Termalismo y relax:</u> descanso en sus playas y disfrute de aguas termo medicinales.	Salud y descanso
	<u>Deportes de aventura:</u> Trekking, caminatas y ciclismo en los alrededores.	De aventura y ecoturismo
	<u>Acudir a ferias gastronómicas</u>	Gastronómico

*Elaboración propia: Entrevistas a líderes locales de opinión, percepción de consultores que realizaron trabajo de campo y fuentes secundarias.*

De acuerdo a los líderes de opinión locales entrevistados, Sauce "se vende solo" y, si bien tiene a la Laguna Azul como su atractivo de mayor jerarquía, posee recursos turísticos –a su alrededor– como las cataratas y los baños termales que podrían aprovecharse y así extender el número de pernoctaciones en la zona entre 3 y 4 noches.

Por su parte, dentro de la oferta de actividades actuales y potenciales destacan aquellas relacionadas a: (i) descanso (con poca actividad física) y a la salud (termalismo), y (ii) la aventura y el ecoturismo. Asimismo, dentro del primer grupo, es posible destacar que incluso existen proyectos privados para el desarrollo del turismo orientados a la tercera edad tipo villas de retiro para extranjeros.

Finalmente, por el tipo de atractivos y actividades, es posible determinar que en Sauce se pueden desarrollar dos nichos de mercado: uno para el público que busca descanso, desconectarse de la rutina y apartarse del estrés laboral y/o familiar y, el segundo, dirigido a aquellas personas de espíritu aventurero que requieren de practicar actividades físicas vinculadas a la naturaleza.

### 3.1.2. Infraestructura, planta turística y superestructura

Sauce puede considerarse, en comparación a Chazuta y AHARAM, el destino turístico más desarrollado de *los sitios* de intervención del Proyecto PBD. Presenta una oferta hotelera alrededor de la Laguna Azul de calidad y con buena prestación de servicios; sin embargo, el pueblo de Sauce posee una planta turística básica en cuyos servicios se requiere mejorar la calidad de prestación de los mismos y capacitar a los pobladores locales en atención al cliente. La entidad encargada del desarrollo turístico local es la Municipalidad Distrital y carece de una oficina de información turística.

Asimismo, Sauce -como destino turístico- requiere mejorar sus vías de acceso desde Tarapoto, así como las pistas y/o calles dentro del distrito. Presenta como principal problema la falta de desagüe y podría buscar mejorar el ornato y limpieza del pueblo. Cuenta con agua, luz, servicios de telefonía fija y celular así como Internet. El siguiente cuadro presenta el resumen de la Ficha de Evaluación de Planta Turística de Sauce<sup>5</sup>:

#### Resumen de de evaluación de la planta turística del Distrito de Sauce

Infraestructura
<p><b>Vías de acceso y desplazamiento interno:</b> Desde Tarapoto, con una distancia de aproximada de dos horas, la carretera para acceder al distrito de Sauce es pavimentada (carretera a Picota) y afirmada (una vez que se toma el desvío) y se debe cruzar el Río Huallaga en balsa cautiva. En los meses de Enero a Mayo el tiempo de viaje podría ser mayor debida a la crecida del río. En el distrito de Sauce los caminos de trocha se encuentran en regulares condiciones. Existe señalización hacia el distrito, pero dentro de él es pobre. Por otro lado, existen terminales terrestres, de condiciones básicas y conocidos únicamente por la población, para los colectivos que operan desde o hacia Sauce. En la Laguna Azul existe un pequeño muelle en el que embarcan y desembarcan los turistas.</p>
<p><b>Servicios básicos y comunicaciones:</b> Los servicios básicos como el agua y la luz se dan en algunas zonas del distrito de Sauce, pero no en todas. No existe servicio de desagüe, representando el mayor problema para la población y turistas de Sauce. Asimismo, los botaderos se encuentran en camino a Sauce causando un impacto visual negativo. Existen servicios telefónicos e Internet.</p>
<p><b>Limpieza y ornato:</b> Regular pudiendo mejorar. Sauce cuenta con pocos tachos de basura en la vía pública y la mayoría de ellos se encuentran en estado precario. El pueblo transmite una sensación de tranquilidad.</p>
Estructura
<p><b>Transporte:</b> Los principales tipos de vehículos utilizados, tanto para arribar como para desplazarse dentro del distrito de Sauce, son los colectivos y los mototaxis. El estado de los mismos es regular. Para la realización del recorrido dentro de la Laguna Azul se utilizan botes a motor con capacidad para 10 personas. Sin embargo, los transportistas son poco cuidadosos y no brindan chalecos como implementos de seguridad para los pasajeros.</p>
<p><b>Alojamientos:</b> Los hospedajes en Sauce, la gran mayoría alrededor de la Laguna Azul, cumplen con los requisitos en servicios básicos y el 100% de los establecimientos de hospedaje en Sauce pertenecen a la tipología "no categorizado" de acuerdo al MINCETUR. La variedad de los mismos es limitada. Debe mejorar la calidad de atención al cliente.</p>
<p><b>Alimentos y bebidas:</b> La gran mayoría de los restaurantes en Sauce se encuentran en los alrededores de la Laguna Azul y no se encuentran categorizados. La oferta es variada. Se debe mejorar la calidad de atención al cliente. Actualmente están recibiendo capacitaciones en la preparación de alimentos.</p>

<sup>5</sup> Ver Ficha completa en el Anexo 4 del presente documento.

**Agencias de Viajes:** De acuerdo al MINCETUR existen pocas agencias de viaje locales, y todas ellas se encuentran dentro de la categoría "no adecuados al reglamento (D.S.N.:026-2004-MINCETUR)". Sin embargo; de acuerdo a las preguntas realizadas a la población local, no existen agencias en Sauce pero si en Lima, Trujillo, Chiclayo y Tarapoto (alrededor de 200 agencias y tour operadores) que incluyen en sus paquetes turísticos a la Laguna Azul y Lago Lindo realizando – principalmente- *full days* con actividades de naturaleza y aventura. Se cuenta únicamente con un guía local capacitado adecuadamente para la realización de tours. Se encuentran capacitando personal local para el guiado en ecoturismo.

**Entretenimiento:** Los servicios de entretenimiento son escasos, contando solo con algunos pubs y bares, la mayoría, dentro de los establecimientos de hospedaje de la Laguna Azul.

**Servicios Complementarios:** Los servicios complementarios existentes se encuentran alrededor de la Laguna Azul, ya que representa el mayor atractivo del distrito. Es posible alquilar artículos de deportes acuáticos como kayaks y canoas.

**Servicios de Apoyo:** En Sauce no existen bancos ni hospitales, siendo los más cercanos los de la ciudad de Tarapoto. Tampoco existen cajeros automáticos o clínicas, sin embargo, cuenta con postas médicas.

### Super-estructura

La superestructura del distrito se basa en la Municipalidad Distrital de Sauce, Foncodes y el Ministerio de Pesquería. Carece de representantes de instituciones públicas como INC, INRENA y asociaciones privadas. Cuentan con la DIRCETUR y CARETUR de la Región San Martín. Carece de oficina de información turística, siendo los pobladores la mejor fuente de información.

*Elaboración propia: Fichas de inventario de Planta Turística, entrevistas a líderes locales de opinión y fuentes secundarias.*

### 3.1.3. Análisis FODA, desarrollo y comunicación

La Laguna Azul representa para Sauce el atractivo de mayor jerarquía así como su principal fortaleza, pues es el destino más reconocido y visitado por los turistas nacionales y extranjeros en toda la Región San Martín.

Existe una gran diferencia entre los hoteles y restaurantes turísticos que se encuentran alrededor de la Laguna Azul y aquellos del pueblo de Sauce. Estos últimos presentan su mayor debilidad en la estructura y prestación de sus servicios. Por otro lado, y con el apoyo de GTZ y el Proyecto PBD, se están brindando capacitaciones en gastronomía, así como en el guiado ecoturístico que ayudarán a mejorar la calidad de los servicios locales.

Asimismo, presenta como mayor oportunidad la intención de inversión privada en la zona dirigida al desarrollo turístico de Sauce y como debilidades más representativas el desarrollo de otros destinos de selva en el Perú (como Iquitos y Madre de Dios), y la presencia de posibles fenómenos naturales que dificulten el acceso a los turistas.

Por otro lado, los líderes locales afirmaron que las mejores estrategias de comunicación y/o promoción para Sauce era la participación en ferias a nivel nacional y que los prestadores de servicios turísticos, de ser posible en forma conjunta, publiquen anuncios en diferentes medios de forma constante por un período de 2 a 3 años. En el siguiente cuadro se presenta, en detalle, el análisis FODA de Sauce:

### Análisis FODA del Distrito de Sauce

Fortalezas	
<b>Factores Internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La Laguna Azul es el atractivo más visitado y reconocido de toda la Región San Martín.</li> <li>▪ Variedad de actividades y tipos de turismo que son y pueden ser ofrecidos.</li> <li>▪ Número significativo de agencias de viaje y tour operadores (80 de Lima y más de 200 si se le suman las de Chiclayo y Trujillo) que incluyen Sauce como parte de sus paquetes turísticos. Entre éstas destacan American Reps, Las Orquídeas Travel y Mega Net.</li> <li>▪ Planta turística desarrollada en comparación a los otros <i>sitios</i> de los Programas Piloto del PBD.</li> <li>▪ Búsqueda de las autoridades y organizaciones vinculadas a Sauce por una mayor participación de la comunidad en los proyectos turísticos locales.</li> <li>▪ Los pobladores locales se perciben como honestos y sinceros.</li> <li>▪ Sensación de destino no contaminado, puro.</li> </ul>

<b>Debilidades</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Necesidad de implementar el servicio de desagüe, y el estado de las carreteras y los puentes.</li> <li>▪ Carece de trabajo de zonificación urbana y turística.</li> <li>▪ Percepción de los mismos pobladores de falta de disposición local para mejorar como pueblo y destino turístico.</li> <li>▪ Débil presencia de entidades (públicas y privadas) vinculadas al compromiso de desarrollar el turismo en la zona.</li> <li>▪ Relación precio-calidad en algunos de los servicios ofrecidos en la localidad.</li> <li>▪ Calidad e infraestructura de servicios turísticos (como hoteles y restaurantes) poco adecuada y que requiere mejorar.</li> <li>▪ Abundancia de insectos en los servicios ofrecidos (hoteles, restaurantes).</li> <li>▪ Carencia de servicios complementarios y de apoyo.</li> <li>▪ Carencia de oficina de información turística.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	
<b>Factores Externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variedad de proyectos de inversión turística privada que requerirán mano de obra local.</li> <li>▪ Creación y mejora de carreteras por parte del Estado.</li> <li>▪ Tendencia del mercado nacional a viajar al norte del país.</li> </ul>
	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo y crecimiento de otros destinos de selva en el país.</li> <li>▪ Tienen como principales destinos competidores a Macchu Picchu y Kuelap.</li> <li>▪ Posibilidad de que se presenten fenómenos naturales que dificulten el acceso a la zona.</li> </ul>

*Elaboración propia: Entrevistas a líderes locales de opinión, percepción de consultores que realizaron trabajo de campo y fuentes secundarias.*

## 3.2. Chazuta

### 3.2.1. Recursos y atractivos turísticos

Chazuta cuenta como principales atractivos las cataratas Tununtunumba, baños termales de Achinamiza, los rápidos de Chumía y Vaquero y las artesanías del pueblo, centrandose así su oferta actual en actividades de naturaleza.

Por su parte, dentro de la oferta de actividades potenciales podrían destacar aquellas relacionadas a la aventura y al ecoturismo, como el trekking, el canotaje y la observación de naturaleza. El nicho de mercado que se puede desarrollar en Chazuta, tomando en cuenta los atractivos, está dirigido a aquellas personas que cuando viajan suelen practicar deportes que requieran de actividad física, en lugares inexplorados, y siempre vinculados a la naturaleza. Estas personas buscan lugares poco conocidos y no les interesa las comodidades ni lujos en su experiencia de viaje.

El siguiente cuadro muestra los principales atractivos locales, así como las actividades actuales y potenciales de acuerdo a las entrevistas realizadas a líderes locales, así como la percepción de los consultores que realizaron la visita de campo.

**Evaluación de los recursos y atractivos turísticos más representativos de Chazuta**

<b>Recurso/ Atractivo</b> <b>Descripción y atributo especial</b>	<b>Actividades turísticas actuales y potenciales</b>	<b>Tipo de turismo</b>
<p><b>Catarata de Tununtunumba</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resaltan sus caídas de agua espumeante y cristalina con más de 40 m. de alto y con 3 saltos, que se ubican a 280 msnm. En la parte baja de la catarata, el agua forma algunos remansos, propicios para la natación o recreación de los visitantes.</li> <li>- Presenta una fauna abundante en especies de aves, mariposas, insectos y algunos mamíferos pequeños, haciendo de estas cataratas una opción interesante para aquellas personas que prefieren la naturaleza y la práctica de actividades especializadas como la observación de aves.</li> </ul>	<p><u>Actividades acuáticas tradicionales:</u> Natación, fotografía y filmación.</p>	Descanso y entretenimiento
	<p><u>Observación de naturaleza:</u> flora, fauna y paisajes</p>	Especializado

<p>-Es posible la práctica de deportes de aventura como el trekking, ya que debido a las vías de acceso a las cataratas, se tiene que realizar una caminata, de aproximadamente 2 horas, siempre acompañados por la vista espectacular de la selva.</p>	<p><u>Deportes de aventura:</u> Trekking</p>	<p>Ecoturismo</p>
<p><b>Poblado de Chazuta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Distrito que se caracteriza por su cerámica, convirtiéndose en un punto obligado para la compra de souvenirs.</li> <li>- Destaca dentro de la ciudad, la sala museo de cerámica tradicional del Centro Cultural "Wasichay", en la que se mantienen las urnas funerarias del valle de Chazuta.</li> <li>- Estos enterramientos humanos en vasijas de barro; pertenecen a diferentes épocas y algunas datan de miles de años, por lo que representa un atractivo interesante para aquel turista que prefiere la cultura.</li> </ul>	<p><u>Visita a poblados tradicionales:</u> Poblado de Chazuta</p>	<p>Cultural</p>
	<p><u>Observación museográfica:</u> Visita por el recinto</p>	
	<p><u>Aprender técnicas artesanales:</u> Realizar sus propias artesanías</p>	<p>Vivencial</p>
<p><b>Baños Termales de Achinamiza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los baños nacen en la parte media de un cerro rocoso y se desliza diseminándose en un área de 100 m2, con aguas que contienen nitrato ferroso y azufre, ayudando a disolver y eliminar las toxinas del cuerpo, por lo que hace de los baños termales una excelente opción para la relajación.</li> <li>- La caída del agua caliente (temperatura de 40° C) es de 2 m. donde el agua discurre por el río Huallaga, haciéndolo apto para bañarse.</li> <li>- El paisaje que flanquea este paraje es de tupida vegetación; flora alimenticia sustento de la población, y flora medicinales de fácil acopio.</li> </ul>	<p><u>Termalismo y relax:</u> descanso y disfrute de aguas termo-medicinales.</p>	<p>Salud y descanso</p>
	<p><u>Observación de naturaleza:</u> flora, fauna, paisajes y filmación.</p>	<p>Ecoturismo</p>
<p><b>Los Rápidos de Chumía y Vaquero</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los rápidos o también llamados "Malpasos" de Chumía y Vaquero, se forman debido al torrencioso e irregular río Huallaga, el cual crece en épocas de lluvia, y, sumado a esto, la pendiente pronunciada del río, se crea una excelente oportunidad para aquellas personas gustosas de practicar deportes de aventura como el canotaje y kayak.</li> <li>- En estas épocas, el grado de dificultad de los Malpasos, ofrece un atractivo singular para la práctica de deportes de aventura.</li> <li>- La pesca también representa una actividad practicada en los rápidos, sobre todo en las "Mijanadas", época en la cual se produce la migración de peces de la selva baja a la selva alta.</li> </ul>	<p><u>Deporte de Aventura:</u> Canotaje</p>	<p>De Aventura</p>
	<p><u>Actividades:</u> Pesca recreativa</p>	<p>Descanso y entretenimiento</p>
	<p><u>Observación de naturaleza:</u> flora, fauna, paisajes y filmación.</p>	<p>Ecoturismo</p>

Elaboración propia: Entrevistas a líderes locales de opinión, percepción de consultores que realizaron trabajo de campo y fuentes secundarias.

Acorde a la información brindada por los líderes locales, Chazuta es un destino poco conocido pero con potencial. Si bien la infraestructura no ayuda al desarrollo del turismo en la zona, los recursos turísticos que posee, como los baños termales, las cataratas, la artesanía característica del pueblo y los rápidos del río Huallaga, podrían promocionarse como actividades adicionales a la visita de otros atractivos aledaños como La Laguna de Sauce.

### 3.2.2. Infraestructura, planta turística y superestructura

Chazuta es -definitivamente- el distrito menos desarrollado de *los sitios* de intervención del Proyecto PBD. El estado de sus carreteras es malo siendo éstos de trocha carrozable y haciendo del trayecto pesado para el visitante. La opción más cómoda para movilizarse entre Chazuta y los distritos aledaños es en colectivos.

Por otro lado, la planta turística (agencias de viaje, hoteles y restaurantes) de Chazuta, no presenta una oferta variada ni adecuada. Los hospedajes ofrecen -apenas- los

servicios básicos que un turista pueda requerir. Esto puede deberse a que aún no existe una demanda actual significativa. Se recomienda mejorar tanto la planta turística existente y la calidad del servicio de la misma.

Asimismo, Chazuta no cuenta con desagüe, y existe acumulación de basura en las orillas de río Huallaga, lo cual representa no sólo un problema vital para la población sino para el desarrollo del turismo en la zona. En ese sentido, se recomienda suministrar a la población de desagüe y colocar más tachos basureros en los alrededores del pueblo, así como enseñar a la población a manejar la basura y a cuidar el medio ambiente.

Por último, es importante resaltar la existencia de "la Sala museo de cerámica tradicional", perteneciente al Centro Cultural "Wasichay", que representa una oportunidad importante para fomentar el turismo cultural en Chazuta incluyéndolo dentro de la oferta actual.

El siguiente cuadro presenta el resumen de la Ficha de Evaluación de Planta Turística del Distrito de Chazuta<sup>6</sup>:

<b>Resumen de de evaluación de la planta turística del Distrito de Chazuta</b>	
<b>Infraestructura</b>	
<b>Vías de acceso y desplazamiento interno:</b>	La carretera que une al distrito de Tarapoto y Chazuta es de trocha carrozable, con un tramo pavimentado hasta el desvío del Puente Colombia, con una distancia de aprox. 2 horas. Existe señalización hacia el distrito y dentro de él, pero es insuficiente. Por otro lado, existen paraderos de colectivos y cuenta con un pequeño puerto marítimo con servicios muy básicos.
<b>Servicios básicos y comunicaciones:</b>	Los suministros de los servicios básicos como agua y luz son continuos, sin embargo presenta cortes en épocas de mal tiempo. No existen servicios de desagüe. Por otro lado, Chazuta cuenta con el servicio de telefonía pública e Internet, mas no el de correo.
<b>Limpieza y ornato:</b>	En relación a la limpieza y ornato en Chazuta, se puede decir que no cuenta con programas de cuidado ambiental. Se pudo observar la acumulación de basura en las orillas del río y presencia de comercio ambulatorio en la ciudad (principalmente de comida). Por otro lado, se pudo observar la existencia de depósitos de basura y carros basureros pero de manera insuficiente.
<b>Estructura</b>	
<b>Transporte:</b>	Dentro del distrito las carreteras para trasladarse son de trocha carrozable convirtiéndose en una barrera para el desarrollo de actividades comerciales, y, principalmente, del turismo. Es común el uso de mototaxis para desplazarse dentro del distrito.
<b>Alojamientos:</b>	Los establecimientos de hospedaje en Chazuta son escasos y presentan servicios deficientes. Acorde a la base de datos del MINCETUR, sólo existen 2 establecimientos no clasificados en el área, por lo que se puede deducir que no existe una oferta variada.
<b>Alimentos y bebidas:</b>	Los restaurantes en el distrito de Chazuta no están categorizados y presentan una oferta medianamente variada con 8 restaurantes, acorde a la información actualizada a diciembre del año 2008 del MINCETUR.
<b>Agencias de Viajes:</b>	No existen agencias de viaje en el distrito de Chazuta, pero si existen paquetes turísticos que ofertan Chazuta como uno de sus atractivos. Las agencias que ofertan dichos paquetes son -principalmente- de Lima, Trujillo, Chiclayo y Tarapoto.
<b>Entretenimiento:</b>	La oferta de servicios de entretenimiento en Chazuta es poco variada, con sólo una discoteca y bar. Sin embargo se pueden encontrar lozas deportivas para el uso de los pobladores. Es importante resaltar la existencia de la "Sala Museo de Cerámica Tradicional", perteneciente al Centro Cultural "Wasichay", en donde el INC ha depositado las urnas rescatadas a través del "PROYECTO ARQUEOLÓGICO CHAZUTA". La municipalidad distrital de Chazuta también cuenta con una sala de exhibición donde se exponen evidencias arqueológicas. Se requiere de la puesta en valor de ambas salas.

<sup>6</sup> Ver Ficha completa en el Anexo 5.

**Servicios Complementarios:** Entre los servicios complementarios que se pueden encontrar en Chazuta destacan los centros o ferias artesanales debido a que Chazuta se caracteriza por su cerámica. Asimismo, se pueden encontrar algunos guías dispuestos a dar a conocer los atractivos turísticos del distrito y sus alrededores.

**Servicios de Apoyo:** Entre los servicios de apoyo se encuentran el hospital rural de Chazuta y postas medicas, sin embargo no existen servicios bancarios ni de cajeros automáticos.

#### **Super-estructura**

La superestructura presente en Chazuta se reduce a la presencia de una Municipalidad Distrital, comisaría, INRENA e IPerú.

*Elaboración propia: Fichas de inventario de Planta Turística, entrevistas a líderes locales de opinión y fuentes secundarias.*

### **3.2.3. Análisis FODA, desarrollo y comunicación**

Chazuta es conocido como un pueblo con culturas vivas haciendo alusión a las costumbres ancestrales aún arraigadas a la población como la elaboración de artesanías. Esto representa una oportunidad para el desarrollo de otro tipo de turismo, novedoso en la zona, el turismo vivencial. Asimismo, representa una fortaleza la cercanía que tiene a otros atractivos de San Martín más concurridos y conocidos como la Laguna Azul, creando así una oportunidad para incrementar el nivel de gasto en la zona.

Sin embargo, una debilidad importante es la falta de conocimiento y promoción de los recursos del distrito a nivel nacional, acompañados de una escasa planta turística e infraestructura vial.

Como oportunidad se puede mencionar la disposición de ciertas instituciones como PBD en invertir en la zona, generando un bienestar para la población.

Por último una de las amenazas más importantes es –posiblemente- la percepción de inseguridad que quedó como rezago de las épocas en que el narcotráfico y el terrorismo amenazaron la zona. Si bien dicha amenaza podría aplicarse a toda la Región San Martín, la misma fue mencionada especialmente en Chazuta. Por otro lado, el desarrollo acelerado de otros destinos de Selva en el país representa una amenaza considerable al convertirse en fuertes competidores.

En la siguiente página se presenta, en detalle, el análisis FODA realizado por los líderes de opinión locales:

#### **Análisis FODA del Distrito de Chazuta**

<b>Fortalezas</b>	
<b>Factores Internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Práctica de actividades que se han transmitido a través de las generaciones como la elaboración de cerámica y artesanía, lo cual representa una oportunidad para desarrollar actividades vivenciales con los artesanos de la zona.</li> <li>▪ Debido a sus características geográficas particulares, cuenta con potencial para desarrollar actividades turísticas novedosas en la zona como la observación de naturaleza.</li> <li>▪ Existencia de especies endémicas en el Parque Nacional Cordillera Azul (cerca de 6,000 especies de plantas y 800 de aves), incluyendo al barbudo de pecho escarlata (<i>Capito wallacei</i>), ave que sólo vive en algunas cumbres del parque.</li> <li>▪ Ubicación cercana a atractivos conocidos como la Laguna Azul.</li> </ul>
	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No tiene un atractivo reconocido a nivel nacional</li> <li>▪ Carreteras en mal estado</li> <li>▪ No hay desagüe en la ciudad</li> <li>▪ No cuenta con una planta turística (hoteles, restaurantes y agencias de viaje) adecuada ni variada.</li> <li>▪ Dependencia de las agencias de Lima, Trujillo, Chiclayo y Tarapoto para ofrecer los atractivos del distrito.</li> <li>▪ Poco o escaso conocimiento de cómo ofertar sus atractivos en paquetes organizados.</li> <li>▪ Carece de trabajo de zonificación urbana.</li> <li>▪ Débil presencia de entidades (públicas y privadas) vinculadas al compromiso de</li> </ul>

<b>Factores Externos</b>	<p>desarrollar el turismo en la zona.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Abundancia de insectos en los servicios ofrecidos (hoteles, restaurantes).</li> <li>Escasa oferta de servicios complementarios y de apoyo.</li> <li>Carencia de oficina de información turística</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan Estratégico de la Región San Martín (1998-2008) tiene como uno de sus ejes de desarrollo de la promoción del ecoturismo y el manejo sostenible de los recursos naturales.</li> <li>Tendencia del mercado nacional a viajar al norte del país.</li> <li>Compromiso de la Municipalidad para la construcción e implementación de una caseta de información turística.</li> <li>Compromiso de PBD para invertir en la capacitación de guías, talleres de gastronomía y difusión de sus atractivos.</li> </ul>
	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo y crecimiento de otros destinos de selva en el país.</li> <li>Percepción de inseguridad respecto a los rezagos del narcotráfico y el terrorismo.</li> <li>El avance de la frontera agrícola es la mayor amenaza para los bosques, especialmente para los de la selva alta en donde la cercanía de las comunidades altoandinas favorece una acelerada colonización y búsqueda de nuevas tierras; caracterizada – adicionalmente– por el escaso conocimiento de la ecología de selva y sus modos de producción, distintos a los de la montaña de la sierra.</li> <li>Interés de empresas petroleras en ciertas áreas de la Reserva de Cerro Escalera.</li> <li>La Reserva Nacional del Cerro Escalera se encuentra fuertemente amenazada por procesos de deforestación. Actualmente presenta un área deforestada de 57,521 hectáreas.</li> </ul>

*Elaboración propia: Entrevistas a líderes locales de opinión, percepción de consultores que realizaron trabajo de campo y fuentes secundarias.*

### 3.3. AHARAM

El Proyecto Piloto AHARAM del Programa PerúBioverso, trabaja en Tingana, Lloros y Santa Elena, sectores colindantes al Área de Conservación Municipal de la Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo (ACM- AHARAM).

#### 3.3.1. Recursos y atractivos turísticos

Los atractivos turísticos de AHARAM son principalmente de tipo natural y geomorfológicos (como ríos, cascadas y cataratas entre otros) con diversidad de fauna y flora donde destacan las orquídeas y los "árboles que caminan". Asimismo, en dichos atractivos destacan las actividades vinculadas al ecoturismo y turismo de aventura. El siguiente cuadro explica brevemente los atributos y principales características de los atractivos más representativos de AHARAM; así como las actividades turísticas que se realizan actualmente en ellas o podrían desarrollarse.

**Evaluación de los recursos y atractivos turísticos más representativos de AHARAM**

Recurso/ Atractivo Descripción y atributo especial	Actividades turísticas actuales y potenciales	Tipo de turismo
<p><b>Tingana - Lloros - Santa Elena</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Área natural de gran riqueza biológica.</li> <li>Posee un ecosistema poco común con características de selva baja en plena ceja de selva.</li> <li>Posee tres tipos de bosque inundables: los renacales, los aguajales y aluviales; cada uno con flora y fauna propia.</li> <li>Su fauna es variada contando 150 especies de aves (registradas; entre las que destacan las 5 especies de Martín Pescador de la Amazonía), 15 especies de serpientes, 8 de anfibios, 50 de peces y una variedad interesante de arañas y mamíferos (como monos, osos perezosos, ronsocos, nutrias, murciélagos, entre otros).</li> </ul>	<p><u>Observación de naturaleza:</u> flora, fauna, paisajes y filmación, mediante paseo por canoas nativas o pequeños botes a motor</p>	Ecoturismo

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bosque <i>encantado</i> de "árboles que caminan", árboles gigantes llamados renaco, de ramas que semejan brazos y sirven de refugio y abrigo a diversas especies de fauna local.</li> <li>- La leyenda dice que estos árboles abrazan y dan calor en la noche a quien se pierda en el bosque.</li> <li>- Cuenta con escenarios perfectos para la realización de rituales místicos y esotéricos.</li> <li>- Tingana es el destino más conocido del AHARAM. Actualmente, ofrece recorridos ecoturísticos por el Río Avisado guiados por familias locales.</li> <li>- Santa Elena y Lloros, ofrecen paseos por los ríos Romero y Negro, con un producto similar al de Tingana, pero menos desarrollado.</li> </ul>	<p><u>Involucramiento con la comunidad:</u> visitas a poblados, compra de productos locales, degustación de comida local</p>	Cultural y gastronómico
	<p><u>Realización de rituales místicos y esotéricos</u></p>	Místico

*Elaboración propia: Entrevistas a líderes locales de opinión, percepción de consultores que realizaron trabajo de campo y fuentes secundarias.*

Las Provincias de Moyobamba y Rioja representan, debido a su cercanía y planta turística, lugares de interés turístico para aquellos que visiten Tingana, Lloros y Santa Elena. Incluso -y a fin de fortalecer los circuitos turísticos ofertados- podrían combinar los atractivos de AHARAM con aquellos pertenecientes a las Provincias. En el Anexo 6 se presenta un resumen de los principales atractivos de Moyobamba y Rioja.

### 3.3.2. Infraestructura, planta turística y superestructura

Para el presente análisis se ha considerado la planta turística de las Provincias de Rioja y Moyobamba pues son los destinos que podrían representar los puntos de partida y llegada de los principales tour dentro de AHARAM. Asimismo, tanto en Tingana, Lloros y Santa Elena los servicios de infraestructura y estructura turística son muy básicos o inexistentes; por lo cual se recomienda el uso de la planta turística de dichas Provincias y no la ofrecida en *los sitios*.

Las vías de acceso hacia Rioja y Moyobamba se encuentran, en su mayoría, asfaltadas y en buen estado. Presentan señalización en ruta y dentro de las provincias. Por otro lado, tanto Tingana como Lloros cuentan con pequeños embarcaderos desde los cuales se inician y finalizan los tours en botes a motor. Las provincias cuentan con luz, agua y desagüe, así como servicios de comunicación de telefonía e Internet.

En cuanto a la planta turística<sup>7</sup>, las provincias poseen una interesante oferta hotelera con diversidad de precios y servicios, al igual que en sus servicios de restauración y, en ambos casos, cubren la demanda turística actual.

En el poblado de Tingana existe una especie de cabaña sobre el río y, adicionalmente, un cuarto con colchones y mosqueteros que pueden ser utilizados como hospedaje para los turistas que deseen tener un mayor contacto con la comunidad y la naturaleza; sin embargo, no cuentan con luz o baños propios. Los servicios de alimentos y bebidas, tanto en Tingana como en Lloros, son proporcionados por las comunidades quienes ofrecen platos típicos de excelente sabor debido a las capacitaciones que vienen recibiendo en ese ámbito.

Al igual que en Sauce y Chazuta, los principales medios de transporte para arribar a Rioja y Moyobamba son los colectivos y dentro de las provincias los mototaxis representan el medio más económico y utilizado. En cuanto a las agencias de viaje, éstas son escasas en las provincias y los tour son manejados por agencias de Tarapoto, Lima, Trujillo y Chiclayo. Los bares, pubs y discotecas representan los principales servicios de entretenimiento nocturno en las provincias.

Los guías turísticos son residentes locales que, entre otras actividades, brindan el servicio en los paseos en bote que se realizan en sus comunidades. Sin embargo, en Lloros, los guías, quienes se encuentran en capacitación, todavía no manejan el concepto de precios

<sup>7</sup> Ver Ficha completa en el Anexo 7 del presente documento.

por el servicio que ofrecen. En ambos casos, en Tingana y Lloros, los guías son amables pero si bien presentan de forma amena la información durante los recorridos, la misma es limitada, falta estructurar mejor su guiado y podrían recibir una mayor capacitación.

**Resumen de de evaluación de la planta turística de AHARAM**

<b>Infraestructura</b>
<p><b>Vías de acceso y desplazamiento interno:</b> Las carreteras utilizadas para llegar a las provincias de Rioja y Moyobamba son la Carretera Panamericana Norte (asfaltada y en buen estado) y la Carretera Fernando Belaúnde Terry o Marginal de la Selva. Existe señalización hacia los distritos de Moyobamba y Rioja y dentro de los mismos. La ciudad de Moyobamba y Rioja cuentan con una estación de colectivos.</p> <p>Asimismo, partiendo de Moyobamba –vía Rioja-, viajando por carretera (asfaltada y afirmada) se llega al puerto El Edén; punto desde cual se navega el Río Mayo hasta el Sector Tingana. Por otro lado; hacia la margen derecha, es posible arribar a Lloros y Santa Elena (en un tiempo aproximado de 45 minutos cada trayecto) por la carretera (asfaltada y afirmada) desde Moyobamba. Tingana, cuenta con un pequeño embarcadero muy artesanal y básico al igual que en Lloros.</p>
<p><b>Servicios básicos y comunicaciones:</b> En relación a los servicios básicos en las provincias de Moyobamba y Rioja, se puede decir que cuentan con luz, agua potable y desagüe. Existe el servicio de teléfono público, así como servicio de teléfono fijo y celular e Internet.</p>
<p><b>Limpieza y Ornato:</b> Por último, en lo que se refiere a la limpieza y el ornato, Moyobamba y Rioja –como en muchas otras ciudades del país- es regular y podría mejorarse.</p>
<b>Estructura</b>
<p><b>Transporte:</b> El transporte en Moyobamba y Rioja está caracterizado -como en la mayoría de ciudades de la Selva- por el uso de mototaxis y colectivos para movilizarse entre los distritos y provincias.</p>
<p><b>Alojamientos:</b> La planta turística de Moyobamba y Rioja -en su mayoría- no se encuentra categorizada. Cuenta (aprox.) con 80 establecimientos de hospedaje y una capacidad alrededor de 2,000 plaza-camas capaces de satisfacer la demanda turística actual.</p>
<p><b>Alimentos y Bebidas:</b> En relación a los restaurantes en Moyobamba y Rioja, se puede decir que la oferta existente ofrece variedad, sin embargo son sólo unos pocos los establecimientos categorizados.</p>
<p><b>Agencia de Viajes:</b> El número de operadores turísticos en Moyobamba y Rioja es escaso. Los existentes ofertan paquetes turísticos que incluyen atractivos como Tingana, las cavernas del Alto Mayo, el Morro del Calzada; y otros circuitos mas largos en los que se incluye la visita previa a Trujillo, Chiclayo y Kuelap.</p>
<p><b>Entretenimiento:</b> La oferta de establecimientos de entretenimiento es escasa. Existen algunos bares, pubs y/o discotecas en Moyobamba y Rioja, pero la oferta es pobre.</p>
<p><b>Servicios Complementarios:</b> Los servicios complementarios ubicados en las provincias de Moyobamba y Rioja son –básicamente- las ferias o centros artesanales en donde el turista puede adquirir souvenirs y, por otro lado, es factible contratar guías para el recorrido en los atractivos turísticos aledaños a dichas provincias.</p>
<p><b>Servicios de Apoyo:</b> Los servicios de apoyo ubicados en las provincias de Moyobamba y Rioja se basan en hospitales, postas médicas, farmacias y, por otro lado, servicios bancarios y cajeros automáticos.</p>
<b>Superestructura</b>
<p>La superestructura existente en Moyobamba y Rioja pertenece a la Región San Martín (como la DIRCETUR y CARETUR), mas que a las mismas provincias. Existen algunos organismos públicos propios de las provincias como Las Municipalidades Provinciales de Moyobamba y Rioja; y la Cámara de Comercio Industria y Producción de Moyobamba. No existe una fuerte presencia de entes públicos ligados al turismo.</p>

*Elaboración propia: Fichas de inventario de Planta Turística, entrevistas a líderes locales de opinión y fuentes secundarias.*

### 3.3.3. Análisis FODA, desarrollo y comunicación

AHARAM, desde el punto de vista turístico, posee su mayor fortaleza en el tipo de selva alta de aguajal poco común que lo hace un destino con atributos especiales en sus paisajes, flora y fauna y que la hacen perfecta para la realización de actividades vinculadas al ecoturismo, turismo participativo y vivencial. Asimismo, cuenta con un plan maestro de desarrollo que incluye a la actividad turística como uno de sus componentes.

Por otro lado, los atractivos de AHARAM se encuentran relativamente cerca a las ciudades de Moyobamba y Rioja (entre Rioja y Lloros: 30 minutos y de Tingana a Moyobamba: 2 horas aproximadamente), y por ende a su planta turística lo cual, permite ofrecer AHARAM como un tour de día completo o full day, sin la necesidad de recorrer muchas horas en búsqueda de un hotel apropiado. Los servicios en las plantas turísticas de Rioja y Moyobamba son adecuados pero podrían mejorar los servicios de entretenimiento nocturno.

La política del gobierno regional para la inversión de fondos públicos en proyectos ecoturísticos representa una oportunidad para AHARAM. Mientras que la tala indiscriminada y las inundaciones que hacen difícil el recorrido en sus ríos son sus principales debilidades.

#### Análisis FODA de AHARAM

<b>Fortalezas</b>	
<b>Factores Internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ AHARAM se encuentra en la ruta del corredor turístico Nor-Amazónico.</li> <li>▪ Compromiso para la promoción del ecoturismo por el Gobierno Regional de San Martín y la Municipalidad de Moyobamba.</li> <li>▪ La actividad turística es considerada como una alternativa de ingreso económico para las comunidades adyacentes y de ayuda a la conservación del medio ambiente con un alto potencial de desarrollo.</li> <li>▪ Belleza paisajística de sus ríos y diversidad de flora y fauna local; en aguajales de selva alta que son poco comunes.</li> <li>▪ Presenta atractivos de selva alta ideales para la realización de actividades vinculadas al ecoturismo, al turismo participativo y vivencial.</li> <li>▪ Involucramiento de la comunidad en las capacitaciones y prestación de los servicios que hace de las visitas algo "real" que permite el contacto más cercano con el medio local.</li> <li>▪ Contar con el "Plan Maestro que orientará la gestión (2007 - 2011) del área de conservación municipal (ACM)" que cuenta con un componente en turismo.</li> <li>▪ Planta turística adecuada y cercana en las provincias de Rioja y Moyobamba.</li> <li>▪ Sensación de destino no contaminado, puro.</li> <li>▪ Contar con una gastronomía local rica en sabores y variedad.</li> <li>▪ Capacitación de personas locales para el guiado y primeros auxilios.</li> </ul>
	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de servicios de hospedaje adecuados en los sectores de Tingana, Lloros y Santa Elena que permitan la pernoctación y una convivencia más cercana con las comunidades.</li> <li>▪ Falta de conciencia ecoturística de algunos pobladores locales Caza de animales silvestres por naturales de la zona y aguarunas.</li> <li>▪ Poco presencia de entidades (públicas y privadas) vinculadas al compromiso de desarrollar el turismo en la zona de forma permanente.</li> <li>▪ Relación precio-calidad en algunos de los servicios ofrecidos en la localidad.</li> <li>▪ Abundancia de insectos en los servicios ofrecidos.</li> <li>▪ Carencia de servicios complementarios y de apoyo cercanos a los principales atractivos.</li> <li>▪ Carencia de oficina de información turística.</li> <li>▪ Los destinos no son muy promocionados por la oficina de información turística de Tarapoto</li> <li>▪ En temporadas de lluvia se ofrecen caminatas en la selva cuando acuden grupos grandes de turistas, a pesar de considerarse poco recomendable.</li> </ul>

Oportunidades	
<b>Factores Externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proyectos de reforestación</li> <li>▪ Destinos “vírgenes” de selva que atraen a turistas aventureros que buscan descubrir nuevos destinos turísticos no comercializados.</li> <li>▪ El Gobierno Regional San Martín ha priorizado la inversión de fondos públicos en proyectos ecoturísticos.</li> <li>▪ Tendencia del mercado nacional a viajar al norte del país.</li> </ul>
	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tala ilegal.</li> <li>▪ Captura y venta de animales -en mercados locales- como mascotas. Entre las especies más comercializadas destacan el mono fraile, el cotomono, el tigrillo y el loro aguajero.</li> <li>▪ La realización de caminatas en la selva; como parte de los circuitos turísticos, están sujetos a las temporadas secas.</li> <li>▪ Posibilidad de que se presenten fenómenos naturales que dificulten el acceso a la zona, como las inundaciones que son frecuentes en las zonas.</li> <li>▪ Desarrollo y crecimiento de otros destinos de selva en el país.</li> <li>▪ Inestabilidad política y social de la zona.</li> </ul>

*Elaboración propia: Entrevistas a líderes locales de opinión, percepción de consultores que realizaron trabajo de campo y fuentes secundarias.*

Actualmente Tingana es promocionada por diferentes agencias de viaje en sus paquetes turísticos y cuenta, adicionalmente con una página web (<http://www.tinganaperu.com>, perteneciente a un operador turístico privado)) que brinda información en detalle para aquellas personas que se encuentran interesadas en visita la zona.

Por otro lado; de forma adicional se efectuó la evolución de la planta turística de Tarapoto (ver detalle en el Anexo N° 8) pues representa el punto de llegada y partida para todo aquel turista que arribe a San Martín por vía aérea; siendo el *hub* turístico de la zona.

#### **4. Determinación del *sense of place* de los sitios de intervención del Proyecto PBD de acuerdo a la oferta turística existente**

##### **4.1. Sauce**

*Sauce es un destino para conocedores que buscan fundamentalmente romper con rutina y alejarse de los problemas; ofrece relaxo y descanso en contacto con la naturaleza, con un adicional de actividades de aventura y ecoturismo.*

Un destino con una laguna que impresiona por su belleza paisajística, en donde se puede efectuar un recorrido que asombra pero también relaja. Asimismo, la laguna cuenta con mitos y leyendas de sirenas y monstruos que causan interés y que son contadas por todos sus habitantes.

Cuenta con una gastronomía basada en la Tilapia con un sabor muy agradable. La mayoría de los establecimientos son “rústicos” pero existen algunos que cuentan con todas las comodidades. Es un destino orientado a un turista que busca lugares exóticos “poco” explorados a fin de descansar y romper con el stress de la ciudad y la posibilidad de hacer actividades de aventura complementarias a las visitas al lago.

Provoca permanecer prolongadamente en el destino turístico, ya sea para seguir descansando o realizar diversas actividades físicas como cabalgatas, caminatas, deportes de aventura o disfrutar de las aguas termales, cataratas o vistas aledañas; así como también probar otras variedades de platos que usen la Tilapia.

**Definiendo el Sense of Place de Sauce**

<b>Atributos especiales</b>				
<b>Atributo especial</b>	<b>Comentarios</b>			
Pureza, no contaminado	Definitivo aunque no es el único lugar que lo posee			
Laguna con mitos y leyendas	Definitivo aunque no es el único lugar que lo posee			
Aguas termales y cataratas	Definitivo aunque no es el único lugar que las posee			
Reconocido	Definitivo es el principal atractivo de Tarapoto			
<b>Descripción</b>				
<b>Vista (paisajes)</b>	<b>Sonidos</b>	<b>Olores</b>	<b>Sabores</b>	<b>Texturas</b>
Bellos, impresionantes	Sonido de selva virgen	Puro	Tilapia	Porosa
Puros	Sonido de aves	No contaminado	Licor de selva	Húmeda, mojada
Rústicos, exóticos	Sonido de ranas	Humedad		
<b>Aspectos</b>				
<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>			
No contaminado	Falta de servicios turísticos más preparados (hoteles y restaurantes)			
Sensación de paz y calma	Muchos insectos			
Paisajes muy bellos	Falta de agencias que te brinden tours. No hay información tan accesible			
<b>Beneficios de viaje</b>				
<b>Funcionales</b>	<b>Emocionales</b>	<b>De auto-expresión</b>		
Laguna y paisajes impresionantes.	Relaja, desestresa,	Soy un conocedor en turismo, un explorador		
	Aventura al navegar el Río Huallaga			
Mitos y leyendas que suscitan interés	Olvido problemas, me desconecto, regreso motivado	Soy un aventurero		
La Tilapia es excelente	Me llena de energía	Regreso motivado		
		Siempre llego primero a los nuevos lugares		
<b>Slogan</b>				
"Sauce es relax"				

*Elaboración propia: Entrevistas a líderes locales de opinión y percepción de consultores que realizaron trabajo de campo.*

**4.2. Chazuta**

*Chazuta es un destino para aquellas personas que gusten realizar actividades de aventura, que practiquen actividades físicas regularmente y quieran sentirse conocedores de destinos nuevos, exploradores y aventureros. Busca ser de los primeros en vivir la experiencia de viaje.*

*Ofrece el contacto con la naturaleza y con las poblaciones locales, en sitios nada masificados, realizando actividades que los acerquen a las culturas vivas de la población.*

Es un destino orientado a un turista que busca lugares poco conocidos con el fin de descubrir nuevos lugares, con un espíritu de "explorador" y "guerrero" y no se asusta ante las incomodidades, las considera parte de la experiencia. Cuenta con posibilidades de practicar actividades de aventura como el trekking y canotaje.

Chazuta, es un destino joven, virgen y alejado. Las actividades son retadoras físicamente y al mismo tiempo gratificantes para quien gusta de enfrentar constantemente nuevas sensaciones, nuevas experiencias. El destino es un lugar por descubrir y experimentar. De los destinos "turísticos" menos convencionales en el país.

Además ofrece el contacto con la población local al desarrollar algunas actividades culturales propias de la comunidad como la elaboración de su cerámica.

### **Definiendo el Sense of Place de Chazuta**

<b>Atributos especiales</b>				
<b>Atributo especial</b>	<b>Comentarios</b>			
"Pueblo de Artesanías"	Es la característica más resaltante			
Aguas termales y cataratas	No son las únicas en los alrededores pero sí las más conocidas.			
Ríos, caídas de agua	Acompañan en todos los recorridos			
Paisajes típicos de ceja de selva	Es otra característica resaltante, aunque compartida con otros destinos			
<b>Descripción</b>				
<b>Vista (paisajes)</b>	<b>Sonidos</b>	<b>Olores</b>	<b>Sabores</b>	<b>Texturas</b>
Paisajes singulares de Ceja de Selva	Sonido de selva virgen	Puro	Plátano	Húmeda, mojada
Especies únicas	Sonido de aves	No contaminado	Carne, pescado	Madera rústica
Ranas, lagartijas y otros insectos	Sonidos de ríos y caídas	Tierra, barro	Pan de pueblo	Tierra dura, caliente
<b>Aspectos</b>				
<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>			
Identidad no perdida	Escasa planta turística y pobre calidad de los servicios turísticos.			
Prácticas ancestrales practicadas aún por la población.	Suciedad y amontonamiento de basura			
Gente amistosa, amable	Cantidad de insectos			
Tranquilidad, no hay bulla	Falta de higiene en la mayoría de lugares			
Actividades retadoras muy gratificantes	Falta de conectividad adecuada			
<b>Beneficios de viaje</b>				
<b>Funcionales</b>	<b>Emocionales</b>		<b>De auto-expresión</b>	
Ríos, caídas de agua, paisajes impresionantes	Sensación de intensidad y reto físico que estimula		Soy en explorador no un turista. Me gusta descubrir, ser el primero, ser de los pocos	
	Sensación de limpieza y purificación			
Caminatas, natación, pesca	Sensación de vuelta a la antigüedad, de un contacto con el pasado		Soy el que cuenta historias sobre sitios no conocidos pero interesantes y atractivos	
			Soy el que más conoce del Perú sobre lugares de aventura y naturaleza	
<b>Slogan</b>				
"Chazuta: Una aventura inolvidable, una experiencia para contar"				
"Chazuta: un reto a tu espíritu de aventura"				

*Elaboración propia: Entrevistas a líderes locales de opinión y percepción de consultores que realizaron trabajo de campo.*

### 4.3. AHARAM

*Un destino de contacto con naturaleza de selva y pobladores locales muy simpáticos. Una gastronomía muy típica de la zona, muy bien presentada y de sabor muy agradable.*

*Es un destino típico de selva. Sus recorridos muestran una flora y fauna muy atractiva. Los recorridos son de corta duración por lo que el turista puede permanecer en alojamientos muy confortables dentro de la ciudad. Se percibe como un "full day" y no de permanencia en los atractivos*

Es un destino que permite tener contacto con selva virgen para luego retornar a la ciudad y gozar de todas las comodidades que uno pueda desear.

La principal fortaleza es la experiencia de "sentir la selva" "tal como es" sin pasar por ningún tipo de incomodidad al final del día.

Se ofrece todo: paseo en canoa, observación de flora y fauna, contacto con pobladores y costumbres, gastronomía del lugar, trekking, etc. En un full day espectacular. La experiencia de contacto con animales (aves, osos perezosos, etc.) se da desde el primer momento que uno ingresa a los atractivos y éstos están a una muy corta distancia del punto de salida.

#### Definiendo el Sense of Place de AHARAM

Atributos especiales				
Atributo especial		Comentarios		
Paisajes con flora y fauna de Selva muy al alcance		Los atractivos se pueden cubrir en un full day		
Gastronomía típica muy bien presentada		No contiene ingredientes que son dañinos para la salud y esto puede ser muy bien explotado como elemento diferenciador		
Vista (paisajes)	Sonidos	Olores	Sabores	Texturas
Flora y fauna de selva	Aves, monos	Limpio, puro	Agua, chancaca	Plantas porosas, troncos, tierra seca y húmeda
Ríos, lagunas y quebradas	Motor de balda	Miel	Plantas	Melosa, pegajosa
Aspectos				
Positivos		Negativos		
Selva pura, virgen		Falta de un guiado profesional		
Contacto con pobladores "muy amigables" "personas muy buenas y sinceras"		Falta de artículos para refrescarse (agua, gaseosas, etc.)		
		Falta información de los tours y los recorridos previa al viaje		
Beneficios de viaje				
Funcionales		Emocionales		De auto-expresión
Destino con atractivos de selva típica		Sensación de paz y tranquilidad		Soy un amante de la naturaleza. Quiero que los demás sepan que el Perú es un destino que tiene un gran potencial de atractivos naturales
		Sensación de descanso		
Gastronomía típica bien presentada		Me emociona conocer gente local, tan buena, tan amable, tan sincera NO PLASTICA		Me preocupo por cuidar el medio ambiente
				Soy un fan de lo verde, me importa la sostenibilidad

<b>Slogan</b>
No tienes que esperar si quieres conocer la selva (muy valido especialmente para Trujillo y Chiclayo)
¿Conociste Madre de Dios, Iquitos? Te falta AHARAM
AHARAM: Un destino para los amantes de la naturaleza

*Elaboración propia: Entrevistas a líderes locales de opinión y percepción de consultores que realizaron trabajo de campo.*

Si bien el Área de Conservación Municipal de la Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo se resume en ACM "AHARAM", el mismo resulta poco entendible y nada comercial. Se recomienda, utilizando el *sence of place* –tanto del análisis de oferta como de demanda- crear una denominación sencilla, fácil de recordar y que haga al destino más atractivo desde el punto de vista ecoturístico.

## **5. Determinación de los nichos de demanda de mercadeo para los sitios de intervención del Proyecto PBD**

Considerando el análisis previamente realizado en los tres sitios de los Programas Piloto del PBD; es posible -de acuerdo a la oferta existente- determinar dos nichos de mercado teniendo como principal variable el motivo de viaje: (i) descanso y salud y (ii) aventura y ecoturismo.

### Nicho de mercado para descanso y salud: Sauce

Residentes de Lima, Chiclayo y Trujillo, entre los 35 y 65 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B; con nivel de instrucción superior y puestos laborales ejecutivos o técnicos. Buscan destinos turísticos que les permitan romper con la rutina, descansar y realizar actividades turísticas tradicionales. Asimismo, prefieren viajes organizados (estándar o a la medida) en los cuales se les brinde servicios turísticos de calidad y categoría elevada, en destinos reconocidos, promocionados y/o masificados. Son principalmente turistas psicocéntricos, sedentarios, compradores de souvenirs, que requieren de un alto grado de comodidad y seguridad en sus viajes, los cuales realiza en compañía de familiares (que puede incluir niños) y amigos.

### Nicho de mercado para ecoturismo: Sauce y AHARAM

Personas entre 20 y 45 años, residentes de Lima, Chiclayo y Trujillo, pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C; con nivel de instrucción superior o técnica. Al ser un turista semi-alocéntrico busca destinos novedosos, poco concurridos que le ofrezcan diversas actividades físicas. Prefiere viajar de forma independiente y tener flexibilidad en su itinerario, es considerado como un amante de la naturaleza que -adicionalmente- busca tener contacto con la comunidad local. Asimismo, prefiere empresas turísticas que cuenten con los servicios básicos pero que, al mismo tiempo, sean seguros y limpios.

### Nicho de mercado para aventura: Chazuta

Jóvenes entre los 20 y 35 años, con nivel de instrucción superior o técnica, pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C que residen en Lima, Chiclayo y Trujillo. Turista aloecéntrico, buscador de destinos novedosos, que lo hagan sentir como "el descubridor" y que le ofrezcan diversas actividades físicas y de aventura que le permitan tener contacto con la naturaleza y, durante su viaje, ser parte de la forma de vida local. Prefiere viajar de forma independiente, haciendo su propio itinerario durante el viaje. Finalmente, prefiere "quedarse" en la casa de una familia local a utilizar servicios turísticos (y de hacer uso de estos, los mismo pueden ser bastante básicos).

---

**Anexo 1**

**Ficha de Inventario de Planta Turística**

---

Fecha

CÓDIGO

SM

## FICHA DE INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA

### Nombre del Evaluador:

### Ubicación:

#### Zona

### A. Infraestructura Turística

#### I. Acceso y Red Vial

Recorrido	Componente	Marca con una X		Estado			Longitud aprox.	Observaciones
		Si	No	B	R	M		
1	Vía Asfaltada	Si	No	B	R	M		
	Vía Afirmada	Si	No	B	R	M		
	Trocha	Si	No	B	R	M		
	Existe iluminación Pública	Si	No	B	R	M		
2	Vía Asfaltada	Si	No	B	R	M		
	Vía Afirmada	Si	No	B	R	M		
	Trocha	Si	No	B	R	M		
	Existe iluminación Pública	Si	No	B	R	M		
3	Vía Asfaltada	Si	No	B	R	M		
	Vía Afirmada	Si	No	B	R	M		
	Trocha	Si	No	B	R	M		
	Existe iluminación Pública	Si	No	B	R	M		
Dentro del Distrito	Vía Asfaltada	Si	No	B	R	M		
	Vía Afirmada	Si	No	B	R	M		
	Trocha	Si	No	B	R	M		
	Existe iluminación Pública	Si	No	B	R	M		

#### II. Señalización

Hacia el Distrito		
Existe señalización	Si	No
Es clara y precisa	Si	No
Es suficiente	Si	No
Es bilingüe	Si	No

Dentro del Distrito		
Existe señalización	Si	No
Es clara y precisa	Si	No
Es suficiente	Si	No
Es bilingüe	Si	No

Fecha

CÓDIGO

SM

**III. Puertos**

Ámbito	Existe		Estado			Calificación del servicio			Puntos de información Turística		Observaciones
	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	
Aeropuerto	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	
Terminal terrestre	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	
Puerto marítimo	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	

**IV. Servicios Básicos**

Ámbito	Existe abastecimiento del suministro		Son frecuentes los cortes del suministro		Observaciones
	Si	No	Si	No	
Luz	Si	No	Si	No	
Agua potable	Si	No	Si	No	
Desagüe	Si	No	Si	No	

**V. Comunicaciones**

Existen servicio de teléfono público	Si	No	
Existe oficina de correo	Si	No	
Existe servicios de Internet	Si	No	
Como califica los servicios de comunicación	B		R M

**B. Servicios Requeridos Utilizados por la Actividad Turística****I. Transporte Público en el Distrito**

Ámbito	Taxi		Autobús/ Combi		Mototaxi		Colectivo		Otros	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Los vehículos están debidamente registrados y autorizado	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Existen paraderos identificados e implementados para el uso público	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Cuál es el estado de los vehículos que brindan el servicio	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Observaciones:										

**II. Alojamiento**

Ámbito	Marca con una X	
Existen establecimiento clasificados y categorizados	Si	No
Es variada la oferta de alojamiento	Si	No
Es frecuente la supervisión de los servicios ofrecidos	Si	No
Es la oferta suficiente para atender la demanda	Si	No
Capacidad total		
Ámbito	Número	Descripción
Establecimientos		
Habitaciones		

Fecha

CÓDIGO

SM

Camas		
<b>Tipo de establecimiento</b>		
Hoteles	1* _____	
	2* _____	
	3* _____	
	4* _____	
	5* _____	
Hostales	1* _____	
	2* _____	
	3* _____	
Albergue		
Establecimientos no categorizados		
Habitaciones en casa		
Espacios o zonas para camping		
% de establecimientos con garantía de calidad ecológica		

**III. Restauración**

Ámbito	Marca con una X	
Están los restaurantes categorizados	Si	No
Es variada la oferta de alimentación	Si	No
Es frecuente la supervisión del servicio ofrecido	Si	No
La oferta es suficiente para atender la demanda	Si	No
Existe un control de higiene en el manejo de los alimentos que se ofrece	Si	No
Ámbito	Número	Descripción
Número de establecimientos		
Número de plazas sentadas		
Observaciones:		

**IV. Agencias de Viaje**

Ámbito	Número	Descripción
Número de agencia		
Tipo de agencia		
Mayoristas		
Minoristas		
Principales circuitos utilizados actualmente	1	
	2	
	3	
	4	

Fecha

CÓDIGO

SM

**V. Entretenimiento**

Ámbito	Existe		Observaciones
Cine	Si	No	
Teatro	Si	No	
Biblioteca	Si	No	
Galerías	Si	No	
Discotecas	Si	No	
Pubs	Si	No	
Parques de atracciones	Si	No	
Parques zoológicos	Si	No	
Salas de juego/ Casinos	Si	No	
Es variada la oferta	Si	No	
Otros:			
En general como clasifica los servicios de entretenimiento			B R M

**VI. Servicios Complementarios**

Alquiler de autos	Si	No	
Alquiler de bicicletas	Si	No	
Alquileres de artículos deportivos	Si	No	
Custodia de equipaje	Si	No	
Guías	Si	No	
Tiendas de artesanías			
Otros:			

**VII. Servicios de Apoyo**

Oficina de correo	Si	No	
Servicios Bancarios	Si	No	
Cajeros automáticos	Si	No	
Hospitales/ clínicas	Si	No	
Postas médicas	Si	No	
Farmacias	Si	No	
Centros comerciales/ artesanales	Si	No	
Otros:			

**C. Superestructura****I. Instituciones**

Nombre	Marca con una x		Funciones principales
Municipio distrital	Si	No	
Comisaría	Si	No	
Poltur	Si	No	
Estaciones de policías	Si	No	
Serenazgo	Si	No	

Fecha

CÓDIGO

SM

MINCETUR	Si	No	
Iperú	Si	No	
INC	Si	No	
INRENA	Si	No	
Cámara de comercio	Si	No	
INDECOPI	Si	No	
AHORA	Si	No	
CANATUR	Si	No	
APTAE	Si	No	
Otros:			
Son los horarios de atención adecuados		B	R M

## II. Limpieza y Ornato

Existen depósitos de basura en lugares públicos	Si	No	
Son diferenciados según desechos sólidos, orgánicos	Si	No	
Es frecuente la existencia de basura en la vía pública	Si	No	
Existe el comercio ambulatorio	Si	No	
El distrito cuenta con un programa de reciclaje de basura	Si	No	
Como evalúa el estado de la limpieza pública	B	R	M
Observaciones:			

## D. Definiendo el Sense of Place

### I. Atributos especiales

Atributo especial	Comentarios

### II. Descripción

Vista (paisajes)	Sonidos	Olores	Sabores	Texturas

### III. Aspectos positivos y negativos

Aspectos	
Positivos	Negativos

Fecha

CÓDIGO

SM

**IV. Beneficios de viaje**

Beneficios		
Funcionales	Emocionales	De auto-expresión

**EVALUACIÓN FINAL DE LA PLANTA TURÍSTICA**

1. INFRAESTRUCTURA	
2. TRANSPORTE	
3. ALOJAMIENTOS	
4. AA Y BB	
5. AGENCIA DE VIAJES	
6. ENTRETENIMIENTO	
7. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	
8. SERVICIOS DE APOYO	
9. SUPERESTRUCTURA	
10. LIMPIEZA Y ORNATO	

**Sense of place**

---

**Anexo 2**

**Anexo 2: Guía de Pautas para entrevista a líderes de opinión locales**

---

## Guía de Pautas Entrevista a líderes locales de opinión

Buenos Días / Tardes / Noches. Muchas gracias por haberme otorgado una cita. Mi nombre es..... y estamos realizando una investigación de mercado; por encargo del Proyecto Perúbiodiverso (PBD), con el objetivo de definir lineamientos estratégicos que conlleven al desarrollo de un turismo que priorice la participación de los pobladores de las zonas de Chazuta, Sauce y AHARAM en San Martín, (en adelante *los sitios*), con el fin de mejorar la calidad de vida de los mismos, a través de la generación de ingresos. Por lo que se hace necesario contar y entender la percepción de los líderes de opinión locales (como representantes de los actores vinculados al turismo) acerca de las principales características de la oferta y demanda turística de las zonas. Con ello buscamos involucrar a la comunidad en la visión y desarrollo turístico que se desea para la zona.

Por otro lado, necesitamos contar con su autorización para grabar esta entrevista. El audio será utilizado únicamente para procesar la información brindada. Más no se entregará copia o transcripción del mismo a terceros.

### **I. Análisis de la Oferta Turística y su potencialidad**

- 1.1 En su opinión ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de Chazuta, Sauce y AHARAM? ¿Cuáles son los más importantes o los de mayor jerarquía (en cada caso)? ¿Por qué?
- 1.2. ¿Qué tipos de turismo (y/o actividades) se realizan actualmente en los sitios? ¿Cuál son los predominantes? ¿Qué otras actividades podrían desarrollarse?
- 1.3. En lo referente a la infraestructura existente (vías de acceso, servicios básicos y de comunicaciones, etc.), ¿Cómo calificaría el estado de la misma en cada uno de los *sitios*?
- 1.4. En lo referente a la planta turística (establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias de viaje y tour operadores, etc.), ¿Cómo calificaría los servicios de la misma en cada uno de los *sitios*? (En el caso de AHARAM se considerará Rioja, ya que no hay planta existente)
- 1.5. ¿Cuáles cree Usted que deban ser las instituciones -públicas o privadas- que deban estar involucradas en el desarrollo del turismo en los *sitios*, y que por ende sean los principales socios locales ¿Por qué?
- 1.6. ¿Cómo calificaría Usted el nivel de seguridad en *los sitios*? ¿Por qué?
- 1.7. ¿Conoce Usted algún paquete turístico -ya sea excursión, o programa de varios días- que incluya *los sitios* o que venda los mismos como productos únicos? ¿Podría mencionar los más importantes? ¿Quiénes lo venden y cómo lo promueven?
- 1.8. ¿Cree Usted que las zonas de Chazuta, Sauce y AHARAM tienen potencial turístico? ¿Por qué?
- 1.9. Con respecto a los precios de los servicios turísticos en *los sitios*; ¿Cree Usted que son elevados a comparación de otros destinos turísticos en Perú? ¿Con cuáles podría compararlos? ¿Los precios guardan relación con lo ofrecido a los consumidores?
- 1.10. Con respecto a la realización de proyectos turísticos en la zona, ¿Conoce Usted alguno que podría estar interesado en formar alianzas con nuestro proyecto?

### **II. Análisis de la Demanda Turística actual y potencial**

- 2.1. Actualmente, ¿Cuáles serían las características de los mercados nacionales a los que se dirige -principalmente - la oferta turística local de los *sitios*? ¿Cuál sería el mercado potencial?
- 2.2. Actualmente, ¿Cómo encuentra el nivel de afluencia de turistas a los *sitios*?
- 2.3. En lo referente a la venta de paquetes turísticos -ya sean excursiones o programas de varios días-, ¿Cuál cree Usted que es la barrera más importante para la venta de paquetes que incluyan *los sitios*?
- 2.4. En lo referente a los grupos especiales de interés - clubes de viaje o turismo, organizaciones ecoturísticas o similares- sabe Usted si, en la actualidad, San Martín recibe la llegada de dichos grupos? ¿Cuáles?

- 2.5. En Pro de la generación de una mayor conciencia ambiental en los niños y jóvenes, ¿Consideraría Usted que el turismo dirigido a estudiantes escolares y/o universitarios, podría ser un nicho interesante para desarrollar el turismo en los sitios? (especialmente en AHARAM)

### III. Análisis FODA

Considerando el esquema que le estamos alcanzando<sup>8</sup> -por favor- determine las principales fortalezas, debilidades, Oportunidades y amenazas de las zonas de Chazuta, Sauce y AHARAM. En caso de presentarse alguna dificultad por parte del entrevistado con la aplicación de la plantilla para el llenado de la matriz FODA, realizar las preguntas en forma directa:

- 3.1. ¿Qué aspectos considera Usted que son favorables para el desarrollo turístico en *los sitios*? (biodiversidad, paisajes naturales, atractivos culturales, etc.).
- 3.2. ¿Cuáles serían los factores que obstaculizan o dificultan el desarrollo turístico de *los sitios*?
- 3.3. De todos los problemas que me ha mencionado, podría decirme en orden de importancia, ¿Cuáles son los tres más relevantes? ¿Por qué? (Preguntar razones por las tres más graves).
- 3.4. ¿Qué ventajas/desventajas considera que tienen *los sitios* antes mencionados con respecto a aquellos destinos competidores?

### IV. Creación de Valor y Sense of place

- 4.1. Si tuviera que recomendar, a sus familiares y amigos, que visiten *los sitios*; (considerando los aspectos positivos y negativos de los mismos), complete las siguientes frases:  
 - Lo bueno (o lo mejor) del *sitio* es: \_\_\_\_\_ - Lo malo (o lo peor) es: \_\_\_\_\_
- 4.2. Si tuviera que describir *los sitios* a través de sus sentidos, cuál sería la primera palabra que le viene a la mente para definir la percepción de acuerdo a:  
 - Paisajes - Sonidos - Texturas  
 - Olores - Aromas - Sabores - Gastronomía
- 4.3. ¿Qué historias y/o atributos especiales relacionaría Usted con cada uno de *los sitios*?
- 4.4. Imagine que Usted es un experto publicista y le encargan crear un slogan -frase- para promocionar *los sitios*. ¿Dígame qué frase, que englobe todo lo que tiene cada uno de *los sitios*, propondría?
- 4.5. Se desea realizar una campaña promocional -a nivel nacional- en la que se transmitan los beneficios que obtendría un turista si visitara *los sitios*. En tal sentido: ¿Qué sentimientos o emociones tendría un visitante durante su viaje? ¿Para que tipos de turistas, de acuerdo a su personalidad, están dirigidos *los sitios* (turista culto, de aventura, deseoso de conocimiento, vivencial)?
- 4.6. Por favor, imagine Usted cómo sería la mejor fotografía para promover *los sitios* y describámela, ¿qué elementos deberían aparecer en ella?" "De los elementos que me describió, ¿todos ellos se cumplen en este sitio? ¿Qué nos faltaría para conseguir la foto perfecta?"

### V. Desarrollo turístico y estrategias de comunicación

- 5.1. ¿Cuáles serían, de acuerdo, a su opinión, las cinco principales líneas de acción para el desarrollo turístico de *los sitios*? ¿Por qué?
- 5.2. Acerca del nivel de difusión de los *sitios* en mención, ¿Conoce Usted algunas de las acciones o estrategias de comercialización recientes de *los sitios*? ¿Cuál fue el contenido? ¿Quiénes son los gestores de dichas campañas?
- 5.3. ¿Qué acciones o estrategias de comunicación recomendaría Usted para generar una mayor demanda de turistas nacionales? (a través de Internet, guías de turismo, *press tours*, etc.)
- 5.4. ¿Quiénes (instituciones públicas y/o privadas) deberían estar a cargo de la aplicación de las estrategias de comunicación?

<sup>8</sup> Ver Anexo1 con la Cartilla de Explicación y el Anexo 2 con al Análisis FODA.

### Anexo 1: Cartilla de Explicación

#### INFORMACIÓN PARA IDENTIFICAR FORTALEZA, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Características propias, de las zonas de Chazuta, Sauce y AHARAM, como destinos turísticos, que le permiten tener una posición privilegiada en algún aspecto o en varios frente a sus competidores</p> <p>Ejemplo de Variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Fuerte posicionamiento</li> <li>* Buena reputación, imagen</li> <li>* Costos competitivos</li> <li>* Atracciones turísticas únicas.</li> </ul>	<p>Factores internos, de las zonas de Chazuta, Sauce y AHARAM como destinos turísticos, que provocan una posición desfavorables frente a la competencia</p> <p>Ejemplo de Variables</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Un débil posicionamiento</li> <li>* Mala imagen entre sus clientes</li> <li>* Percibido como de altos costos</li> <li>* Sitios turísticos poco atractivos</li> </ul>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Circunstancias del entorno que resultan positivas, y que afectan las decisiones y acciones a ser tomadas por dichas zonas para obtener ventajas competitivas como destino turístico</p> <p>Ejemplo de Variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Necesidades del consumidor satisfechas</li> <li>* Aparición de nuevas tecnologías</li> <li>* Flexibilización de normas y leyes</li> </ul>	<p>Factores que provienen del entorno y que pueden afectar negativamente a las zonas antes mencionadas como destinos turísticos</p> <p>Ejemplo de Variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores que se alejan de la oferta de los consumidores</li> <li>* Surgimiento de nuevas atracciones sustitutas</li> <li>* Nuevas regulaciones</li> </ul>

**Anexo 2: Análisis FODA**

<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Recursos y Atractivos		
Infraestructura (Servicios básicos y accesibilidad)		
Estructura (servicios de alojamiento, A&B, transporte, complementarios y recreacionales)		
Superestructura (instituciones públicas, privadas, gremios y pobladores locales)		
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Económicos		
Políticos		
Sociales		
Tecnológicos		
Tendencias del mercado		
Cambios en los gustos y preferencias		

---

**Anexo 3**

**Detalle trabajo de Campo  
(Itinerario y acciones realizadas)  
San Martín**

---

**Itinerario y acciones realizadas en el Trabajo de Campo  
San Martín  
Del 21 al 26 de Abril del 2009**

<b>Día</b>	<b>Itinerario</b>	<b>Ruta</b>	<b>Atractivos (lugares visitados)/ actividades</b>
1	Ciudad de Tarapoto	Llegada a la Ciudad desde Lima	Plaza de Armas y alrededores
			Takiwasi
			Oficina de información turística (compilación de información de atractivos locales y estadísticas de visitantes nacionales e internacionales)
			Oficina PBD (coordinación de visitas, rutas y movilidades para los siguientes días de trabajo de campo)
			Agencia de viaje "Martín Zamora" (entrevista a profundidad)
			Pernocte en Tarapoto
2	Distrito de Sauce	Tarapoto - Sauce	Paseo Laguna Azul
			Visita al zoológico local
			Visita al mirador y catarata dentro de las instalaciones de la Fuerza Militar en Sauce
			Participación en reunión de representantes locales con personal de PBD (entrevista sobre la planta turística existente y percepción de "imagen" de los pobladores de Sauce como destino turístico.
			Entrevista a profundidad con Fernando Reátegui (guía local de ecoturismo) y Alfredo Anders (empresario hotelero)
			Pernocte en Sauce
3	Distrito de Chazuta	Sauce - Chazuta	Recorrido por el poblado (Municipalidad, Plaza de Armas, Museo de artesanía y alrededores)
			Baños Termales Sulfurosas
			Tienda de artesanías
			Entrevista con William Ojanama responsable del Área de Turismo de la Municipalidad Distrital de Chazura
			Pernocte Chazuta
4	Tingana	Chazuta - Tarapoto - Moyobamba - Rioja - Tingana	Paseo en bote en Tingana para la observación de flora y fauna local Reserva Ecológica Río Avisado
	Distrito de Rioja	Tingana - Rioja	Trabajo de gabinete
			Museo de cultura local
5	Lloros	Rioja - Lloros	Paseo en bote para la observación de flora y fauna local de Lloros
	Ciudad de Tarapoto	Lloros - Rioja - Tarapoto	Regreso a la ciudad de Tarapoto y pernocte
6	Ciudad de Lima	Fin del Trabajo de Campo	

---

**Anexo 4**

**Ficha de Inventario de Planta Turística  
Sauce**

---

## FICHA PRELIMINAR DE INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA

### Nombre del(os) Evaluador(es):

Margarita Palla Prieto/ Walter Vizarreta

### Ubicación:

#### Zona

Sauce, San Martín

### A. Infraestructura Turística

#### I. Acceso y Red Vial

Recorrido	Componente	Estado			Longitud aprox.	Observaciones
		B	R	M		
Tarapoto-Sauce	Asfaltada/Balsa/ Afirmada	B	R	M	46.5 Km. y 700 m.	Ruta : Tarapoto a Puerto López- Embarcadero Sauce- Sauce  Vías de Acceso: Carretera Tarapoto- Juanjuí  Tiempo aprox.:2 horas y 45 minutos
Dentro del Distrito	Vías afirmadas/asfaltadas/ senderos a pie	B	R	M		Carretera Tarapoto Juanjuí/Carretera Marginal de la Selva
	Existe iluminación pública	B	R	M		

#### II. Señalización

Hacia el distrito				En el distrito		
Existe señalización	Si	No		Existe señalización	Si	No

#### III. Puertos

Ámbito	Existe		Estado			Calificación del servicio			Puntos de información Turística		Observaciones
	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	
Aeropuerto	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	
Terminal terrestre	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	Existen paraderos de combis y autos
Puerto Marítimo	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	Puerto López Pequeño muelle en la Laguna Sauce y Lago Lindo

**IV. Servicios Básicos**

Ámbito	Existe abastecimiento del suministro		Son frecuentes los cortes del suministro		Observaciones
	Si	No	Si	No	
Luz	Si	No	Si	No	
Agua potable	Si	No	Si	No	El suministro de agua existe en algunos barrios o sectores del Distrito
Desagüe	Si	No	Si	No	Sólo en el distrito de Sauce y en los hoteles en los alrededores de la Laguna. Representa un gran problema.

**V. Comunicaciones**

Existen servicio de teléfono público	Si	No	
Existe oficina de correo	Si	No	
Existe servicios de Internet	Si	No	
Como califica los servicios de comunicación	B		R M

**B. Servicios Requeridos Utilizados por la Actividad Turística****I. Transporte Público en el Distrito**

Ámbito	Taxi		Autobús/Combi		Mototaxi		Colectivo		Otros	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Existen paraderos identificados e implementados para el uso público	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Observaciones: Existen autobuses y colectivos hacia otros distritos										

**II. Alojamiento**

Ámbito	Marca con una X	
Existen establecimiento clasificados y categorizados	Si No	
Es variada la oferta de alojamiento	Si No	
Observaciones: La oferta de establecimientos de hospedaje es variada en relación a los precios, más no en relación a los tipos de establecimiento.		
Ámbito	Número	Características
Establecimientos	10	
Número de habitaciones		89
Numero de plazas-cama		201
Tipo de establecimiento		Establecimientos de hospedaje no categorizados
No Categorizados	10	89 habitaciones y 201 plazas-cama

**III. Servicios de Alimentos y Bebidas**

Ámbito	Marca con una X	
Están los restaurantes categorizados	Si No	
Es variada la oferta de alimentación	Si No	
Ámbito	Número	Descripción
Número de establecimientos	12	
Observaciones: No hay restaurantes categorizados		

**IV. Agencias de Viaje**

Ámbito	Número	Descripción
Número de agencia	3	No adecuadas a D.S.N.: 026-2004-MINCETUR

Principales circuitos	Tarapoto-Sauce 3d, 2n: Incluye alojamiento en Tarapoto ciudad y en laguna , además de los desayunos, almuerzos y cenas.
	Full Day en recorrido: Tarapoto-Playa del Huallaga-Cataratas de Pucayaquillo-Laguna del Sauce-Cataratas de Ahuashiyacu-Tarapoto.
	Paseos a bote en la Laguna de Sauce

**V. Entretenimiento**

Ámbito	Existe		Observaciones	
Cine	Si	No		
Teatro	Si	No		
Biblioteca	Si	No		
Galerías	Si	No		
Discotecas	Si	No		
Pubs/Bares	Si	No	Los bares son amplios y tranquilos, pero cuentan con servicios higiénicos poco adecuados	
Parques zoológicos	Si	No	Presenta poca variedad de especies animales en establecimiento de familia local y que en las noches funciona como área de entretenimiento tipo discoteca.	
Otros: Existen salas de billar (3)				
En general como clasifica los servicios de entretenimiento		B	R	M

**VI. Servicios Complementarios**

Alquiler de autos	Si	No	
Alquiler de bicicletas	Si	No	
Alquiler de artículos deportivos	Si	No	Kayak/Canoas
Custodia de equipaje	Si	No	
Guías	Si	No	
Tiendas de artesanías	Si	No	

**VII. Servicios de Apoyo**

Oficina de correo	Si	No	
Servicios Bancarios	Si	No	
Cajeros automáticos	Si	No	
Hospitales/ clínicas	Si	No	
Postas médicas	Si	No	
Farmacias	Si	No	
Centros artesanales	Si	No	

**C. Superestructura****I. Instituciones**

Nombre	Marca con una x		Funciones principales
Municipio distrital	Si	No	Municipalidad Distrital del Sauce
Comisaría	Si	No	
Estaciones de policías	Si	No	Estación militar

I Perú	Si	No	
INC	Si	No	
INRENA	Si	No	No se encuentran de forma permanente
Cámara de comercio	Si	No	
INDECOPI	Si	No	
AHORA	Si	No	
CANATUR	Si	No	
APTAE	Si	No	
Otros: Gobierno Regional de San Martín: <a href="http://www.regionsanmartin.gob.pe">www.regionsanmartin.gob.pe</a> Dircetur San Martín Caretur San Martín Foncodes Ministerio de Pesquería			
Son los horarios de atención adecuados		B	R M

**II. Limpieza y Ornato**

Existen depósitos de basura en lugares públicos	Si	No
Son diferenciados según desechos sólidos, orgánicos	Si	No
Es frecuente la existencia de basura en la vía pública	Si	No
Existe el comercio ambulatorio	Si	No
El distrito cuenta con un programa de reciclaje de basura	Si	No
Como evalúa el estado de la limpieza pública	B	R M
Observaciones: Existen carros basureros		

**D. Definiendo el Sense of Place de Sauce****I. Atributos Especiales**

Atributo especial	Comentarios
Pureza, no contaminado	Definitivo aunque no es el único lugar que lo posee
Laguna con mitos y leyendas	Definitivo aunque no es el único lugar que lo posee
Aguas termales y cataratas	Definitivo aunque no es el único lugar que las posee
Reconocido	Definitivo es el principal atractivo de Tarapoto

**II. Descripción**

Vista (paisajes)	Sonidos	Olores	Sabores	Texturas
Bellos, impresionantes	Sonido de selva virgen	Puro	Tilapia	Porosa
Puros	Sonido de aves	No contaminado	Licor de selva	Húmeda, mojada
Rústicos, exóticos	Sonido de ranas	Humedad		

**III. Aspectos Positivos y Negativos**

Aspectos	
Positivos	Negativos
No contaminado	Falta de servicios turísticos más preparados (hoteles y restaurantes)
Sensación de paz y calma	Muchos insectos
Paisajes muy bellos	Falta de agencias que te brinden tours. No hay información tan accesible

**IV. Beneficios**

<b>Beneficios de viaje</b>		
<b>Funcionales</b>	<b>Emocionales</b>	<b>De auto-expresión</b>
Laguna y paisajes impresionantes.	Relaja, des estresa, Aventura al navegar el Río Huallaga	Soy un conocedor en turismo, un explorador
Mitos y leyendas que suscitan interés	Olvido problemas, me desconecto, regreso motivado	Soy un aventurero Regreso motivado
La Tilapia es excelente	Me llena de energía	Siempre llego primero a los nuevos lugares
<b>Slogan</b>		
"Sauce es relax"		

**EVALUACIÓN FINAL DE LA PLANTA TURÍSTICA**

1. Infraestructura	La carretera para acceder a distrito de Sauce (desde Tarapoto) es afirmada y trocha carrozable y se debe cruzar el río Huallaga en balsa cautiva, con una distanciamiento de aprox. 2 horas y 45 minutos. En el distrito de Sauce los caminos con trochas en regulares condiciones. Existe señalización hacia el distrito, pero dentro de él es pobre. Por otro lado, existen terminales terrestres, de condiciones básicas, para los colectivos que operan desde o hacia Sauce. En la Laguna Azul existe un pequeño muelle en el que arriban y desembarcan los turistas. Los servicios básicos como agua, luz se dan en algunas zonas del distrito de Sauce, pero no en todos. El desagüe representa el mayor problema para la población y turistas de Sauce. Existen servicios telefónicos e Internet.
2. Transporte	Los principales tipos de vehículos para arribar al distritos son los colectivos y dentro del mismo las mototaxis. El estado de los mismos son regulares. Para la realización del recorrido dentro de la Laguna Azul se utilizan botes a motor con capacidad para 10 personas.
3. Alojamientos	Los hospedajes en el poblado de Sauce cumplen con los requisitos en servicios básicos y el 100% de los establecimientos de hospedaje en Sauce pertenecen a la tipología "no categorizado" de acuerdo al MINCETUR. La variedad de los mismos es limitada. Debe mejorar la calidad de atención al cliente.
4. Alimentos y bebidas	La gran mayoría de los restaurantes en Sauce se encuentran en los alrededores de la Laguna Azul y no se encuentran categorizados. La oferta es variada. Debe mejorar la calidad de atención al cliente. Actualmente están recibiendo capacitaciones en la preparación de alimentos.
5. Agencia de Viajes	Existen pocas agencias de viaje locales, y todas están en la categoría de "no adecuadas al D.S.N.: 026-2004-MINCETUR". Sin embargo; existen; en Tarapoto, Lima Chiclayo y Trujillo alrededor de 200 agencias y tour operadores que incluyen en sus paquetes turísticos a la Laguna Azul y Lago Lindo realizando -principalmente- full days con actividades de naturaleza y aventura. Se cuenta únicamente con un guía local capacitado adecuadamente para la realización de recorridos. Se encuentran capacitando personal local para el guiado en ecoturismo.
6. Entretenimiento	Los servicios de entretenimiento son escasos, contando solo con algunos pubs y bares, la mayoría, dentro de los establecimientos de hospedaje de la Laguna de Sauce.
7. Servicios Complementarios	Los servicios complementarios existentes se encuentran alrededor del Lago Sauce, ya que representa el mayor atractivo del distrito. En ella se pueden alquilar artículos de deportes acuáticos como kayaks y canoas.
8. Servicios de Apoyo	En Sauce no existen bancos ni hospitales, siendo los más cercanos los de la ciudad de Tarapoto. Tampoco existen cajeros automáticos o clínicas. Cuenta con posta médica.

9. Superestructura	Su superestructura se basa la Municipalidad Distrital de Sauce, Foncodes y el Ministerio de Pesquería. Carece de representantes de instituciones públicas como INC e INRENA y asociaciones privadas. Cuentan con la DIRCETUR y CARETUR de Tarapoto. Carece de oficina de información turística local, siendo los pobladores la mejor fuente de información.
10. Limpieza y Ornato	Regular pudiendo mejorar. Se cuenta con pocos tachos de basura en la vía pública y la mayoría se encuentran en estado precario.

**Sense of place**

*Sauce es un destino para conocedores que buscan fundamentalmente romper con la rutina y alejarse de los problemas; ofrece relaxo y descanso en contacto con la naturaleza, con un adicional de actividades de aventura y ecoturismo.*

---

**Anexo 5**

**Ficha de Inventario de Planta Turística  
Chazuta**

---

### FICHA PRELIMINAR DE INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA

#### Nombre del(os) Evaluador(es):

Margarita Palla Prieto/Walter Vizarrata

#### Ubicación:

##### Zona

Chazuta, San Martín

#### A. Infraestructura Turística

##### I. Acceso y Red Vial

Recorrido	Componente	Estado			Longitud aprox. (Km.)	Observaciones
Tarapoto-Chazuta	Trocha Carrozable	B	R	M	40	Ruta: De Tarapoto a Chazuta Vías de Acceso: Carretera Fernando Belaúnde Ferry o Marginal de la Selva Tiempo aprox.: 2 horas en colectivo
Dentro del Distrito	Trocha	B	R	M		Carretera Marginal de la Selva
	Existe iluminación pública	B	R	M		

##### II. Señalización

Hacia el distrito			
Existe señalización	Si	No	
Es suficiente	Si	No	

En el distrito		
Existe señalización	Si	No
Es suficiente	Si	No

##### III. Puertos

Ámbito	Existe		Estado			Calificación del servicio			Puntos de información Turística		Observaciones
Aeropuerto	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	
Terminal terrestre	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	Existen paraderos
Puerto Marítimo	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	

**IV. Servicios Básicos**

Ámbito	Existe abastecimiento del suministro		Son frecuentes los cortes del suministro		Observaciones
	Si	No	Si	No	
Luz	Si	No	Si	No	Los cortes de suministro se presentan cuando hay mal tiempo
Agua potable	Si	No	Si	No	
Desagüe	Si	No	Si	No	

**V. Comunicaciones**

Existen servicio de teléfono público	Si	No	
Existe oficina de correo	Si	No	
Existe servicios de Internet	Si	No	
Como califica los servicios de comunicación	B		R M

**B. Servicios Requeridos Utilizados por la Actividad Turística****I. Transporte Público en el Distrito**

Ámbito	Taxi		Autobús/Combi		Mototaxi		Colectivo		Otros	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Existen paraderos identificados e implementados para el uso público	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Observaciones: Existen autobuses hacia otros distritos										

**II. Alojamiento**

Ámbito		Marca con una X	
Existen establecimientos clasificados y categorizados		Si	No
Es variada la oferta de alojamiento		Si	No
Ámbito	Número	Características	
Establecimientos	2		
Capacidad	22 habitaciones y 40 plazas-cama		
Tipo de establecimiento	No clasificados		

**III. Restauración**

Ámbito		Marca con una X	
Están los restaurantes categorizados		Si	No
Es variada la oferta de alimentación		Si	No
	Número	Descripción	
Número de establecimientos	8	No clasificados	
Observaciones:			

**IV. Agencias de Viaje**

Ámbito	Número	Descripción
Número de agencia	0	
Principales circuitos (Agencias de viaje de Tarapoto)	Tour (2d, 1n): Caminata en los alrededores de Chazuta- visita a las Cataratas de Tununtunumba y Cumbasino-visita a los caseríos nativos-visita a las urnas funerarias de Chazuta, Ceremonia de Ayahuasca-Pongo de Aguirre (bote motor). Pernocte en Chazuta.	

	Tour (Full Day): Visita a los artesanos y chamanes de Chazuta-práctica de deportes de aventura en los rápidos del Estero, Chumía y Vaquero-baño en las cataratas de Tununtunumba-visita al Pongo de Aguirre.
--	--

Observaciones: No existen agencias de viaje en Chazuta.

#### V. Entretenimiento

Ambito	Existe		Observaciones
Cine	Si	No	
Teatro	Si	No	
Biblioteca	Si	No	
Galerías/Sala museo	Si	No	Sala Museo de cerámica tradicional/Sala Museo de la Municipalidad Distrital de Chazuta
Discotecas	Si	No	
Bares	Si	No	
Parques zoológicos	Si	No	
Otros: Existen lozas deportivas			
En general como clasifica los servicios de entretenimiento			B R M

#### VI. Servicios Complementarios

Alquiler de autos	Si	No	
Alquiler de bicicletas	Si	No	
Alquiler de artículos deportivos	Si	No	
Custodia de equipaje	Si	No	
Guías	Si	No	
Tiendas de artesanías	Si	No	

#### VII. Servicios de Apoyo

Oficina de correo	Si	No	
Servicios Bancarios	Si	No	
Cajeros automáticos	Si	No	
Hospitales/ clínicas	Si	No	Hospital Rural de Chazuta
Postas médicas	Si	No	
Farmacias	Si	No	
Centros artesanales/cultural	Si	No	Centro Cultural "Wasichay"

#### C. Superestructura

##### I. Instituciones

Nombre	Marca con una x		Funciones principales
Municipio distrital	Si	No	Municipalidad Distrital de Chazuta
Comisaría	Si	No	
Estaciones de policías	Si	No	
I Perú	Si	No	

INC	Si	No	
INRENA	Si	No	
Cámara de comercio	Si	No	
INDECOPI	Si	No	
AHORA	Si	No	
CANATUR	Si	No	
APTAE	Si	No	
Otros: Gobierno Regional de San Martín: <a href="http://www.regionsanmartin.gob.pe">www.regionsanmartin.gob.pe</a> Dircetur San Martín Caretur San Martín			
Son los horarios de atención adecuados	B	R	M

**II. Limpieza y Ornato**

Existen depósitos de basura en lugares públicos	Si	No	
Son diferenciados según desechos sólidos, orgánicos	Si	No	
Es frecuente la existencia de basura en la vía pública	Si	No	
Existe el comercio ambulatorio	Si	No	
El distrito cuenta con un programa de reciclaje de basura	Si	No	
Como evalúa el estado de la limpieza pública	B	R	M
Observaciones: Existen carros basureros			

**D. Definiendo el Sense of Place de Chazuta****I. Atributos especiales**

Atributo especial	Comentarios
"Pueblo de Artesanías"	Es la característica más resaltante
Aguas termales y cataratas	No son las únicas en los alrededores pero sí las más conocidas.
Ríos, caídas de agua	Acompañan en todos los recorridos
Paisajes típicos de ceja de selva	Es otra característica resaltante, aunque compartida con otros destinos

**II. Descripción**

Vista (paisajes)	Sonidos	Olores	Sabores	Texturas
Paisajes singulares de Ceja de Selva	Sonido de selva virgen	Puro	Plátano	Húmeda, mojada
Especies únicas	Sonido de aves	No contaminado	Carne, pescado	Madera rústica
Ranas, lagartijas y otros insectos	Sonidos de ríos y caídas	Tierra, barro	Pan de pueblo	Tierra dura, caliente

**III. Aspectos Positivos y Negativos**

Aspectos	
Positivos	Negativos
Identidad no perdida	Escasa planta turística y pobre calidad de los servicios turísticos.
Prácticas ancestrales practicadas aún por la población.	Suciedad y amontonamiento de basura
Gente amistosa, amable	Cantidad de insectos

Tranquilidad, no hay bulla	Falta de higiene en la mayoría de lugares
Actividades retadoras muy gratificantes	Faltes de conectividad adecuada

**IV. Beneficios**

Beneficios de viaje		
Funcionales	Emocionales	De auto-expresión
Ríos, caídas de agua, paisajes impresionantes	Sensación de intensidad y reto físico que estimula	Soy en explorador no un turista. Me gusta descubrir, ser el primero, ser de los pocos
	Sensación de limpieza y purificación	
Caminatas, natación, pesca	Sensación de vuelta a la antigüedad, de un contacto con el pasado	Soy el que cuenta historias sobre sitios no conocidos pero interesantes y atractivos
		Soy el que más conoce del Perú sobre lugares de aventura y naturaleza
<b>Slogan</b>		
"Chazuta: Una aventura inolvidable, una experiencia para contar"		
"Chazuta: un reto a tu espíritu de aventura"		

**EVALUACIÓN FINAL DE LA PLANTA TURÍSTICA**

1. INFRAESTRUCTURA	La carretera que une al distrito de Tarapoto y Chazuta es de trocha carrozable y no presenta un correcto estado de conservación. El tiempo estimado de duración de dicho trayecto es de 2 horas (40 Km.). Existe señalización hacia el distrito y dentro de él, pero no suficiente. El aeropuerto más cercano es el de la ciudad de Tarapoto y existen paraderos de colectivos para desplazarse entre los distritos. Chazuta cuenta también con un pequeño puerto marítimo el cual presenta servicios muy básicos. En relación a los servicios básicos en el distrito, el suministro de agua y luz es continuo, sin embargo presenta cortes en épocas de mal tiempo. No existen servicios de desagüe. Por otro lado, Chazuta cuenta con el servicio de telefonía pública e Internet, mas no el de correo.
2. TRANSPORTE	Dentro del distrito las carreteras para trasladarse son de trocha carrozable convirtiéndose en una barrera para el desarrollo de actividades comerciales, y, principalmente, del turismo. Es común el uso de mototaxis para desplazarse dentro del distrito. Por otro lado, para desplazarse entre los distritos de Tarapoto y Chazuta es común el uso de vehículos colectivos, los cuales tienen paraderos establecidos y conocidos entre las comunidades.
3. ALOJAMIENTOS	Los establecimientos de alojamiento en Chazuta son escasos y presentan servicios deficientes. Acorde a la base de datos de MINCETUR, sólo existen 2 establecimientos no clasificados en el área, por lo que se puede deducir que no existe una oferta variada.
4. AA Y BB	Los restaurantes en el distrito de Chazuta no están categorizados y presentan una oferta medianamente variada con 8 restaurantes, acorde a la información actualizada a diciembre del año 2008 de MINCETUR.

5. AGENCIA DE VIAJES	No existen agencias de viaje en el distrito de Chazuta, pero si existen paquetes turísticos que ofertan Chazuta como uno de sus atractivos. Dichos paquetes incluyen en su oferta: caminatas alrededor de Chazuta conociendo a los artesanos y chamanes de la zona, caminata hacia las cataratas de Tununtunumba y Cumbasino (baño en la misma), visita a los caseríos nativos con la posible práctica de ceremonias de ayahuasca, visita a las urnas funerarias de Chazuta, practica de canotaje en los rápidos de Estero, Chumía y Vaquero, entre sus principales actividades a realizar.
6. ENTRETENIMIENTO	La oferta de servicios de entretenimiento en Chazuta es poco variada, encontrando sólo una discoteca y un bar. Sin embargo se pueden encontrar lozas deportivas para el uso de los pobladores. Es importante resaltar la existencia de "la Sala museo de cerámica tradicional", perteneciente al Centro Cultural "Wasichay", en donde el INC ha depositado las urnas rescatadas a través del "PROYECTO ARQUEOLÓGICO CHAZUTA". La municipalidad distrital de Chazuta también cuenta con una sala museo en donde se exhiben evidencias arqueológicas.
7. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Entre los servicios complementarios que se pueden encontrar en el distrito de Chazuta resaltan los centros o ferias artesanales debido a que Chazuta se caracteriza por su cerámica. Así mismo, se puede encontrar a guías dispuestos a dar a conocer los atractivos turísticos del distrito y sus alrededores.
8. SERVICIOS DE APOYO	Entre los servicios de apoyo se puede encontrar el hospital rural de Chazuta y postas medicas. Por otro lado no existen servicios bancarios ni de cajeros automáticos.
9. SUPERESTRUCTURA	La superestructura presente en Chazuta se reduce a la existencia de una Municipalidad Distrital, comisaría, INRENA e IPerú.
10. LIMPIEZA Y ORNATO	En relación a la limpieza y ornato en Chazuta, se puede decir que no cuenta con programas de cuidado ambiental. Se pudo observar la acumulación de basura en las orillas del Río y presencia de comercio ambulatorio en la ciudad (principalmente de comida). Por otro lado, se pudo observar la existencia de depósitos de basura y carros basureros pero de manera insuficiente.

### **Sense of place**

*Chazuta es un destino para aquellas personas que gusten realizar actividades de aventura, que practiquen actividades físicas regularmente y quieran sentirse conocedores de destinos nuevos, exploradores y aventureros. Busca ser de los primeros en vivir la experiencia de viaje.*

*Ofrece el contacto con la naturaleza y con las poblaciones locales, en sitios nada masificados, realizando actividades que los acerquen a las culturas vivas de la población.*

---

**Anexo 6**

**Evaluación de los recursos y atractivos turísticos  
de Moyobamba y Rioja**

---

**Principales atractivos de la Provincia de Moyobamba**

<b>Recurso/ Atractivo</b> <b>Descripción y atributo especial</b>	<b>Actividades turísticas</b> <b>actuales y potenciales</b>	<b>Tipo</b> <b>de turismo</b>
<p><b>Baños Termales San Mateo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicados en las inmediaciones del Cerro de San Mateo, es de fácil acceso a través de vehículos motorizados a 5 minutos en auto desde la ciudad de Moyobamba. Junto a otros atractivos de aguas cristalinas forman el balneario de "Baños Termales de San Mateo".</li> <li>- El complejo incluye pozas de agua caliente (con temperaturas entre 38° a 42° que contiene nitrato ferroso y azufre), piscinas, un restaurante, juegos infantiles, una cancha de fútbol y áreas verdes.</li> <li>- Bellos paisajes naturales.</li> </ul>	<p><u>Termalismo y relax</u>: descanso y disfrute de aguas termo medicinal.</p>	Salud y descanso
	<p><u>Actividades físicas tradicionales</u>: paseos, juegos para niños.</p>	Entretenimiento
<p><b>Morro Calzada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El Morro alcanza los 550 metros de altura, es un lugar que propicia la práctica de una auténtica caminata de aventura divisando desde su cima comunidades nativas, pueblos, ríos y la selva del Alto Mayo.</li> <li>- Se tejen muchas leyendas acerca de la formación del Morro.</li> </ul>	<p><u>Deporte de Aventura</u>: Trekking</p>	De Aventura
	<p><u>Observación de naturaleza</u>: flora, fauna, paisajes y filmación.</p>	Ecoturismo
	<p><u>Involucramiento con la comunidad</u>: Leyendas</p>	Místico
<p><b>Viveros de Orquídeas</b></p> <p>La naturaleza de Moyobamba cuenta con muchas especies de orquídeas que representan la belleza natural salvaje. Entre ellas se encuentran la Catleya Rex, conocida en nuestro medio como la Golondrinasisa. Es la más bella y la más rara de estas plantas.</p> <p>Para que los amantes de la naturaleza, actualmente se cuenta en con lugares donde se exponen y comercializan, tales como viveros, diversos hoteles y hospedajes y domicilios familiares.</p>	<p><u>Observación de naturaleza</u>: flora, fauna y paisajes.</p>	Ecoturismo
<p><b>Catarata de Paccha</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicada a una altura de 1,150 m. sobre el nivel del mar. Sus aguas provienen de la quebrada Paccha, con tres caídas de agua de unos 30 metros, que forman una suerte de piscinas ideales para bañarse, se encuentra en zona alta del distrito de Jepelacio.</li> <li>- Se constituye un hábitat natural de orquídeas, bromelias y especies de flores propias de la zona.</li> </ul>	<p><u>Deporte de Aventura</u>: Trekking</p>	De Aventura
	<p><u>Actividades acuáticas tradicionales</u>: Natación</p>	Descanso y entretenimiento
	<p><u>Observación de naturaleza</u>: flora, fauna, paisajes y filmación.</p>	Ecoturismo
<p><b>Las Cataratas de Lahuarpiá</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicado a 25 Km. de Moyobamba y cercano al pueblo de Lahuarpiá.</li> <li>- Bella vista natural ubicada en un ambiente ecológico, visitado con la finalidad de gozar de un momento de relax en contacto con la naturaleza.</li> <li>- Destino que ofrece una piscina natural para practicar la natación y el buceo, en medio de bellos paisajes.</li> </ul>	<p><u>Actividades acuáticas tradicionales</u>: Natación y buceo</p>	Descanso y entretenimiento
	<p><u>Observación de naturaleza</u>: flora, fauna, paisajes y filmación.</p>	Ecoturismo

**Principales atractivos de la Provincia de Rioja**

<b>Recurso/ Atractivo</b> <b>Descripción y atributo especial</b>	<b>Actividades turísticas</b> <b>actuales y potenciales</b>	<b>Tipo</b> <b>de turismo</b>
<p><b>Cueva de los Huacharos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicada a 24 kilómetros de Rioja. Tiene una entrada de ocho metros de diámetro y su interior es interminable. Nadie ha podido ingresar más allá de los 600 metros.</li> <li>- Dentro de la cueva hay divisiones como salones amplios con paredes rocosas que parecen cortinas y otras formas que dan la idea de muebles y otros enseres del hogar.</li> <li>- Desde la entrada se pueden notar las estalactitas y estalagmitas, en algunos casos con formas humanas y/o de animales.</li> <li>- En la cueva habita una rara especie de aves nocturnas, en proceso de extinción, conocida como huacharos, de ahí el nombre de la cueva: Huacharos.</li> </ul>	<p><u>Observación de naturaleza:</u> flora, fauna, paisajes y filmación.</p>	<p>Ecoturismo</p>
<p><b>Laguna Mashuyacu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicada a 20 min. al sur de Rioja, se encuentra cubierta por vegetación, arbustos propios de la zona, además de vegetación emergente y flotante de las aguas.</li> <li>- El color de agua varía de verdusca a marrón claro dependiendo de la temperatura en sequías o lluvias.</li> <li>- La fauna está compuesta principalmente por aves como garzas, martín pescador, sacha patos, águilas pescadores; igualmente reptiles, carachamas, cangrejos, moluscos "churos" y almejas de agua dulce, entre otros.</li> <li>- Actualmente, esta laguna se viene explotando como piscicultura y pesca. El medio de transporte que se utiliza para llegar a la laguna es vía terrestre por una carretera afirmada.</li> </ul>	<p><u>Observación de naturaleza:</u> flora, fauna y paisajes.</p>	<p>Ecoturismo</p>
<p><b>Cueva del Diamante</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caverna con formaciones de caliza, de fácil acceso; cuenta con varios ambientes, la mayor parte con presencia de estalactitas y estalagmitas con figuras originales.</li> <li>- Estas cuevas poseen ambientes pequeños y otros de grandes dimensiones que sobrepasan los 15 metros de altura y más de 20 metros de diámetro, con presencia de murciélagos, arañas y otros insectos.</li> </ul>	<p><u>Observación de naturaleza:</u> flora, fauna y paisajes.</p>	<p>Ecoturismo</p>
<p><b>Cueva de Aguas Claras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cueva de Aguas Claras o también llamada "Santuario de las Amazonas", se encuentra ubicada frente al centro poblado de Aguas Claras a 70 kilómetros de Rioja.</li> <li>- Para acceder a esta cueva se debe cruzar una espesa vegetación y alzarse en una pendiente hasta alcanzar la entrada principal de la cueva.</li> <li>- Para acceder a los ambientes de la cueva, en especial al segundo, se debe pasar por un espacio muy reducido con abismos y formas similares a altares adornados de piedras de colores fosforescentes, haciendo de esta cueva aun más hermosa y mística.</li> </ul>	<p><u>Observación de naturaleza:</u> flora, fauna y paisajes.</p>	<p>Ecoturismo</p>
<p><u>Practica de deportes:</u> excursiones, caminata</p>		<p>EcoTurismo</p>

---

**Anexo 7**

**Ficha de Inventario de Planta Turística  
AHARAM**

---

## FICHA PRELIMINAR DE INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA

**Nombre del(los) Evaluador(es):**

Margarita Palla Prieto/ Walter Vizarreta

**Ubicación:**
**Zona**

AHARAM (Tingana, Rioja, Moyobamba, Lloros)

**A. Infraestructura Turística**
**I. Acceso y Red Vial**

Recorrido	Componente	Estado			Longitud aprox. (Km.)	Observaciones
		B	R	M		
1: Lima-Moyobamba	Totalmente asfaltada	B	R	M	1,490	<p><i>Ruta:</i> Lima – Chiclayo - Olmos- Bagua Grande - Pedro Ruiz -Pomacochas - Nueva Cajamarca - Rioja – Moyobamba</p> <p><i>Vías de Acceso:</i> Carretera Panamericana Norte y Fernando Belaúnde Terry o Marginal de la Selva</p> <p><i>Tiempo aprox.:</i> 22 horas en bus</p>
2: Lima-Rioja	Totalmente asfaltada	B	R	M	1,020	<p><i>Ruta:</i> Lima-Chiclayo-Olmos-Bagua-Rioja</p> <p><i>Vías de Acceso:</i> Carretera Panamericana Norte y Carretera Fernando Belaúnde Ferry o Marginal de la Selva</p> <p><i>Tiempo aprox.:</i> 22 horas</p>
3: Moyabamba - Tingana	Vía afirmada	B	R	M	----	<p><i>Ruta:</i> Moyabamba-Tingana</p> <p><i>Tiempo aprox.:</i> A 30 minutos de la ciudad de Moyobamba por vía terrestre hasta la desembocadura del río Huascayacu y 45 minutos en bote a motor por el río Mayo hasta entrar en el río Avisado.</p>
4: Tarapoto-Moyobamba-Rioja	Vía Asfaltada	B	R	M		<p><i>Ruta:</i> Tarapoto-Moyobamba-Rioja</p> <p><i>Vía de Acceso:</i> Carretera Fernando Belaúnde Ferry o Marginal de la Selva</p> <p><i>Tiempo aprox.:</i> 2 horas de Tiempo</p>

**II. Señalización**

Hacia Moyabamba y Rioja		
Existe señalización	Si	No

En Moyabamba y Rioja		
Existe señalización	Si	No

**III. Puertos**

Ámbito	Existe		Estado			Calificación del servicio			Puntos de información Turística		Observaciones
	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	
Aeropuerto	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	Moyabamba/Rioja
Terminal terrestre	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	Moyabamba/Rioja
Puerto Marítimo	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	Puerto Huascayacu (Tingana)

**IV. Servicios Básicos**

Ámbito	Existe abastecimiento del suministro		Son frecuentes los cortes del suministro		Observaciones
	Si	No	Si	No	
Luz	Si	No	Si	No	Moyabamba/Rioja
Agua potable	Si	No	Si	No	SEDAPAR S.R.L. (Rioja)
Desagüe	Si	No	Si	No	Empresa Prestadora de Servicios y Saneamiento (EPS) (Moyabamba)

**V. Comunicaciones**

Existen servicio de teléfono público	Si	No	Empresa Telefónica del Perú/Movistar (Moyabamba y Rioja)	
Existe oficina de correo	Si	No		
Existe servicios de Internet	Si	No	Moyabamba/Rioja	
Como califica los servicios de comunicación	B		R	M

**B. Servicios Requeridos Utilizados por la Actividad Turística (En Moyabamba y Rioja)****I. Transporte Público en el Distrito**

Ámbito	Taxi		Autobús/Combi		Mototaxi		Colectivo		Otros	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Existen paraderos identificados e implementados para el uso público	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Observaciones: Existen autobuses y colectivos hacia otros distritos y provincias de San Martín										

**II. Alojamiento**

Ámbito	Marca con una X	
Existen establecimiento clasificados y categorizados	Si	No
Es variada la oferta de alojamiento	Si	No

Es la oferta suficiente para atender la demanda		<b>Si</b>	No
Ámbito	Número	Características	
Establecimientos (aprox.)	78	51 en Moyobamba y 27 en Rioja	
Capacidad (Nº de habitaciones)	1,312	896 en Moyobamba y 465 en Rioja	
Capacidad (Nº plazas-camas)	2,097	1,444 en Moyobamba y 653 en Rioja	
Tipo de establecimiento	Hoteles, hostales y establecimientos no categorizados		
Hoteles y Hostales	3* 5	2 en Moyabamba y 3 en Rioja	
	2* 3	2 en Moyobamba y 1 en Rioja	
No categorizados	70	46 en Moyobamba y 24 en Rioja	

**III. Restauración**

Ámbito	Marca con una X	
Están los restaurantes categorizados	<b>Si</b>	No
Es variada la oferta de alimentación	<b>Si</b>	No

**IV. Agencias de Viaje**

Ámbito	Número	Descripción
Número de agencia	3	Operadores de turismo en Moyobamba y Rioja
Principales circuitos	Circuito Nº 1 (3d,2n): Lima-Tarapoto-Moyabamba-Tingana - Alto Mayo-Lima	
	Circuito Nº 2 (5d,4n): Lima-Tarapoto-Moyobamba-San Mateo-Tingana-Rio Tioyacu-Rioja-Moyobamba	
	Circuito Nº 3 (4d,3n): Rioja-Reserva Natural Aguajal- Renacal Río Avisado - Tingana- Cavernas del Alto Mayo-Morro de Calzado- Orquideario Wakanki - Cataratas de Paclla-Rioja-Tarapoto-Lima	
	Circuito Nº 4 (7d,6n): Lima-Tarapoto-Moyobamba- Levanto-Kuelap-Chiclayo-Lima	

**V. Entretenimiento**

Ámbito	Existe		Observaciones
Cine	Si	<b>No</b>	
Teatro	Si	<b>No</b>	
Biblioteca	<b>Si</b>	No	Biblioteca "Edmund Rice" (Moyabamba)
Galerías	<b>Si</b>	No	Sala "Dorin Pavel Mendoza Del Aguila" (Moyabamba)
Discotecas	<b>Si</b>	No	Moyabamba/Rioja
Pubs	<b>Si</b>	No	Moyabamba/Rioja
Parques zoológicos	Si	<b>No</b>	
Salas de juego/ Casinos	<b>Si</b>	No	
En general como clasifica los servicios de entretenimiento			B <b>R</b> M

**VI. Servicios Complementarios**

Alquiler de autos	Si	<b>No</b>	
Custodia de equipaje	Si	<b>No</b>	
Guías	<b>Si</b>	No	
Tiendas de artesanías	<b>Si</b>	No	

<b>VII. Servicios de Apoyo</b>			
Oficina de correo	Si	No	
Servicios Bancarios	Si	No	Banco Continental, Banco de Crédito
Cajeros automáticos	Si	No	
Hospitales/ clínicas	Si	No	
Postas médicas	Si	No	
Farmacias	Si	No	
Centros comerciales/ artesanales	Si	No	Ferias artesanales

**C. Superestructura****I. Instituciones**

Nombre	Marca con una x		Funciones principales
Municipio distrital	Si	No	Municipalidad Provincial de Moyabamba/Rioja
Comisaría	Si	No	
Estaciones de policías	Si	No	
IPerú	Si	No	
INC	Si	No	
INRENA	Si	No	
Cámara de comercio	Si	No	La Cámara de Comercio, Industria y Producción de Moyabamba
AHORA	Si	No	
CANATUR	Si	No	
APTAE	Si	No	
Otros: Gobierno Regional de San Martín: <a href="http://www.regionsanmartin.gob.pe">www.regionsanmartin.gob.pe</a> , Dircetur San Martín, Caretur San Martín			
Son los horarios de atención adecuados			B R M

**II. Limpieza y Ornato**

Existen depósitos de basura en lugares públicos	Si	No
Son diferenciados según desechos sólidos, orgánicos	Si	No
Es frecuente la existencia de basura en la vía pública	Si	No
Existe el comercio ambulatorio	Si	No
Como evalúa el estado de la limpieza pública	B	R M
Observaciones:		

**D. Definiendo el Sense of Place****I. Atributos especiales**

Atributo especial	Comentarios
Paisajes con flora y fauna de Selva muy al alcance	Los atractivos se pueden cubrir en un full day
Gastronomía típica muy bien presentada	No contiene ingredientes que son dañinos para la salud y esto puede ser muy bien explotado como elemento diferenciador

**II. Descripción**

Vista (paisajes)	Sonidos	Olores	Sabores	Texturas
Flora y fauna de selva	Aves, monos	Limpio, puro	Agua, chancaca	Plantas porosas, troncos, tierra seca y húmeda
Ríos, lagunas y quebradas	Motor de balda	Miel	Plantas	Melosa, pegajosa

**III. Aspectos Positivos y Negativos**

Aspectos	
Positivos	Negativos
Selva pura, virgen	Falta de un guiado profesional
Contacto con pobladores "muy amigables" "personas muy buenas y sinceras"	Falta de artículos para refrescarse (agua, gaseosas, etc.)
	Falta información de los tours y los recorridos previa al viaje

**IV. Beneficios**

Beneficios de viaje		
Funcionales	Emocionales	De auto-expresión
Destino con atractivos de selva típica	Sensación de paz y tranquilidad	Soy un amante de la naturaleza. Quiero que los demás sepan que el Perú es un destino que tiene un gran potencial de atractivos naturales
	Sensación de descanso	
Gastronomía típica bien presentada	Me emociono conocer gente local, tan buena, tan amable, tan sincera NO PLATICA	Me preocupó por cuidar el medio ambiente
		Soy un fan de lo verde, me importa la sostenibilidad
<b>Slogan</b>		
No tienes que esperar si quieres conocer la selva (muy valido especialmente para Trujillo y Chiclayo)		
¿Conociste Madre de Dios, Iquitos? Te falta Aharam		
Aharam: Un destino para los amantes de la naturaleza		

**EVALUACIÓN FINAL DE LA PLANTA TURÍSTICA**

1. Infraestructura	<p>Las carreteras utilizadas para llegar a las provincias de Rioja y Moyobamba son la Carretera Panamericana Norte (asfaltada y en buen estado) y la Carretera Fernando Belaúnde Terry o Marginal de la Selva (cuenta con ciertos tramos no asfaltados). Existe señalización hacia los distritos de Moyobamba y Rioja y dentro de los mismos. La ciudad de Moyobamba y Rioja cuentan con una estación de colectivos. Tingana, reserva ecológica del Río Avisado, cuenta con un pequeño desembarcadero muy artesanal y básico al igual que en Lloros.</p> <p>En relación a los servicios básicos en las provincias de Moyobamba y Rioja, se puede decir que cuentan con luz, agua potable y desagüe. En lo concerniente a las vías de comunicación, existe el servicio de teléfono público, así como servicio de teléfono fijo y celular e Internet.</p>
2. Transporte	El transporte en Moyobamba y Rioja está caracterizado-como en la mayoría de ciudades de la Selva- por el uso de mototaxis y colectivos para movilizarse entre los distritos y provincias.

3. Alojamientos	La planta turística de Moyobamba y Rioja -en su mayoría- no se encuentra categorizada. Cuenta (aprox.) con 80 establecimientos de hospedaje y una capacidad de de alrededor de 2,000 plaza-camas capaces de satisfacer la demanda turística actual.
4. Alimentos y Bebidas	En relación a los restaurantes en Moyobamba y Rioja, se puede decir que la oferta existente es variada, sin embargo sin sólo unos pocos los establecimientos categorizados.
5. Agencia de Viajes	El número de operadores turísticos en Moyobamba y Rioja es escaso. Los existentes ofertan paquetes turísticos en los que incluyen atractivos como Tingana, las cavernas del Alto Mayo, el morro del Calzado; y otros circuitos mas largos en los que se incluye la visita previa a Trujillo, Chiclayo y Kuelap.
6. Entretenimiento	La oferta de establecimientos de entretenimiento es escasa. Existen algunos bares o pubs en Moyobamba y Rioja, pero la oferta es pobre.
7. Servicios Complementarios	Los servicios complementarios ubicados en las provincias de Moyobamba y Rioja son -básicamente- las ferias o centros artesanales en donde el turista puede adquirir souvenirs y, por otro lado, es factible contratar guías para el recorrido en los atractivos turísticos aledaños a dichas provincias.
8. Servicios de Apoyo	Los servicios de apoyo ubicados en las provincias de Moyobamba y Rioja se basan en hospitales, postas médicas, farmacias y, por otro lado, servicios bancarios y cajeros automáticos.
9. Superestructura	La superestructura existente en Moyobamba y Rioja pertenece a la Región San Martín (como la DIRCETUR y CARETUR), mas que a las mismas provincias antes mencionadas. Existen algunos organismos públicos propios de las provincias como La Municipalidad Provincial de Moyobamba/Rioja; y la Cámara de Comercio Industria y Producción de Moyobamba. No existe una fuerte presencia de entes públicos ligados al turismo.
10. Limpieza y Ornato	Por último, en lo que se refiere a la limpieza y el ornato, Moyobamba y Rioja -como en muchas otras ciudades el país- es regular y podría mejorarse.

### **Sense of place**

*Un destino de contacto con naturaleza de selva y pobladores locales muy simpáticos. Una gastronomía muy típica de la zona, muy bien presentada y de sabor muy agradable. Es un destino típico de selva. Sus recorridos muestran una flora y fauna muy atractiva. Los recorridos son de corta duración por lo que el turista puede permanecer en alojamientos muy confortables dentro de la ciudad. Se percibe como un "full day" y no de permanencia en los atractivos*

---

**Anexo 8**

**Ficha de Inventario de Planta Turística  
Tarapoto**

---

### FICHA PRELIMINAR DE INVENTARIO DE PLANTA TURÍSTICA

**Nombre del(os) Evaluador(es):**

Margarita Palla Prieto/Walter Vizarrera

**Ubicación:**

**Zona**

Tarapoto, San Martín

**A. Infraestructura Turística**

**I. Acceso y Red Vial**

Recorrido	Componente	Estado			Longitud aprox. (Km.)	Observaciones
		B	R	M		
Nº 1: Lima-Tarapoto	Vía Asfaltada y sin asfaltar (por tramos)	B	R	M	1480	<p><i>Ruta Nº 1:</i> Lima-Chiclayo-Olmos-Bagua-Rioja-Moyobamba-Tarapoto</p> <p><i>Vías de Acceso:</i> Carretera Panamericana Norte y Fernando Belaúnde Terry o Marginal de la Selva</p> <p><i>Tiempo aprox.:</i> 22 horas en bus</p>
Nº 2: Lima-Tarapoto	Vía Asfaltada y sin asfaltar (por tramos)	B	R	M	1538	<p><i>Ruta Nº 2:</i> Lima-Pacasmayo-Cajamarca-Pedro Ruiz Gallo-Tarapoto</p> <p><i>Vías de Acceso:</i> Carretera Panamericana Norte y Fernando Belaúnde Terry o Marginal de la Selva</p> <p><i>Tiempo aprox.:</i> 25 horas en bus</p>
Nº 3: Lima-Tarapoto	Vía Asfaltada y sin asfaltar (por tramos)	B	R	M	1049	<p><i>Ruta Nº 3:</i> Lima-Huanuco-Tingo María-Tarapoto</p> <p><i>Vías de Acceso:</i> Carretera Central y Carretera Marginal de la Selva</p> <p><i>Tiempo aprox.:</i> 20 horas en bus</p>
Chiclayo-Tarapoto	Vía Asfaltada	B	R	M	710	<p><i>Ruta:</i> Chiclayo-Lambayeque-Tarapoto</p> <p><i>Vía de Acceso:</i> Carretera Panamericana Norte y Carretera Marginal de la Selva</p> <p><i>Tiempo aprox.:</i> 12 horas en bus</p>
Dentro del Sitio	Vía Asfaltada, sin asfaltar (por tramos) y afirmada	B	R	M		<p><i>Vía de Acceso:</i> Carretera Fernando Belaúnde Terry o Carretera Marginal de la Selva</p>
	Existe iluminación Pública	B	R	M		

**II. Señalización**

En el sitio		
Existe señalización	Si	No

Dentro del sitio		
Existe señalización	Si	No

**III. Puertos**

Ámbito	Existe		Estado		Calificación del servicio			Puntos de información Turística			Observaciones
	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	
Aeropuerto	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	Aeropuerto "FAP Guillermo del Castillo Paredes"
Terminal terrestre	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	No existe un terminal terrestre oficial, pero si algunos conocidos por los pobladores
Puerto Marítimo	Si	No	B	R	M	B	R	M	Si	No	

**IV. Servicios Básicos**

Ámbito	Existe abastecimiento del suministro		Observaciones
	Si	No	
Luz	Si	No	Electro Oriente S.A.
Agua potable	Si	No	Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado San Martín S.A. (EMAPA)
Desagüe	Si	No	

**V. Comunicaciones**

Existen servicio de teléfono público	Si	No	Empresa Telefónica del Perú	
Existe oficina de correo	Si	No		
Existe servicios de Internet	Si	No		
Como califica los servicios de comunicación	B		R	M
Observaciones: Cubre las necesidades				

**B. Servicios Requeridos Utilizados por la Actividad Turística****I. Transporte Público en el Distrito**

Ámbito	Taxi		Autobús / Combi		Mototaxi		Colectivo		Otros	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Existen paraderos identificados e implementados para el uso público	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Cuál es el estado de los vehículos que brindan el servicio	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M
Observaciones: Existen autobuses y colectivos hacia otros distritos										

**II. Alojamiento**

Ámbito		Marca con una X	
Existen establecimiento clasificados y categorizados		Si	No
Es variada la oferta de alojamiento		Si	No
Es la oferta suficiente para atender la demanda (actual)		Si	No
Ámbito	Número	Características	
Establecimientos	104	Hoteles, hostales, albergues y establecimientos no categorizados	
Número de habitaciones	1797		
Número de plazas-cama	2951		
Hoteles	2* 3	73 habitaciones y 115 plazas-cama	
	3* 2	80 habitaciones y 215 plazas-cama	
Hostales	2* 2	22 habitaciones y 33 plazas-cama	
	3* 1	55 habitaciones y 105 plazas-cama	
Albergues	1	6 habitaciones y 18 plazas-cama	
Establecimientos no categorizados	95	1561 habitaciones y 2465 plazas-cama	

**III. Restauración**

Ámbito		Marca con una X	
Están los restaurantes categorizados		Si	No
Es variada la oferta de alimentación		Si	No
La oferta es suficiente para atender la demanda		Si	No
Ámbito	Número	Descripción	
Número de establecimientos	548	Sólo hay 1 restaurante categorizado de 3 tenedores	
Observaciones: Restaurantes, Cafés			

**IV. Agencias de Viaje**

Ámbito	Número	Descripción
Número de agencia	45	
Adecuados al Reglamento D.S.N.:026-2004-MINCETUR	15	Mayorista/Minorista/Operadores de Turismo
No adecuados al Reglamento D.S.N.:026-2004-MINCETUR	30	
Principales circuitos	Circuito Nº 1 (7d,6n):Lima-Chiclayo-Chiclayo-Chiclayo-Levanto y Yalape-Kuelap-Pomacochas-Tarapoto-Reserva Ecológica Lago Lindo-Laguna Azul-Ahuashiyaku-Tarapoto-Lima	
	Circuito Nº 2 (2d, 1n): Lima-Tarapoto-Laguna Azul-Puerto López-Sauce-Cascadas de Ojos-Tarapoto.	
	Circuito Nº 3 (4d, 3n): Tarapoto-Cataratas de Ahuashiyacu-Lamas Nativo- Laguna Azul-Tarapoto	
	Circuito Nº 4 (4d, 3n): Lamas Nativo-Laguna Azul-Cataratas de Huacamaillo-Tarapoto.	

**V. Entretenimiento**

<b>Ámbito</b>	<b>Existe</b>		<b>Observaciones</b>
Cine	Si	<b>No</b>	Existen lugares donde exhiben películas
Teatro	<b>Si</b>	No	Funciona sólo los fines de semana
Biblioteca	<b>Si</b>	No	Biblioteca Municipal de Tarapoto
Galerías	Si	<b>No</b>	Por temporadas
Discotecas	<b>Si</b>	No	
Pubs	<b>Si</b>	No	
Parques zoológicos	<b>Si</b>	No	Zoológico de la Laguna Venecia
Salas de juego/ Casinos	<b>Si</b>	No	Existen salas de juegos y bingos.
En general como clasifica los servicios de entretenimiento			B <b>R</b> M

**VI. Servicios Complementarios**

Alquiler de autos	<b>Si</b>	No	
Alquiler de bicicletas	<b>Si</b>	No	
Alquileres de artículos deportivos	Si	<b>No</b>	
Custodia de equipaje	<b>Si</b>	No	
Guías	<b>Si</b>	No	
Tiendas de artesanías	<b>Si</b>	No	

**VII. Servicios de Apoyo**

Oficina de correo	<b>Si</b>	No	
Servicios Bancarios	<b>Si</b>	No	Banco Continental Banco de Crédito Banco de Materiales Banco de la Nación Banco del Trabajo Interbank
Cajeros automáticos	<b>Si</b>	No	Cajeros automáticos Globalnet Cajeros automáticos BCP
Hospitales/ clínicas	<b>Si</b>	No	Hospital General de Tarapoto ESSALUD
Postas médicas	<b>Si</b>	No	
Farmacias	<b>Si</b>	No	Botica La Inmaculada Farmacia "San José"
Centros comerciales/ artesanales	<b>Si</b>	No	Ferias artesanales

**C. Superestructura****I. Instituciones**

<b>Nombre</b>	<b>Marca con una x</b>		<b>Funciones principales</b>
Municipio distrital	<b>Si</b>	No	Gobierno Municipal Provincial de San Martín
Comisaría	<b>Si</b>	No	Frente Policial San Martín
Estaciones de policías	<b>Si</b>	No	Delegación Policía Nacional del Perú

IPerú	Si	<b>No</b>	No existe oficinas de IPerú, pero hay oficinas de información manejadas por MINCETUR.
INC	Si	<b>No</b>	
INRENA	<b>Si</b>	No	
Cámara de comercio	Si	<b>No</b>	La Cámara de Comercio, Producción y Turismo de San Martín
INDECOPI	<b>Si</b>	No	
AHORA	Si	<b>No</b>	
CANATUR	<b>Si</b>	No	
APTAE	Si	<b>No</b>	
Otros: Gobierno Regional de San Martín: <a href="http://www.regionsanmartin.gob.pe">www.regionsanmartin.gob.pe</a> Dircetur San Martín Caretur San Martín			
Son los horarios de atención adecuados		B	<b>R</b> M

**II. Limpieza y Ornato**

Existen depósitos de basura en lugares públicos	Si	<b>No</b>
Son diferenciados según desechos sólidos, orgánicos	Si	<b>No</b>
Es frecuente la existencia de basura en la vía pública	<b>Si</b>	No
Existe el comercio ambulatorio	<b>Si</b>	No
El distrito cuenta con un programa de reciclaje de basura	Si	<b>No</b>
Como evalúa el estado de la limpieza pública	B	<b>R</b> M
Observaciones: Los depósitos de basura en lugares públicos son limitados Existe poco comercio ambulatorio		

**EVALUACIÓN FINAL DE LA PLANTA TURÍSTICA**

1. INFRAESTRUCTURA	<p>La infraestructura vial de la Ciudad de Tarapoto, no es del todo adecuada, ya que, si bien en las vías de acceso terrestres existen tramos asfaltados (Panamericana Norte), existen también otros tramos sin asfaltar (algunos tramos de la Carretera Marginal de la Selva). Por otro lado, existe iluminación pública tanto en las vías de acceso hacia el destino, como en el mismo Tarapoto.</p> <p>Tarapoto aún no cuenta con una terminal terrestre oficial. Sin embargo existen diversas rutas para acceder a la "Ciudad de las Palmeras". Por otro lado, existe un Aeropuerto, el cual cuenta con instalaciones y servicios adecuados. El trayecto en bus desde Lima a Tarapoto representa un viaje largo y pesado ya que son aproximadamente 22 horas de viaje, razón por la cual el transporte aéreo es la mejor opción.</p> <p>Existe señalización en las carreteras hacia Tarapoto (Panamericana Norte), más no en el mismo distrito. Los servicios básicos como agua, luz, desagüe, y las redes de comunicación funcionan de manera correcta.</p>
--------------------	--

2. TRANSPORTE	<p>El transporte dentro de Tarapoto se desarrolla en base a los mototaxis, los cuales –en su mayoría- no se encuentran en muy buen estado.</p> <p>Por otro lado, los colectivos representan la manera más común de trasladarse hacia los distritos aledaños a Tarapoto, y se encuentran en buen estado de conservación, sin embargo no existen paraderos oficiales para ninguno de los dos tipos de vehículos antes mencionados.</p>
3. ALOJAMIENTOS	<p>En lo que se refiere a la planta hotelera en Tarapoto, existe mucha oferta de establecimientos de alojamiento, entre la que resaltan los hoteles no categorizados. Vale decir que existen algunos hoteles categorizados y que la oferta es variada.</p>
4. AA Y BB	<p>En relación a la oferta de restaurantes en Tarapoto, se puede decir que existe variedad, sin embargo los restaurantes existentes-en su mayoría- no están categorizados.</p>
5. AGENCIA DE VIAJES	<p>Las agencias de viajes están divididas en 2 tipos, según la clasificación que les da MINCETUR; las adecuadas al reglamento D.S.N.: 026-2004-MINCETUR (agencias mayoristas, minoristas y operadores turísticos) y las no adecuadas a dicho reglamento. La mayoría de ellas se encuentran en la segunda categoría.</p> <p>Muchas de ellas ofrecen paquetes turísticos de corta duración que incluyen los atractivos de los distritos de Chazuta y Sauce (full Day); y otros incluyen Moyobamba, Lamas y Rioja (paquetes más extensos).</p>
6. ENTRETENIMIENTO	<p>En relación a la oferta de entretenimiento se puede decir que Tarapoto cuenta con discotecas, pubs, bares, casinos, bingos y bibliotecas, representando una oferta medianamente variada. Vale decir que existe un mini zoológico en La Laguna Venecia.</p>
7. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	<p>Los servicios complementarios que se pueden encontrar en la ciudad de Tarapoto son: alquiler de autos, guías de turismo y tiendas de artesanía, la cual no representa una oferta muy variada.</p>
8. SERVICIOS DE APOYO	<p>Los servicios de apoyo que se pueden encontrar en Tarapoto son diversos. Existen más de 3 empresas que brindan servicios bancarios, de cajeros automáticos, hospitales, postas médicas, estaciones de policía, etc.</p>
9. SUPERESTRUCTURA	<p>En relación a la superestructura presente en Tarapoto, la gran mayoría de instituciones públicas no pertenecen directamente al distrito sino a la Región San Martín como son: El Gobierno Municipal Provincial de San Martín, La Cámara de Comercio de San Martín, el Frente Policial de San Martín, etc.</p> <p>Así mismo, instituciones como Mincetur, INC, AHORA y CANATUR no se encuentran presentes en la zona de manera fija por lo que hace más difícil el desarrollo y la promoción de los atractivos turísticos en Tarapoto. Las CARETUR y DIRCETUR existentes pertenecen a la Región San Martín.</p>
10. LIMPIEZA Y ORNATO	<p>Por ultimo, la limpieza y ornato en la ciudad de Tarapoto se encuentran poco desarrollados al no contar con una conciencia ambiental que ayude a mejorar las condiciones de salubridad en dicha ciudad. No existen actividades por parte de la comunidad sobre el cuidado del medio ambiente como el reciclaje, e incluso, en ciertas zonas se puede observar basura en las vías publicas, comercio ambulatorio, etc.</p>

## BIBLIOGRAFÍA

### **Fuentes Secundarias**

1. Plan Maestro(2007-2011) del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal-Renacal del Alto Mayo
2. Manual de Interpretación Ambiental del ACM (Área de Conservación Municipal) AHARAM: Aguajal-Renacal del Alto Mayo (*Knell, Guillermo 2009*)
3. Gobierno de la Región San Martín (GORESAM):  
[www.regionsanmartin.gob.pe](http://www.regionsanmartin.gob.pe)
4. Operador Turístico "Tingana Magic":  
<http://www.tinganaperu.com/>
5. Página Web de la Ciudad de Tarapoto, "Difundiendo el turismo y comercio de Tarapoto y San Martín en el Perú y el Mundo":  
<http://www.tarapoto.com/>
6. Página Web de la Provincia de Moyobamba, "Difundiendo el Turismo y Comercio de Moyobamba en el Mundo":  
<http://www.moyobamba.net/>
7. Enciclopedia Virtual Wikipedia:  
<http://www.wikipedia.org>
8. Asamblea del Gobierno de Gales:  
<http://www.wales.gov.uk/tourism>
9. Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal Alto Mayo:  
<http://www.altomayoperu.com/turismo-en-moyobamba/rio-avisado.htm>
10. Página Web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:  
<http://www.mincetur.gob.pe/turismo>
11. Página Web del Parque Nacional Cordillera Azul:  
<http://www.inrena.gob.pe/areasprotegidas/pncordilleraazul/index.htm#>
12. Página Web del Instituto Nacional de Recursos Naturales "INRENA":  
[http://www.inrena.gob.pe/index\\_inicio.htm](http://www.inrena.gob.pe/index_inicio.htm)
13. Plan de Emprendimientos para la Salud y el Desarrollo con participación del Gobierno Local y las Comunidades-Municipalidad Distrital de Chazuta:  
<http://www.comunidadsaludable.org/Empren/sanmartin/CHAZUTA/Hoja%20Resumen%20Chazuta.pdf>



*Definición de mercados meta y estrategia de manejo de imagen de destino por nichos ("Vocación de sitio") para fortalecer la cadena de valor del ecoturismo en el ámbito de acción de los Programas Piloto (Chazuta, Sauce y AHARAM) en San Martín.*

Entregable IV:

Resultados de la Investigación de Mercados cualitativa a Operadores Turísticos y Líderes de Opinión y Cuantitativa a Potenciales Turistas



***Programa de Desarrollo Rural Sostenible (PDRS)***

## Índice

		Pág.
<b>I.</b>	<b>Investigación Cualitativa (Entrevista a Operadores Turísticos)</b>	4
1.1.	Características de los Entrevistados	4
1.2.	Potencial de los Destinos	4
1.3.	Infraestructura y Planta Turística	4
1.4.	Segmentos potenciales	5
1.5.	Estrategias Sugeridas	5
1.6.	Matriz FODA, Potencial de mercado, Competencia y forma de Comercialización por Destino	5
<b>II.</b>	<b>Investigación Cualitativa (Entrevista a Líderes de Opinión)</b>	9
2.1.	Características de los Entrevistados	9
2.2.	Potencial de los Destinos	9
2.3.	Planta Turística	9
2.4.	Mercado Potencial	10
2.5.	Matriz FODA, Potencial de mercado, Competencia y forma de Comercialización por Destino	10
<b>III.</b>	<b>Sense of Place por Destinos</b>	16
<b>IV.</b>	<b>Investigación Cuantitativa (Encuestas a Potenciales Turistas)</b>	19
4.1.	Total de encuestas realizadas	19
4.2.	Interés en Visitar los Destinos Turísticos de Naturaleza en Perú	19
4.3.	Acerca de la Región San Martín	21
4.4.	Factores que Desaniman a Viajar a San Martín	24
4.5.	Actividades a Realizar en San Martín	24

4.6.	Nivel de Interés por visitar los destinos de Sauce, Chazuta y AHARAM (Lloros y Tingana)	25
4.7.	Tipo de Turista Interesado en Visitar San Martín	27
4.8.	Resultado del Análisis Cluster	27
4.9.	Edades de los Potenciales Turistas	27
4.10.	Estado Civil	28
4.11.	Resumen del Segmento Identificado	28
<b>V.</b>	<b>Anexos</b>	<b>30</b>
Anexo 1:	Encuesta	31
Anexo 2:	Nivel de Interés en Conocer Destinos Turísticos de Naturaleza	35
Anexo 3:	Destinos y/o atractivos de la región San Martín de los cuales han escuchado o conoce	39
Anexo 4:	Medios que despiertan más interés por los destinos y/o atractivos de la región San Martín	40
Anexo 5:	Factores que motivarían a viajar a San Martín por vacaciones y/o turismo	41
Anexo 6:	Factores que desanimarían a visitar la región San Martín como próximo destino de viaje	42
Anexo 7:	Actividades que les gustaría realizar si visitara la región San Martín	43
Anexo 8:	Tipo de Turistas	44

# I. Investigación Cualitativa (Entrevista a Operadores Turísticos)

## Análisis de los Resultados

### 1.1. Características de los Entrevistados

Se realizaron entrevistas a tres operadores especializados en turismo no convencional. Los señores Alfredo Ferreyros, de la Agencia Explorandes; Rodrigo Custodio, de la agencia Inkanatura; la Sra. Liliana Vásquez de la Agencia Trujillo Tours y Carlos Díaz de la agencia Green Tours de Cajamarca y Trujillo. Todos ellos Gerentes Generales, dueños y ejecutivos de alto nivel de sus respectivas empresas.

### 1.2. Potencial de los Destinos

De acuerdo con la información obtenida, los operadores turísticos consideraron que los *sitios* cuentan con potencial turístico debido – principalmente – a su biodiversidad y al potencial para desarrollar actividades como la observación de aves, anfibios, mariposas, etc. No obstante, el mayor problema para el desarrollo de los mismos es la pobre y, en algunos casos, inexistente planta turística del lugar. Adicionalmente, éstos perciben que los lugares no cuentan con guías preparados que puedan enriquecer la experiencia del turista supliendo así la falta de calidad en los demás servicios brindados.

Para empezar con la tarea de desarrollo turístico de las zonas se debe “importar” guías de otros destinos de selva como Puerto Maldonado e Iquitos, para que capaciten a los guías locales y se encarguen del guiado en San Martín inicialmente.

Se propuso también la creación de un circuito integrado o de entrada al Amazonas, orientado a un turismo intrarregional, en el cual se incluyan a los *sitios* como parte de la oferta para poder constituir un producto variado y fuerte en atractivos turísticos. Asimismo, para que los *sitios* obtengan un reconocimiento paulatino, se deben de “colgar” de otros destinos cercanos como Chachapoyas, Chiclayo y Trujillo.

### 1.3. Infraestructura y Planta Turística

Por otro lado, el acceso hacia los *sitios* no es malo, porque existen buenas carreteras, pero el trayecto es largo y toma mucho tiempo desplazarse en bus, por lo que el viaje en avión es la opción más apropiada para un turista que cuenta con pocos días de visita. Sin embargo el costo de éste último medio es elevado, razón por la cual lo convierte en un destino caro. El transporte interno no es muy variado ya que sólo existen mototaxis para que la población se movilice.

Por estas razones y por la falta de servicios turísticos, la operación en los *sitios* se hace complicada y costosa. Además, los *sitios* no se encuentran cerca de las ciudades grandes, y cuentan con una escasa infraestructura, teniendo que contratar servicios privados para transportar comida, agua, y otros requerimientos, elevando así el costo del servicio. Es por ello, que actualmente no existen muchos operadores turísticos que lleven visitantes a la zona. Asimismo, las agencias u operadores que trabajan en los *sitios* son regionales, más no limeños. Las agencias de la capital deberían involucrarse en la tarea de promoción de los sitios y de San Martín en general. Las tareas de promoción y

comercialización podrán desarrollarse una vez la oferta turística esté estructurada y exista un producto serio que ofrecer.

Otro aspecto importante para los operadores es la seguridad. Se debe tener mucha precaución con el servicio prestado al cliente. Si no existen restaurantes, hospedajes o empresas de transporte que cumplan con los requerimientos mínimos de seguridad en los *sitios*, el operador optará por utilizar servicios externos, sin beneficiar a comunidades.

#### 1.4. Segmentos potenciales

Asimismo, los turistas que visitan los *sitios* necesitan motivaciones especiales para trasladarse hasta allá, es decir, que deben estar motivados por características especiales como por ejemplo en el caso de los biólogos o estudiantes de ecología que deseen conocer las distintas zonas de Yunga y Selva que se encuentran en la zona, por lo que convendría enfocarse en dicho nicho de mercado.

#### 1.5. Estrategias Sugeridas

Como parte de las estrategias de desarrollo planteadas por los operadores entrevistados, se sugirió que el Estado o gobierno regional aporte recursos en el desarrollo y promoción de los *sitios*. Sugirieron algunas estrategias:

1. Subvención de pernoctaciones a los visitantes de San Martín para incentivar el gasto.
2. Ayuda brindada por el Gobierno Regional para ayudar a los dueños de empresas de servicios turísticos con el fin de mejorar la prestación del servicio e incrementar su nivel de ventas. Ejemplo: Prestamos sin intereses.
3. Exoneración del pago de impuestos a las empresas de servicios turísticos de la zona que cumplan con requerimientos básicos o que sobresalgan en la prestación de servicios.

#### 1.6. Matriz FODA, Potencial de mercado, Competencia y forma de Comercialización por Destino

Asimismo, se trabajó con ellos el desarrollo de la matriz FODA, la identificación de los segmentos potenciales, las actividades que se podrían realizar y la forma de comercialización. Los resultados obtenidos para cada una de las zonas se presentan a continuación.

#### Matriz FODA, Potencial de mercado, Competencia y forma de Comercialización Para Sauce:

<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Es de fácil acceso desde Tarapoto.</li> <li>▪ Sauce cuenta con una planta turística más desarrollada que otros de los <i>sitios</i>.</li> <li>▪ Se desarrolla de forma más rápida, ya que recibe una mayor cantidad de visitantes.</li> <li>▪ La Laguna Azul cuenta con reconocimiento, lo cual representa una ventaja competitiva ante otros destinos.</li> </ul>
	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El transporte interno (local) no es variado ni ofrece seguridad. (Mototaxis)</li> <li>▪ Actualmente los operadores no ofrecen, dentro de sus paquetes en San Martín, visitas a los <i>sitios</i>.</li> </ul>

<b>Factores Externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abundante cantidad de mosquitos.</li> <li>▪ No existen guías experimentados.</li> <li>▪ Las vías de acceso hace que el turismo sea restringido.</li> <li>▪ Los servicios en general no están a la altura de la demanda.</li> </ul>
	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La construcción de la carretera Interoceánica Norte representa una oportunidad para captar turistas de otros lugares.</li> <li>▪ Es posible el desarrollo de productos familiares.</li> <li>▪ Existe un clima de desarrollo favorable para la región.</li> <li>▪ Se pueden ofrecer actividades para un público joven.</li> <li>▪ En un futuro se puede desarrollar el turismo escolar, empezando por colegios de la Región.</li> </ul>
	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los problemas socio-políticos han creado incertidumbre entre los visitantes de San Martín y, a la vez, han afectado negativamente a los operadores turísticos que operan en la zona al verse reducido su nivel de ventas.</li> </ul>

Potencial		
Mercado	Tipo de turismo	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turista convencional de cualquier edad hasta los 70 años.</li> <li>▪ Personas que quieran contar con una primera experiencia en destinos de selva.</li> <li>▪ Universitarios entre 18 y 25 años.</li> <li>▪ Familias con niños.</li> <li>▪ Turistas intrarregionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turismo de descanso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actividades de descanso y relajación.</li> <li>▪ Actividades de integración para jóvenes como fogatas y acondicionar áreas de camping.</li> </ul>

Competencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La Laguna Azul compite con el Lago Sandoval</li> <li>▪ Laguna de Yarinococha.</li> <li>▪ Ucayali.</li> </ul>

Comercialización
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketing boca a boca.</li> <li>▪ Promocionar los atractivos de Sauce en programas de televisión, artículos o reportajes periodísticos.</li> <li>▪ Fortalecer el conocimiento de Sauce a través de operadores de otras regiones.</li> <li>▪ Puntos de arribo de turistas (aeropuertos, estaciones de bus, oficinas de turismo, etc.)</li> <li>▪ Internet, páginas web de grupos ecológicos y de ecoturismo,</li> <li>▪ Folletería y papelería con información, mapas, entrenar a gente.</li> <li>▪ Organizar Fam Trips con prensa y operadores del Norte.</li> </ul>

**Matriz FODA, Potencial de mercado, Competencia y forma de Comercialización  
Para Chazuta**

<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es de fácil acceso desde Tarapoto.</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>La limpieza y seguridad de los servicios turísticos no es adecuada o suficiente.</li> <li>Si se desea aprovechar los baños termales se debe crear una infraestructura apropiada.</li> <li>Las cataratas de Tununtunumba no presentan un atractivo por encima de otras cataratas de la Selva Central.</li> <li>No cuenta con muchos atractivos turísticos.</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se encuentra cerca de Tarapoto.</li> <li>Se puede visitar en un fin de semana largo.</li> <li>Existe un clima de desarrollo favorable para la región.</li> <li>Posibilidad de desarrollar actividades vivenciales con los pobladores. Ej.: elaboración de artesanías.</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los problemas socio-políticos han creado incertidumbre entre los visitantes de San Martín y, a la vez, han afectado negativamente a los operadores turísticos que operan en la zona al verse reducido su nivel de ventas.</li> </ul>

<b>Potencial</b>		
<b>Mercado</b>	<b>Tipo de turismo</b>	<b>Actividades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes universitarios con un buen estado físico de niveles B y C.</li> <li>Grupos de ecoturismo.</li> <li>Escolares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turismo de aventura con oportunidades de realizar actividades culturales.</li> <li>Turismo Vivencial (social y participativo).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Camping, trekking y actividades que requieran esfuerzo físico.</li> </ul>

<b>Competencia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Iquitos</li> </ul>

<b>Comercialización</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Chazuta se debe "colgar" de otros <i>sitios</i> más visitados como Sauce.</li> <li>Los operadores locales deben fomentar las visitas a Chazuta incluyéndolo dentro de sus opciones de viaje.</li> <li>Puntos de arribo de turistas (aeropuertos, estaciones de bus, oficinas de turismo, etc).</li> <li>Internet, páginas web de gobierno regional y operadores locales.</li> </ul>

**Matriz FODA, Potencial de mercado, Competencia y forma de Comercialización  
Para AHARAM**

<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingana cuenta con potencial por su biodiversidad.</li> <li>▪ Lloros no cuenta con mucho potencial turístico ni atractivos.</li> <li>▪ Cuentan con especies endémicas.</li> <li>▪ No se especializa en un turismo de masas que llevaría al deterioro del atractivo y afectaría el hábitat natural.</li> <li>▪ Posibilidad de desarrollar un turismo vivencial pero adaptado a las actividades que se realizan en la selva.</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No cuentan con servicios propios, solo circundantes.</li> <li>▪ Abundante cantidad de insectos y mosquitos</li> <li>▪ No existen guías con conocimientos técnicos.</li> <li>▪ Las vías de acceso lo convierten en un atractivo costoso.</li> <li>▪ La limpieza de los servicios turísticos no es adecuada</li> <li>▪ Cercanía a las ciudades de Moyobamba y Rioja, en donde se puede encontrar servicios turísticos.</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se debe complementar la oferta de naturaleza de Tingana y Lloros con recorridos culturales en las ciudades de Moyobamba o Rioja.</li> <li>▪ Existe un clima de desarrollo favorable para la región.</li> <li>▪ Lloros cuenta con mayor capacidad para recibir a grupos grandes, especialmente por el tamaño de sus embarcaciones a diferencia de Tingana.</li> <li>▪ Turismo escolar o universitario (grupos).</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los problemas socio-políticos han creado incertidumbre entre los visitantes de San Martín y, a la vez, han afectado negativamente a los operadores turísticos que operan en la zona al verse reducido su nivel de ventas.</li> </ul>

<b>Potencial</b>		
Mercado	Tipo de turismo	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Universitarios de carreras afines y/o grupos de interés y conservación entre 35 y 50 años, de nivel socioeconómico A y B.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turismo vivencial (social y participativo).</li> <li>▪ Turismo escolar o universitario (grupos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Observación de aves, anfibios, y animales en general.</li> </ul>

<b>Competencia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Iquitos.</li> </ul>

<b>Comercialización</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destacar las potencialidades que tiene como un destino especializado.</li> <li>▪ Promoción a nivel intrarregional</li> <li>▪ A través de Internet, páginas web de grupos ecológicos y de ecoturismo u operadores de la zona como Tingana Tours, Tingana Magic, etc.</li> <li>▪ Ferias de Promperu.</li> <li>▪ Distribución de folletería y papelería con información detallada y especializada incluyendo mapas y las especies de la zona.</li> <li>▪ Marketing boca a boca.</li> </ul>

## II. Investigación Cualitativa (Entrevista a Líderes de Opinión)

### Análisis de los Resultados

#### 2.1. Características de los Entrevistados

Se realizaron entrevistas a tres Líderes de Opinión: Alejandro Reyes Hurtado (Director de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad San Martín de Porres), Cecilia Rivas (Directora de la Carrera de Administración en Turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola) y Rafael León (reconocido comunicador y conductor del programa Tiempo de Viajes). Todos ellos con amplios conocimientos y experiencia en el sector turismo.

#### 2.2. Potencial de los Destinos

De acuerdo con la información obtenida en las entrevistas realizadas, los entrevistados consideraron que si bien los *sitios* poseen potencial turístico, sólo recibirán un flujo considerable de turistas una vez que se cuente con los servicios básicos para desarrollar la actividad como son la infraestructura y planta turística y, en términos generales, la seguridad que éstos puedan ofrecer.

Asimismo, debe crearse un producto serio y ordenado que se traduce en la creación de un circuito turístico que incluya los *sitios* combinándolos -en ciertos casos- con otros atractivos de la Región San Martín que ya cuenten con un posicionamiento más fuerte como en el caso de la ciudad de Tarapoto. En ese sentido, se debe aprovechar la cercanía de los *sitios* con las ciudades de Trujillo, Chiclayo y Cajamarca; las cuales cuentan con flujos de turistas más importantes, y así ofrecer visitas que se amolden a las necesidades de estos mercados. Por ejemplo se pueden ofrecer "visitas cortas" al personal que trabaja en las minas de Cajamarca.

Para estructurar dicho circuito, se sugirió la creación de un "boleto turístico" como el utilizado en Cusco (Boleto Turístico del Cusco OFEC), el cual representa una de las iniciativas más importantes para el desarrollo turístico de un destino como parte de un proceso de integración, y que ofrece servicios turísticos conjuntos y fomenta la visita a sitios aun no conocidos aprovechando el reconocimiento de otros.

Actualmente, los turistas que visitan los *sitios* son -en su mayoría- intrarregionales - por lo tanto, se debe buscar reforzar el consumo local y regional con el fin de generar un beneficio económico y social a las poblaciones. En ciertos casos el turista local, por ser del lugar, no va a invertir muchos recursos en su visita, e incluso muchos de ellos cuentan con familiares en la zona razón por la cual no consumirían en hospedajes ni restaurantes.

#### 2.3. Planta Turística

Un factor importante en la búsqueda del desarrollo de los *sitios*, es la interpretación del lugar y ésta se lleva a cabo a través de guías preparados. Los guías, además de conocer bien el lugar, deben estar bien equipados y tener conocimientos en primeros auxilios. Para que los guías de los *sitios* puedan alcanzar este nivel, deben "importarse" guías que cuenten con experiencia previa y con técnicas de guiado como los guías de Madre de

Dios. Estos deben, además de brindar sus servicios, capacitar a los guías locales constantemente.

Una problemática importante que frena el desarrollo del turismo en los *sitios* es la escasa información acerca de los mismos lo cual genera un sentimiento de desconfianza. Es por eso que se debe empezar a brindar información en los puntos de arribo de turistas como aeropuertos, estaciones de buses y oficinas de información turística. La información debe detallar desde la forma de llegar a los *sitios*, que tipo de servicios se brindan, los precios de los mismos, las mejores épocas para visitarlos, etc. Al brindar información real y exacta sobre los *sitios*, las expectativas en el servicio irán acorde a la realidad.

Aunque quizás más pensando en un largo plazo, los entrevistados proponen la obtención de certificaciones de calidad para los negocios de servicios turísticos de las zonas que genere una confianza en los operadores o consumidores finales.

## 2.4. Mercado Potencial

El mercado potencial de los *sitios* se orienta a un turista nacional de clase media, en gran medida, debido a que los precios de los servicios turísticos no son tan elevados y son accesibles para el mercado interno. Los estudiantes universitarios, especialmente aquellos con carreras afines a la naturaleza, biología y ecoturismo; y los clubes de interés podrían representar un mercado potencial interesante si es que los *sitios* contaran con la capacidad necesaria para atender a dichos grupos. En ese sentido, se propone que se utilice la infraestructura existente en ciudades aledañas a los *sitios* como son Moyobamba, Rioja y Tarapoto.

Finalmente el turismo en los *sitios* debe desarrollarse de la mano con la sostenibilidad involucrando directamente a la población local como la fuente principal de oferta de servicios turísticos de calidad. Los operadores también deben utilizar la mano de obra y servicios turísticos de la zona para fomentar el consumo local.

## 2.5. Matriz FODA, Potencial de mercado, Competencia y forma de Comercialización por Destino

Asimismo, se trabajó con los entrevistados el desarrollo de la matriz FODA, la identificación de los segmentos potenciales, las actividades que se podrían realizar y la forma de comercialización. Los resultados obtenidos para cada una de las zonas se presentan a continuación.

### Sauce:

Sauce, con la Laguna Azul como su principal atractivo, se puede orientar a casi cualquier mercado. Entre estos se encuentran familias, jóvenes universitarios y/o adolescentes escolares y personas mayores ya que la Laguna y sus alrededores ofrecen actividades de descanso y relajación. Para atender a grupos de escolares o universitarios, y debido a la pobre planta hotelera del lugar, se puede acondicionar un área de camping al lado de la Laguna en la que los jóvenes puedan realizar actividades como fogatas de integración, deportes y actividades propias de ese segmento. Los equipos de camping y otros pueden ser alquilados por los mismos agentes locales para que se genere un consumo a través de estas actividades.

En el siguiente los siguientes cuadros se detallan los resultados obtenidos para cada aspecto analizado.

**Matriz FODA, Potencial de mercado, Competencia y forma de Comercialización Para SAUCE**

<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La laguna de Sauce representa el principal atractivo de San Martín.</li> <li>▪ Cuenta con una planta hotelera de mejor calidad que los otros <i>sitios</i>.</li> <li>▪ Cuenta con un posicionamiento más fuerte que los otros <i>sitios</i>.</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los servicios prestados en algunos restaurantes de la zona son insalubres.</li> <li>▪ El agua de la laguna es sucia ya que tiene contacto con el desagüe del pueblo.</li> <li>▪ La actividad turística actual se desarrolla de manera informal.</li> <li>▪ Los proyectos previos que se han desarrollado en la zona han sido muy volátiles y no han generado ningún beneficio real a la población. Ej.: Proyecto de Caritas.</li> <li>▪ No existen guías locales preparados.</li> <li>▪ Los tejidos y artesanías que se ofrecen cuentan con un mal acabado y presentación.</li> <li>▪ No existe un producto turístico formado ni ofertado propiamente.</li> <li>▪ No se brinda información al turista.</li> <li>▪ La única planta turística apropiada se encuentra en Puerto Patos (Lago Lindo), el cual se orienta más a un mercado extranjero.</li> <li>▪ La oferta de Sauce es parecida a la de Iquitos.</li> <li>▪ Algunos de los servicios ofrecidos son caros, restando posibilidades de ofertarlo entre público de diferentes niveles socioeconómicos.</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cercanía de los sitios con las ciudades de Trujillo, Chiclayo y Cajamarca.</li> <li>▪ Se puede aprovechar la cercanía a Tarapoto para combinar visitas.</li> <li>▪ Los precios de los servicios son variados por lo que cualquier turista puede acceder a ellos y tendrá de donde elegir.</li> </ul>
	<b>Amenazas</b>
<b>Factores Externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La laguna de Sauce y sus alrededores se encuentran muy intervenidos y perturbados por el hombre.</li> <li>▪ El mercado extranjero es, en muchos casos, el que menos ingresos o beneficios genera a las poblaciones.</li> <li>▪ Algunos de los negocios que ofrecen servicios de calidad como Puerto Patos no operan con sostenibilidad.</li> <li>▪ Los destinos de selva causan temor por los aspectos desconocidos, generalmente asociados a la fauna o flora del lugar.</li> </ul>

Potencial		
Mercado	Tipo de turismo	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turista nacional de clase media.</li> <li>- Turista convencional.</li> <li>- Jóvenes universitarios y/o escolares.</li> <li>- Se debe orientar a un público en general, que no cuente con experiencias previas de selva.</li> <li>- Familias con niños a partir de los 6 años de edad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo de descanso y relax.</li> <li>- Turismo de naturaleza subtipo convencional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades de descanso y relajación.</li> <li>- Actividades de integración para jóvenes como fogatas y campamentos.</li> </ul>

Competencia
Iquitos, pero esta mejor posicionado.

Comercialización
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campañas de feriados largos.</li> <li>- Internet,</li> <li>- Mas promociones para gente joven</li> </ul>

**Chazuta:**

Chazuta, conocido como el pueblo de las artesanías, con sus atractivos principales como la cascada de Tununtunumba, las aguas termales de Achinamiza y sus pequeños museos de sitio, en donde se muestra la historia y costumbres ancestrales de su población, puede desarrollar el turismo en base a actividades de naturaleza, ecoturismo y culturales. Se enfoca hacia un turista un poco más aventurero que desee realizar actividades físicas en un entorno de selva más puro.

Debido a que los atractivos naturales de Chazuta no han sido muy intervenidos por el hombre, en comparación a La Laguna de Sauce, es posible encontrar fauna y flora diferente y en mayor cantidad, sin embargo tampoco debe ofrecerse como el principal atractivo de la zona sino como algo secundario. Asimismo, para procurar que se conserve la pureza del entorno, en un futuro, se debe controlar el número de visitantes.

Para aquellos turistas que desean experimentar la aventura sin muchas comodidades como los jóvenes universitarios o escolares, se puede ofrecer servicios de camping que pueden ser brindados por los mismos pobladores de Chazuta, y para aquellos no tan aventureros, se puede utilizar la planta turística de Tarapoto, la cual se encuentra cerca y ofrece variedad de hospedajes y restaurantes.

La población de Chazuta, en el largo plazo, puede ofrecer servicios de hotelería y restauración, siempre y cuando éstos cuenten con los servicios básicos y que ofrezcan seguridad y limpieza a sus clientes.

Asimismo, se puede dar un valor agregado a la oferta en Chazuta con las aguas termales, las cuales se encuentran en medio de la selva, para lo cual debe instalarse un sistema de gestión para que la oferta cumpla con todas las medidas sanitarias y de mantenimiento adecuadas, como servicios de duchas e higiénicos apropiados (baños químicos).

Otra ventaja de Chazuta es su cercanía con la comunidad indígena de Nuevo Lamas, ubicado en el sector de Cerro Escalera. Dicha comunidad vive de la ganadería, cuenta con bosques húmedos, llevan a cabo programas de reforestación, y son productores de café orgánico. Es posible crear una ruta que abarque estas dos poblaciones y ofrecer diversas actividades.

**Matriz FODA, Potencial de mercado, Competencia y forma de Comercialización Para CHAZUTA**

<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se encuentra tan intervenido por el hombre.</li> <li>• El pueblo de Chazuta cuenta con reconocimiento gracias a sus artesanías.</li> <li>• Cuenta con más biodiversidad debido a que no hay pueblos circundantes o mucha intervención del hombre en comparación a otras poblaciones como Sauce.</li> <li>• Es de fácil acceso desde la ciudad de Tarapoto y el recorrido no dura más de 2 horas.</li> <li>• Se han encontrado importantes restos arqueológicos como son las Urnas funerarias las cuales representan el valor histórico y costumbres ancestrales de los pobladores de Chazuta.</li> <li>• Cuenta con una zona de yunga, la cual no es fácil de encontrar en regiones de selva.</li> <li>• Los precios para visitar Chazuta son económicos y al alcance de todo público.</li> </ul>
	<b>Debilidades</b>

<b>Factores Externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No existe una oferta de servicios turísticos apropiada ni variedad.</li> <li>▪ Solo existen 2 hospedajes en el pueblo.</li> <li>▪ Los servicios hoteleros de la ciudad no ofrecen seguridad ni higiene en sus instalaciones.</li> <li>▪ No se brinda suficiente información de los atractivos de Chazuta, ni en Tarapoto ni en los museos de sitio de la misma ciudad.</li> <li>▪ No existe mucha variedad de atractivos.</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las aguas termales significan un valor agregado importante ya que no se encuentran muchas pozas de agua termal en la selva.</li> <li>▪ Es posible desarrollar un turismo temático relacionado a las aguas termales y otros atractivos similares. Ej.: (aguas empozadas: lagos, aguas calientes: termales, aguas que caen: cataratas, etc.).</li> <li>▪ Cercanía a la comunidad de Nuevo Lamas, ubicados en el sector de Cerro Escalera.</li> </ul>
	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posible intervención futura del hombre.</li> </ul>

Potencial		
Mercado	Tipo de turismo	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turista de clase media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecoturismo.</li> <li>- Turista de aventura.</li> <li>- Turismo de naturaleza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades de descanso y relajación (disfrute en las aguas termales).</li> <li>- Actividades de integración para jóvenes como fogatas y campamentos.</li> <li>- Trekking, canotaje, pesca, excursiones, etc.</li> </ul>

Competencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fardos funerarios de Leimebamba ubicado en la Región Amazonas.</li> <li>- Cataratas y cascadas de la Selva Central (Chanchamayo y La Merced).</li> <li>- Baños de Inca, Cajamarca.</li> </ul>

Comercialización
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campañas de feriados largos.</li> <li>- Internet.</li> <li>- Más promociones para gente joven.</li> </ul>

**AHARAM:**

En el Área de Conservación Municipal de la Asociación Hídrica Renacal Aguajal del Alto Mayo se han seleccionado dos zonas que concentran el mayor número de atractivos en el Área, Tingana y Lloros. Éstas ofrecen -debido a sus atractivos naturales- actividades de ecoturismo y turismo de naturaleza. Asimismo, dichos *sitios* están orientados a un público que le guste la naturaleza y desee realizar actividades de aventura y exploración.

En dichos *sitios* es posible combinar la aventura con la comodidad al utilizar la planta turística de Moyobamba y Rioja, ya que no se cuenta aún con una mínima planta turística. En ese sentido, los turistas que visiten los *sitios* serán aquellos que quieran realizar actividades de día en la selva pero que regresarán a la ciudad en busca de comodidad.

En Tingana existe una amplia oferta de biodiversidad y, al ser un Área de Conservación Municipal, asegura la conservación del atractivo al resguardar y limitar la intervención en él, además de poder tener como uso secundario, la actividad turística.

Por otro lado, se debe priorizar el mantenimiento de las carreteras y buscar el fortalecimiento de la oferta actual. Esto se puede lograr combinando actividades de selva en los *sitios* con la comodidad de la planta turística de Moyobamba y Rioja.

Actualmente no se ofrece suficiente información de dichos *sitios*, probablemente debido a que no se cuenta con dicha información. Asimismo debido al público objetivo de los *sitios*, se debe ofrecer información especializada como de ciertas especies que se pueden encontrar en la zona con especificaciones técnicas.

A pesar que Tingana, cuenta con mucho potencial para la observación de aves y especies en general, no cuenta con una adecuada infraestructura para el desarrollo de esta actividad. Es por eso que se sugiere la construcción de una estación para la observación de aves. Asimismo, la capacitación de guías especialistas en aves es muy importante, ya que el guiado representa un componente importante en la satisfacción del turista, especialmente para aquellos observadores mas experimentados (senior) que son mas exigentes.

Por otro lado, Lloros puede cubrir un mayor número de llegadas debido a que cuenta con embarcaciones más grandes que las de Tingana. Se puede implementar actividades acuáticas como paseos en pedalones. Sin embargo Se puede llevar a la familia e incluso a niños.

**Matriz FODA, Potencial de mercado, Competencia y forma de Comercialización Para AHARAM**

<b>Fortalezas</b>	
<b>Factores Internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El Renacal representa una fortaleza ya que cuenta con especies propias.</li> <li>▪ Moyobamba es una ciudad bonita, ordenada y tranquila (como parte de la planta turística a utilizarse).</li> <li>▪ En Moyobamba se encuentra el mejor orquidario del Perú, el orquidario de Waqanki.</li> <li>▪ Se puede observar el gallito de las rocas o rupícola peruviana, que significa "ave de las rocas peruana o del Perú".</li> <li>▪ Los precios de los servicios son muy razonables.</li> <li>▪ Los vuelos hacia Tarapoto y Moyobamba son económicos y –en su mayoría- de noche, lo cual permite al turista descansar y empezar al día siguiente con el itinerario planeado.</li> <li>▪ Tingana presenta un nivel bajo de intervención.</li> </ul>

<b>Factores Externos</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No cuenta con planta turística propia.</li> <li>▪ Existen pocos operadores formales en la zona. Algunos de estos son: Tingana Magic y Tingana Perú.</li> <li>▪ Falta de promoción.</li> <li>▪ No existe una cultura de viaje en nuestro país.</li> <li>▪ El traslado en bus toma mucho tiempo.</li> <li>▪ Falta de información.</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Es posible desarrollar actividades vivenciales con comunidades amazónicas.</li> <li>▪ Aprovechar las épocas de pesca o mijanos.</li> <li>▪ Es posible desarrollar circuitos de camionetas 4x4.</li> <li>▪ Existe un mercado interesante en el turismo intrarregional, especialmente en las zonas mineras de Cajamarca.</li> <li>▪ Tingana se encuentra cerca de otros atractivos importantes de la zona como son: la Cavernas del Diamante, las playas de Lahuarpía, etc.</li> <li>▪ Destino interesante para universitarios por el tema de naturaleza combinado con precios bajos.</li> <li>▪ Como parte del ACM, Tingana se encuentra protegido ante posibles amenazas de privados.</li> </ul>
	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lloros presente un nivel intermedio de intervención.</li> </ul>

Potencial		
Mercado	Tipo de turismo	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El mercado potencial se orienta al turista de clase media.</li> <li>- Nichos específicos: biólogos, ecologistas, pájarólogos, antropólogos, etc.</li> <li>- Grupos de interés.</li> <li>- Estudiantes especializados.</li> <li>- Se pueden llevar familias con niños.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo especializado.</li> <li>- Turismo vivencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades ecológicas.</li> </ul>

Comercialización
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campañas de feriado largos.</li> <li>- Enfocada a estudiantes de institutos, colegios y universidades con paquetes que incluyan la seguridad de los servicios, precios económicos y guías competentes.</li> <li>- Elaboración de guías turísticas con mucha información acerca de los <i>sitios</i>.</li> <li>- Reportajes periodísticos, medios masivos de comunicación.</li> </ul>

Competencia
Valle Cumbaza

### III. Sense of Place por Destinos

Se trabajó tanto con los operadores turísticos como con los líderes de opinión el Sense of Place de cada uno de los lugares definidos por el Proyecto. A continuación se presentan los resultados obtenidos

#### Sauce

*Sauce es un destino para todo tipo de personas que busquen su primera experiencia en la selva y deseen descansar en contacto con la naturaleza, ya sea en compañía de la familia o amigos.*

Atributos especiales				
Atributo especial		Comentarios		
Laguna rodeada de un paisaje de selva (bosque seco, nuboso y de lluvia)		No posee mucha variedad de fauna o flora		
Cuenta con reconocimiento		Es el principal atractivo de San Martín		
Descripción				
Vista (paisajes)	Sonidos	Olores	Sabores	Texturas
La Laguna es imponente e impresionante	Escuchas a las aves del lugar	Tilapia	La tilapia es el plato principal de la zona	Te sientes pequeño en medio del lago
Aspectos				
Positivos		Negativos		
De fácil acceso		Sitio muy perturbado e intervenido.		
Paisajes de selva		Falta de higiene y sanidad en los servicios turísticos.		
Cerca a una ciudad grande		Falta de información disponible.		
Beneficios de viaje				
Funcionales	Emocionales		De auto-expresión	
Gran cuerpo de agua en medio de la selva.	Descanso rodeado de naturaleza.		Puedo explorar destinos de selva.	

*"Chazuta es un destino para personas no sedentarias que se encuentren en buen estado físico para realizar actividades de aventura como el trekking y canotaje, sintiéndose aventureros y exploradores relajándose en baños termales rodeado de bellos paisajes, y finalmente, conociendo las costumbres y cultura del pueblo".*

Atributos especiales				
Diversidad de actividades físicas por realizar combinadas con actividades culturales.				
Su gente es calidad y llena de tradiciones.				
Descripción				
Vista (paisajes)	Sonidos	Olores	Sabores	Texturas
Paisajes más puros	Aves y cascadas	-	Tilapia	Calidez
Aspectos				
Positivos		Negativos		
Pueblo que conserva sus tradiciones ancestrales.		Falta de higiene y sanidad en los servicios turísticos.		
Sus artesanías son únicas y no estandarizadas.				
Beneficios de viaje				
Funcionales	Emocionales		De auto-expresión	
Conozco y comparto las costumbres de los pobladores.	Me ejercito rodeado de naturaleza		Conozco un lugar poco conocido.	

*Tingana es un destino orientado a viajeros que gusten de una selva poco visitada e intervenida, rodeados de paisajes misteriosos, sin muchos turistas alrededor y que a la vez deseen disfrutar de las comodidades de una ciudad grande como Moyobamba o Rioja.*

*Lloros representa un atractivo en donde el visitante disfrutará de paseos en medio de la selva y del río y tranquilas caminatas en las que podrá despejar su mente.*

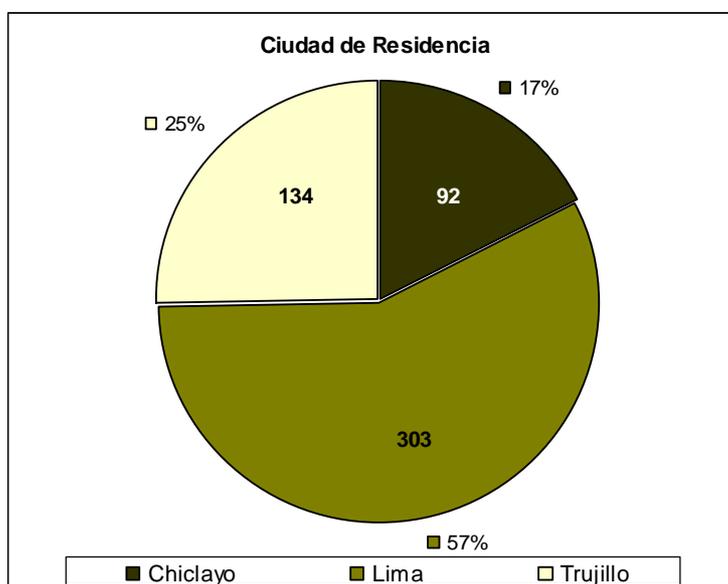
Atributos especiales de Tingana y Lloros				
Selva Virgen				
Descripción				
Vista (paisajes)	Sonidos	Olores	Sabores	Texturas
Renacales	Aves endémicas	-	-	
Aspectos				
Positivos		Negativos		
Silencioso y tranquilo.		Escasa información.		
Cerca a ciudades como Moyobamba y Rioja.		Falta de higiene.		
Beneficios de viaje				
Funcionales	Emocionales		De auto-expresión	
Vas porque quieres y porque puedes y vives la aventura.	Realizo actividades físicas pero tengo un sitio cómodo en donde descansar.		Llegar no es fácil.	
Sin itinerarios.			Tú decides por donde ir con tu guía.	
			Explora la selva en base a tu esfuerzo.	

## IV. Investigación Cuantitativa (Encuestas a Potenciales Turistas)

### Análisis de los Resultados Obtenidos

#### 4.1. Total de encuestas realizadas

En el periodo comprendido entre los meses de junio, julio y agosto de 2009, se realizaron **529** encuestas<sup>1</sup> en las ciudades de Chiclayo (92), Lima (303) y Trujillo (134). El objetivo principal de esta investigación fue determinar el nivel de interés existente entre los actuales y potenciales turistas de dichas regiones por visitar los destinos de Sauce, Chazuta y AHARAM. Se seleccionaron aquellos turistas que realizan viajes por vacaciones y están interesados en visitar los destinos que cuentan con atractivos naturales en el Perú. La composición de los entrevistados se muestra en el siguiente gráfico.



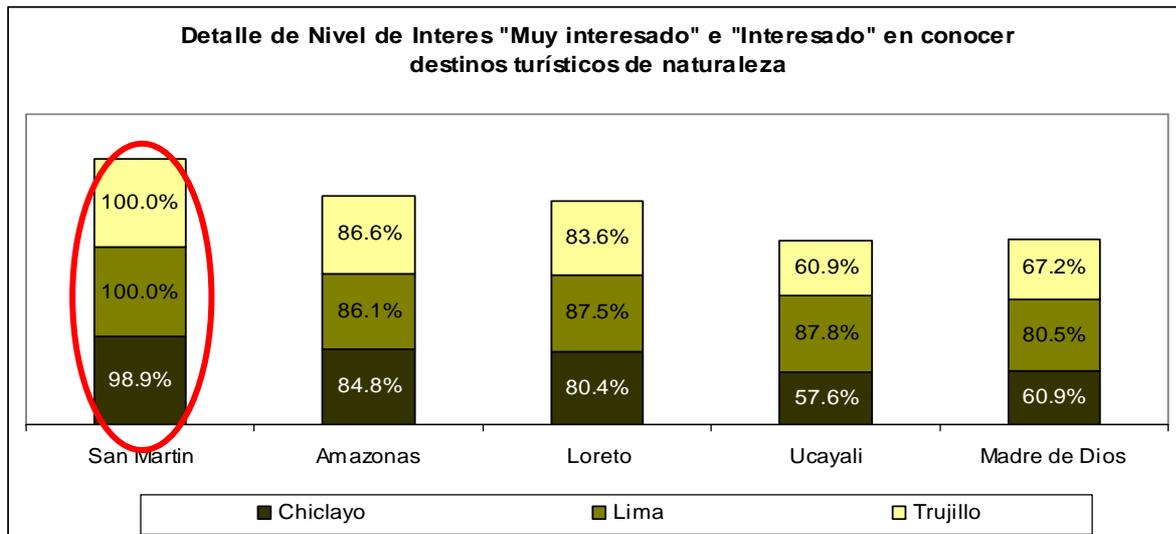
#### 4.2. Interés en Visitar los Destinos Turísticos de Naturaleza en Perú<sup>2</sup>

Prácticamente la totalidad de los entrevistados afirmaron estar interesados o muy interesados en visitar San Martín, comprobando así la correcta determinación de las características de la muestra escogida. Es decir, los interesados o potenciales turistas hacia las zonas del ámbito del proyecto deben ser personas viajeras interesadas en atractivos naturales. En segundo lugar, los entrevistados se muestran interesados en visitar la región de Amazonas alcanzando más del 80% en el nivel de interés. Debido a que el nivel de interés hacia San Martín fue uno de los filtros no se puede afirmar que posee un mayor nivel de interés en comparación con las otras regiones consideradas. Sin embargo, dado que Loreto, Ucayali y Madre de Dios mostraron también importantes

<sup>1</sup> Ver el detalle de la encuesta en Anexo 1: Encuesta

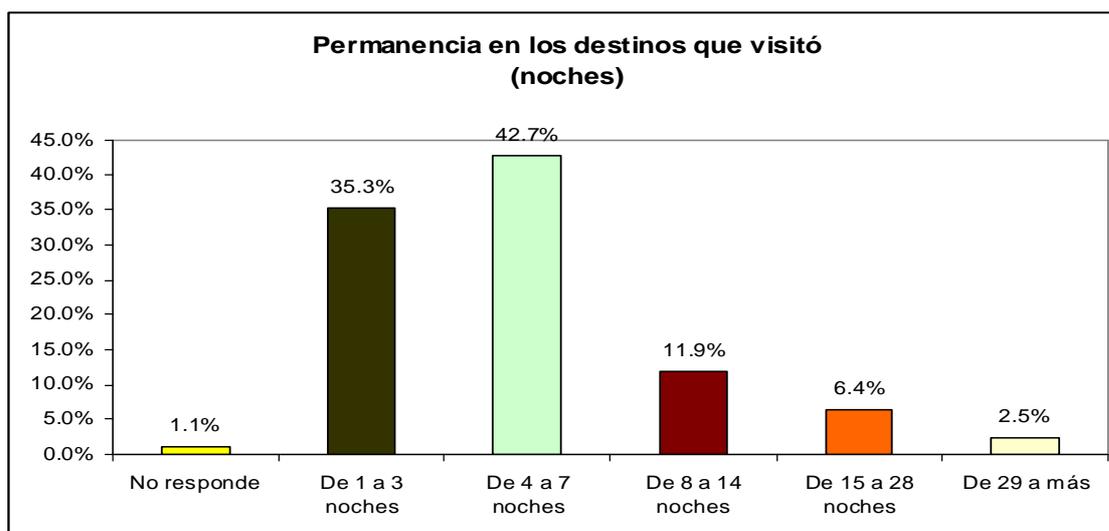
<sup>2</sup> Ver cuadro de datos en Anexo 2: Nivel de Interés en Conocer Destinos Turísticos de Naturaleza

niveles de interés se puede considerar a estas regiones como las principales potenciales competidoras del San Martín y sus atractivos.

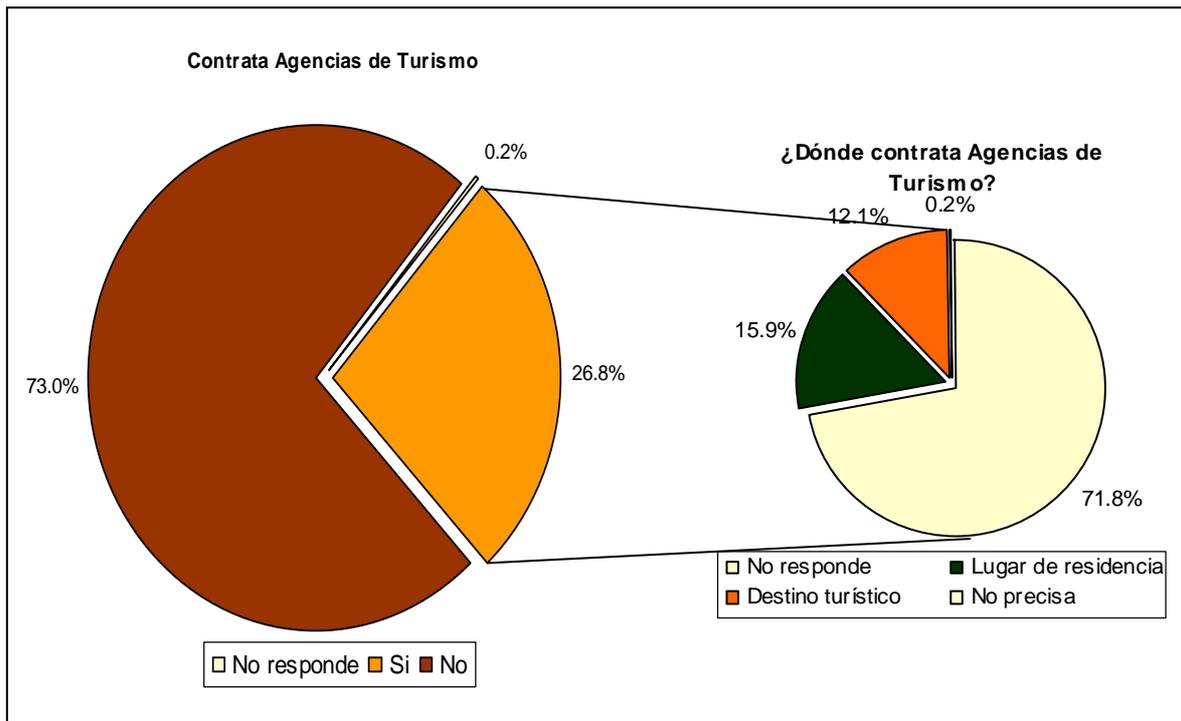


Respecto a la duración de los destinos que visitan, se puede apreciar que alrededor del 80% de los entrevistados pernoctaron de 1 a 7 noches.

Cuántas noches, en promedio, permaneció en los destinos que visitó	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No responde	1.1%	1.1%
De 1 a 3 noches	35.3%	36.5%
De 4 a 7 noches	42.7%	79.2%
De 8 a 14 noches	11.9%	91.1%
De 15 a 28 noches	6.4%	97.5%
De 29 a más	2.5%	100.0%

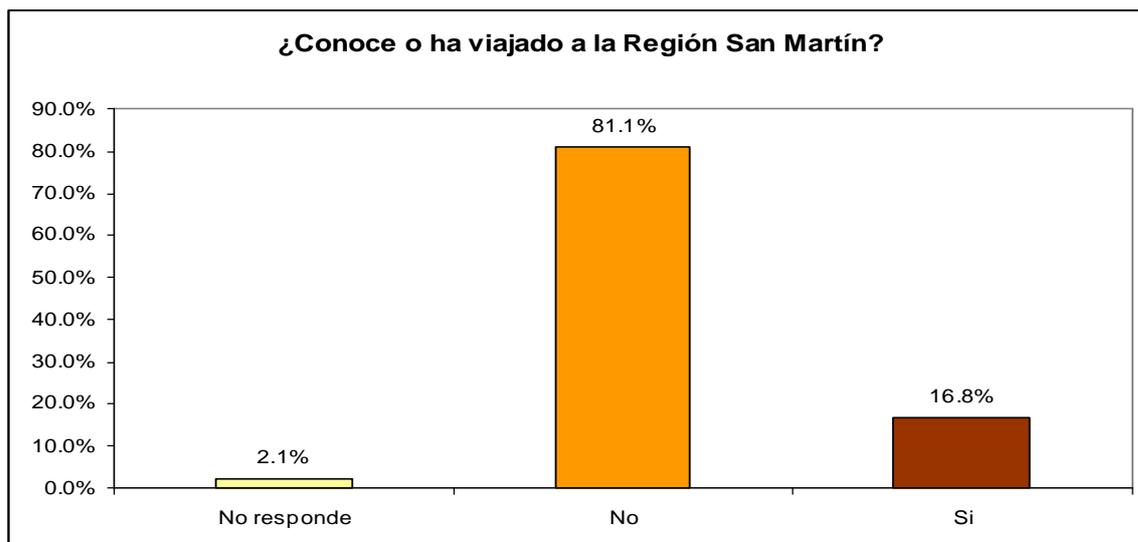


A pesar que menos del 30% contrata agencias de turismo en sus viajes, a continuación, vemos el detalle de porcentajes interesantes de donde se contratan los servicios de las mismas:

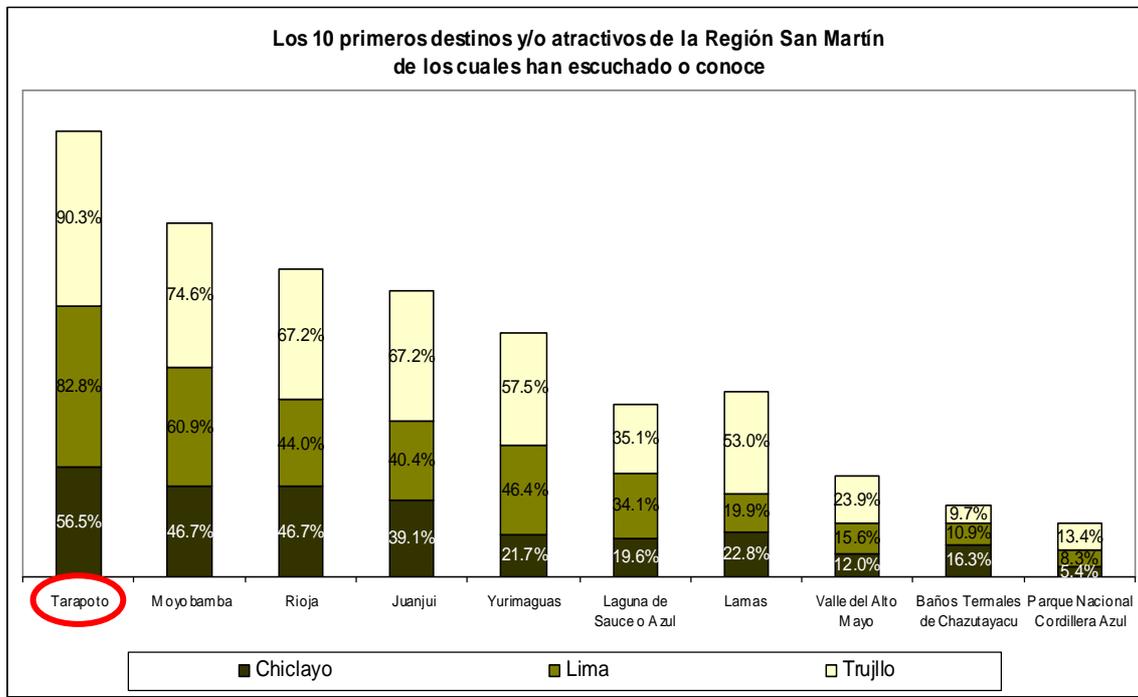


### 4.3. Acerca de la Región San Martín

Si bien hemos visto existe un alto nivel de interés de conocer San Martín, alrededor del 80% concuerda en afirmar que no conoce esta región.

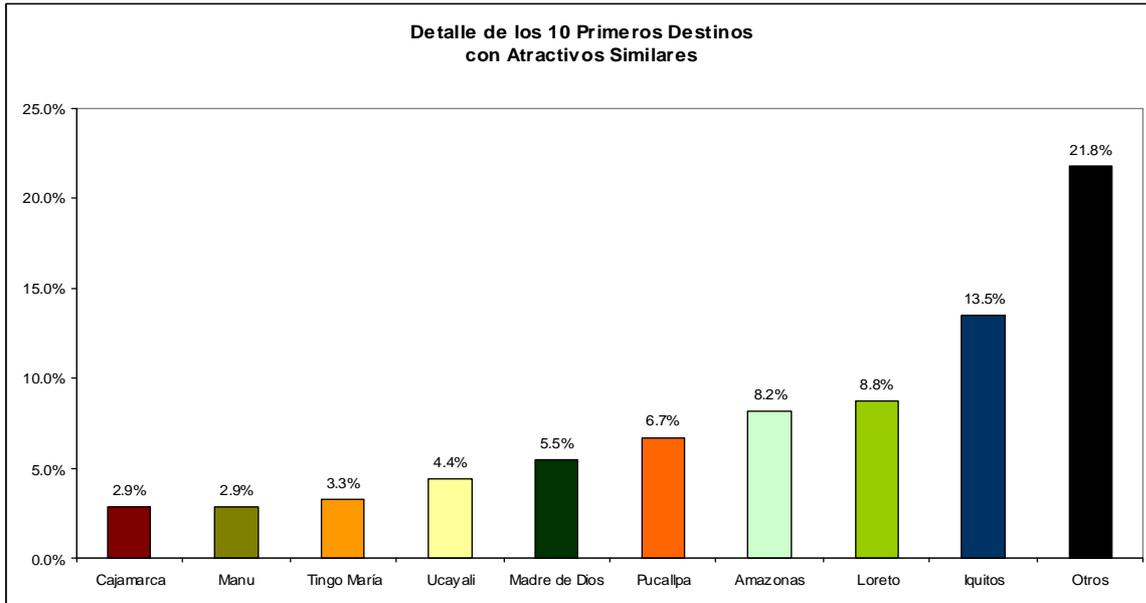


En las tres regiones (Chiclayo, Lima y Trujillo) los encuestados coincidieron en afirmar que **Tarapoto** es la ciudad más conocida de la región San Martín<sup>3</sup>, seguida por Moyobamba, Rioja, Juanjui y Yurimaguas. Aunque esta última se encuentra en la región Loreto probablemente es percibida como dentro de la Región por su cercanía a San Martín.



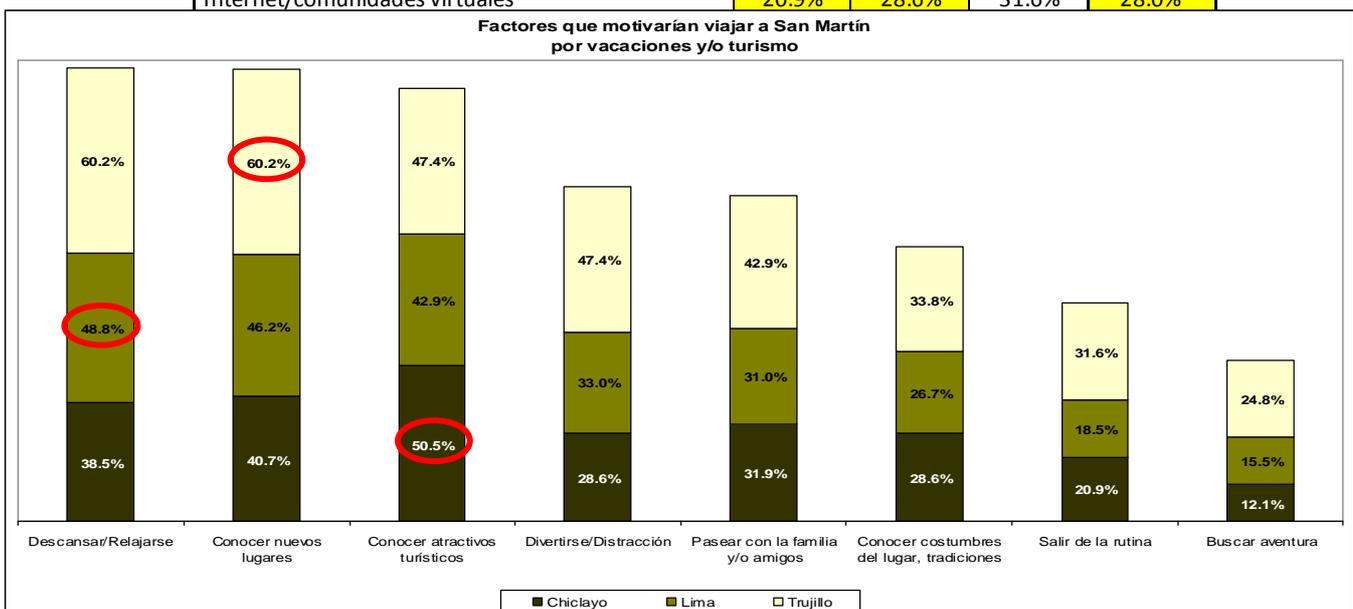
Entre los destinos que, según los encuestados, tienen atractivos similares, encontramos a Loreto como capital Iquitos (13.5%) y como región (8.8%), seguido por Amazonas (8.2%) y Pucallpa (6.7%):

<sup>3</sup> Ver cuadro de datos en Anexo 3: Destinos y/o atractivos de la Región San Martín de los cuales han escuchado o conoce.



Alrededor del 70% está de acuerdo en admitir que el medio más interesante para enterarse de los atractivos de San Martín<sup>4</sup> es el boca a boca; las *recomendaciones por los amigos, conocidos o familiares* han sido la manera en la que la mayor parte de los encuestados se enteraron de la oferta turística de la región San Martín. Asimismo, los artículos y reportajes, las películas, la información en Internet y la publicidad en general presentan interesantes porcentajes de aceptación. Existe alguna variación en el orden de la preferencia de los medios según se muestra en la tabla siguiente:

En casi los <b>50%</b>	Medios que despiertan mas interés por los destinos y/o atractivos de la Región San Martín	Chiclayo	Lima	Trujillo	TOTAL %	Lima el de
		%	%	%		
	Recomendaciones de amigos, conocidos, familiares	78.0%	61.1%	80.5%	69.0%	
	Artículos/reportajes/lecturas, etc.	16.5%	34.6%	37.6%	32.2%	
	Películas y documentales	11.0%	27.6%	42.9%	28.6%	
	Internet/comunidades virtuales	20.9%	28.6%	31.6%	28.0%	



encuestados dicen que “conocer nuevos lugares” es el principal factor que motiva a realizar viajes de turismo o de vacaciones a la región San Martín<sup>5</sup>. Por otro lado, los trujillanos tienen una motivación diferente. Ellos buscan igualmente **(60%)** “descanso/relax” y “conocer nuevos lugares”. Para el caso de los residentes en Chiclayo, un **50%** manifiesta que el mayor motivo por el cual viajaría a San Martín sería “conocer atractivos turísticos”.

#### 4.4. Factores que Desaniman a Viajar a San Martín

Asimismo, entre las razones que desaniman a los entrevistados a visitar San Martín<sup>6</sup> en su próximo destino de viaje figuran “las lluvias y el mal clima”, como la más resaltante. De igual forma, “el mal estado de las vías de acceso y carreteras” también influye en la decisión de no visitar la región San Martín, tal como se puede apreciar en el cuadro siguiente.

Factores que desanimarían a visitar la Región San Martín como próximo destino de viaje	Chiclayo	Lima	Trujillo	TOTAL %
	%	%	%	
Lluvias/mal clima	32.6%	15.6%	19.5%	<b>19.5%</b>
Carreteras/vías de acceso en mal estado	17.4%	15.6%	22.6%	<b>17.6%</b>
Factor económico	16.3%	7.9%	18.0%	12.0%
Ninguno	2.2%	12.3%	5.3%	8.7%
Los insectos	0.0%	9.9%	9.0%	8.0%
Accidentes, abismos, huaycos, derrumbes, etc.	20.7%	1.7%	11.3%	7.4%
Los elevados precios de los servicios	2.2%	11.6%	1.5%	7.4%
La distancia/lejanía	3.3%	7.3%	6.0%	6.3%
Huelgas/paros/conflictos internos	1.1%	7.3%	6.0%	5.9%
Calor	0.0%	3.6%	6.0%	3.6%
Enfermedades del lugar/epidemias	3.3%	3.0%	4.5%	3.4%
Falta de tiempo	8.7%	0.7%	2.3%	2.5%
Delincuencia	3.3%	0.3%	4.5%	1.9%
Terrorismo	1.1%	1.3%	1.5%	1.3%
Por motivos de salud	1.1%	0.0%	2.3%	0.8%
Transporte	0.0%	0.7%	0.8%	0.6%
Libertinaje	0.0%	0.0%	0.8%	0.2%
Otros	9.8%	19.9%	11.3%	15.9%

#### 4.5. Actividades a Realizar en San Martín

En lo referente a las actividades a realizar en San Martín, las respuestas fueron variadas, pero todas confirman un enorme interés por conocer los diversos atractivos de la región. Entre las principales actividades nombradas figuran: *Pasear por lagos, lagunas y ríos, Observación de flora y fauna, Visitar sitios arqueológicos, Visitar áreas naturales protegidas y los tours gastronómicos*. La tabla siguiente muestra en detalle todas las actividades preferidas.

Actividades que le gustaría realizar si visitara la Región San Martín <sup>7</sup>	Chiclayo	Lima	Trujillo	TOTAL %
	%	%	%	
Pasear por lagos, lagunas y ríos	59.8%	75.1%	52.2%	<b>66.6%</b>
Observación de flora y fauna	40.2%	58.8%	57.5%	<b>55.2%</b>

<sup>5</sup> Ver cuadro de datos en Anexo 5: Factores que motivarían viajar a San Martín por vacaciones y/o turismo.

<sup>6</sup> Ver gráfico en Anexo 6: Factores que desanimarían a visitar la Región San Martín como próximo destino de viaje.

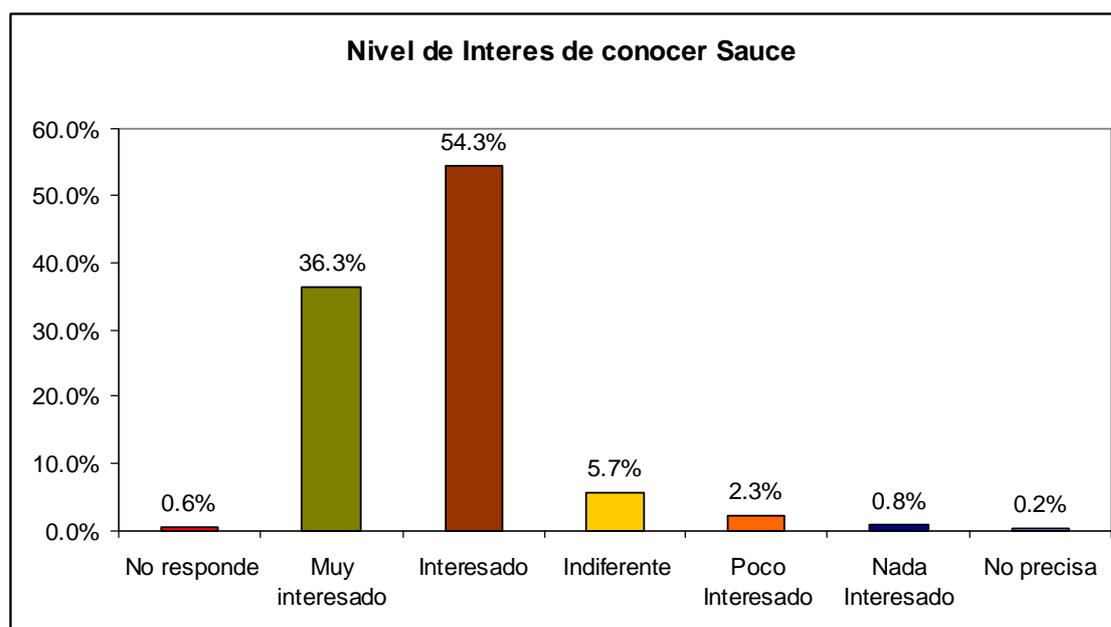
<sup>7</sup> Ver gráfico en Anexo 7: Actividades que le gustaría realizar si visitara la Región San Martín.

Visitar sitios arqueológicos	32.6%	52.2%	48.5%	<b>47.8%</b>
Visitar áreas naturales protegidas	34.8%	44.5%	42.5%	<b>42.3%</b>
Tours gastronómicos	32.6%	45.2%	38.8%	<b>41.4%</b>
Visitar aguas termales	15.2%	42.9%	42.5%	38.0%
Visitar comunidades nativas	27.2%	39.5%	39.6%	37.4%
City tour guiado	18.5%	36.5%	50.0%	36.8%
Visitar museos/inmuebles	25.0%	38.9%	29.9%	34.2%
Canotaje	14.1%	29.6%	29.9%	26.9%
City tour independiente	4.3%	26.9%	20.9%	21.4%
Campamentos	14.1%	19.3%	23.1%	19.4%
Paseos a caballo	20.7%	16.3%	16.4%	17.1%
Pesca artesanal	13.0%	16.6%	11.2%	14.6%
Ciclismo de montaña	9.8%	15.9%	11.9%	13.9%
Trekking	7.6%	15.6%	13.4%	13.7%
Otros	0.0%	0.3%	0.7%	0.4%

#### 4.6. Nivel de Interés por visitar los destinos de Sauce, Chazuta y AHARAM (Lloros y Tingana)

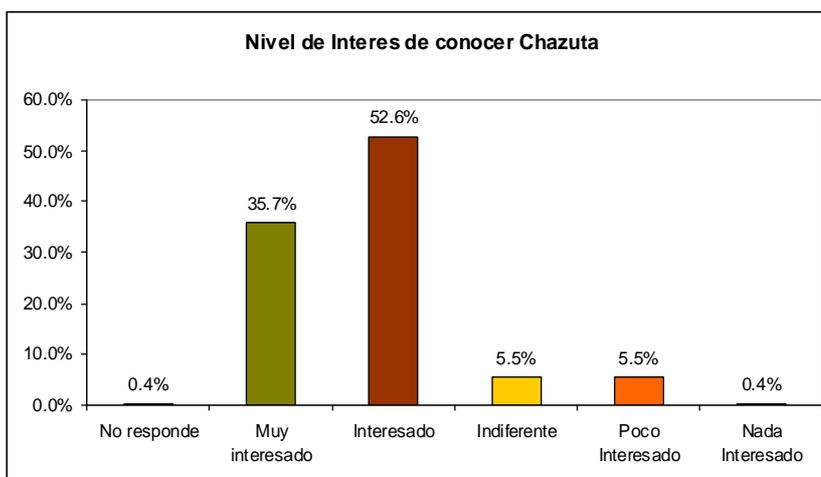
El objetivo es determinar el nivel de interés existente entre los actuales y potenciales turistas de las regiones de Chiclayo, Lima y Trujillo por visitar los destinos de Sauce, Chazuta y AHARAM. A continuación, los cuadros y gráficos que muestran la información

¿Conoce Sauce (Laguna Azul)?	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No responde	0.8%	0.8%
No	49.3%	50.1%
Si	49.9%	100.0%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	

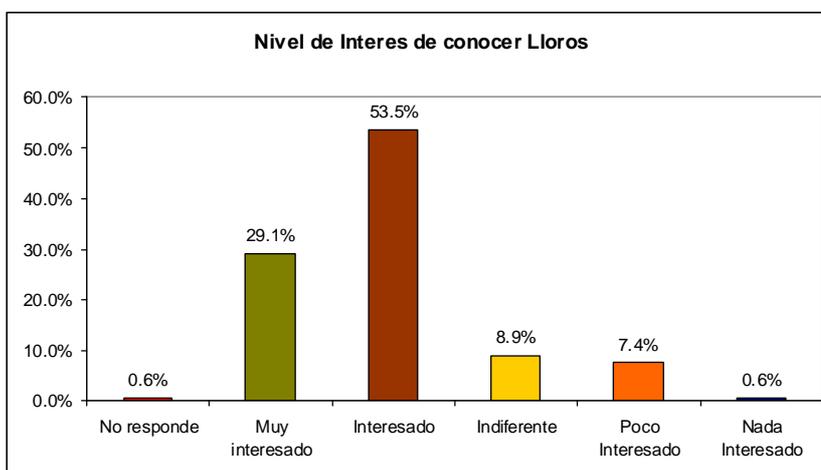




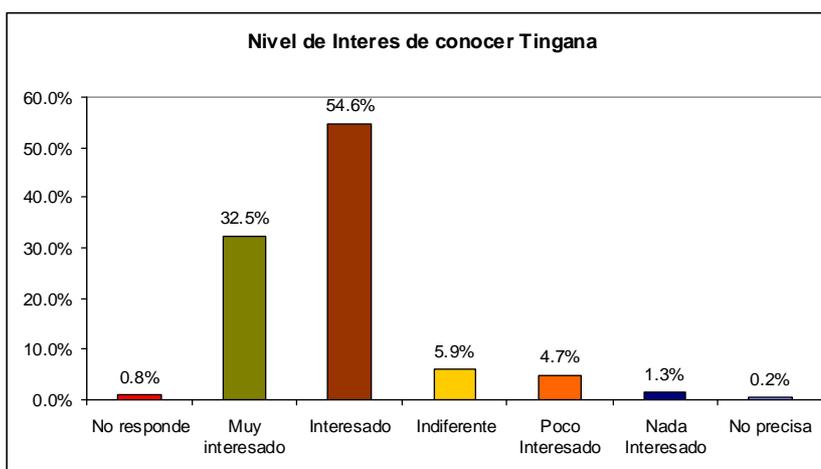
¿Conoce Chazuta?	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No responde	0.9%	0.9%
Si	12.3%	13.2%
No	86.8%	100.0%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	



¿Conoce Lloros?	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No responde	0.6%	0.6%
Muy interesado	29.1%	29.7%
Interesado	53.5%	83.2%
Indiferente	8.9%	92.1%
Poco Interesado	7.4%	99.4%
Nada Interesado	0.6%	100.0%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	



¿Conoce Tingana?	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No responde	0.8%	0.8%
Muy interesado	32.5%	33.3%
Interesado	54.6%	87.9%
Indiferente	5.9%	93.8%
Poco Interesado	4.7%	98.5%
Nada Interesado	1.3%	99.8%
No precisa	0.2%	100.0%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	



#### 4.7. Tipo de Turista Interesado en Visitar San Martín<sup>8</sup>:

Para identificar cuál es el segmento de turistas al que se debe apuntar (demanda turística), se tomaron en cuenta las características del comportamiento de viaje y las preferencias de los entrevistados. Luego se procedió a agruparlos entrevistados en cada una de las siguientes categorías:

Turistas psicocéntricos: Conciben el turismo como descanso y recreo en grupo. Se desplazan hacia zonas turísticas muy desarrolladas, seguras, relacionando los elementos de sol, agua y espacios naturales. Los destinos turísticos tienen que ser cercanos, con poca distancia cultural, con tipos de turismo de carácter rural, sol y playa.

Turistas aloécnicos: Conciben el turismo como una acumulación de experiencias basadas en la aventura y en el riesgo, para lo cual planifican mínimamente el viaje para que de manera flexible se adapte a las condiciones de este. Eligen especialmente espacios principalmente agresivos como montañas, selvas y desiertos.

Turistas mediocéntricos: Actúan en el medio de los extremos de los dos tipos de turistas anteriormente descritos.

#### 4.8. Resultado del Análisis Cluster

El análisis de los segmentos identificados señala a las turistas con características de **alocéntricos**, como el grupo más interesado en visitar San Martín. Asimismo, la región en donde existiría en mayor proporción este grupo de potenciales turistas es **Chiclayo** con aproximadamente un **65%**. La tabla siguiente muestra este detalle:

Tipo de turista	Chiclayo %	Lima %	Trujillo %	TOTAL %
Alocéntrico	65.2%	49.2%	52.2%	53%
Mediocéntrico	26.1%	34.7%	23.1%	30%
Psicocéntrico	8.7%	16.2%	24.6%	17%
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### 4.9. Edades de los Potenciales Turistas

Respecto del grupo de edades, se puede apreciar que son los más jóvenes los que muestran mayor interés en visitar los atractivos de San Martín. Más del 50% de los entrevistados interesados en visitar San Martín son menores de 35 años.

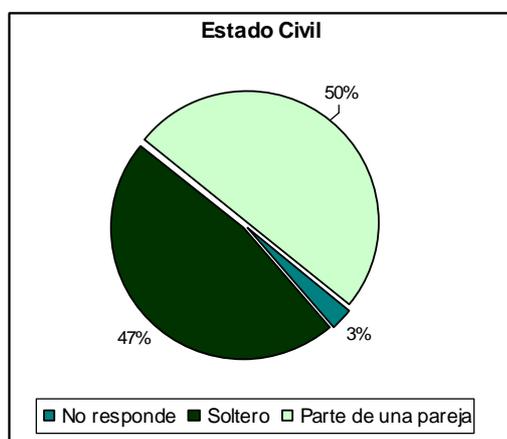
Grupo de edad	Alocéntrico %	Psicocéntrico %	Mediocéntrico %	TOTAL %

<sup>8</sup> Ver gráfico en Anexo 8: Tipo de Turistas

18 a 24 años	<b>33.3%</b>	6.7%	15.0%	23.3%
De 25 a 34 años	<b>31.2%</b>	25.6%	26.9%	28.9%
De 35a 44 años	16.5%	15.6%	20.6%	17.6%
De 45 a 54 años	11.1%	18.9%	21.3%	15.5%
De 55 a 64 años	7.2%	31.1%	16.3%	14.0%
De 64 a más	0.4%	2.2%	0.0%	0.6%
No responde	0.4%	0.0%	0.0%	0.2%

#### 4.10. Estado Civil

No existen diferencias importantes en cuanto al estado civil de los entrevistados. Sin embargo, al hacer el análisis al interior de los segmentos determinados en los cluster, se puede apreciar que en el caso de los alocéntricos, la proporción de solteros es mayor.



Estado Civil	Alocéntrico %	Psicocéntrico %	Mediocéntrico %	TOTAL %
No responde	2.9%	3.3%	1.9%	2.6%
Soltero	57.0%	32.2%	39.4%	47.4%
Parte de una pareja	40.1%	64.4%	58.8%	49.9%

#### 4.11. Resumen del Segmento Identificado

Las siguientes características resumen las principales características sobre el segmento que cuenta con el mayor potencial para la Región San Martín:

- ✓ Es Alocéntrico.
- ✓ Joven entre 18 y 34 años de edad.
- ✓ Mayormente soltero.
- ✓ Interesado en destinos de Selva, con atractivos naturales.
- ✓ Usa agencia de viajes en mayor proporción que el resto de turistas.
- ✓ Muestra mucho interés en los tres destinos evaluados: Sauce, Chazuta y AHARAM.

- ✓ Está interesado en Pasear por lagos, lagunas y ríos, la Observación de flora y fauna, Visitar sitios arqueológicos, Visitar áreas naturales protegidas y hacer los tours gastronómicos.
- ✓ Usa como principal fuente de información la referencia de terceros.

## V. Anexos

### Anexo 1: Encuesta

Muy buenos días / tardes / noches. Esta es una encuesta de opinión pública que venimos realizando a turistas nacionales que viajen dentro del país por turismo. ¿Podríamos entrevistar a la última persona, de la familia, que ha cumplido años?

#### Instrucciones:

Marcar con una X la(s) respuesta(s) correspondiente(s) a cada una de las preguntas que presenten múltiples alternativas. Escribir con letra clara y legible las respuestas correspondientes a las preguntas abiertas. En caso elijan la alternativa "otros" como respuesta, por favor solicitar que especifique.

1. ¿Ha viajado al interior del Perú en los últimos 2 años por vacaciones y/o turismo?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Si: Seguir con la pregunta N° 2

No: Fin de la encuesta

2. ¿Piensa viajar al interior del Perú en los próximos 2 años por vacaciones y/o turismo?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Si: Seguir con la pregunta N° 3

No: Fin de la encuesta

3. ¿Qué destinos turísticos le gustaría visitar en el Perú?


4. ¿Cuál es su nivel de interés en conocer los siguientes destinos turísticos de naturaleza en Perú?

	MI	I	IF	PI	NI
Amazonas (Kuélap Chachapoyas, Gocta)					
Loreto (Iquitos, Pacaya-Samiria, Rio Amazonas)					
Madre de Dios (Manu, P. Maldonado, Tambopata)					
San Martín (Tarapoto, Lago Lindo, Moyobamba)					
Ucayali (Pucallpa, Yarinacocha, Aguaytia)					

MI: Muy Interesado

I: Interesado

IF: Indiferente

PI: Poco Interesado

NI: Nada Interesado

Si en San Martín indicó "MI" o "I", seguir con la pregunta N° 5

Si en San Martín indicó "IF", "PI" o "NI", fin de la encuesta

5. ¿Qué fuentes consulta para planificar sus viajes al interior del país? (Puede marcar más de una alternativa)

Internet	<input type="checkbox"/>	Periódicos	<input type="checkbox"/>
Libros	<input type="checkbox"/>	Revistas especializadas	<input type="checkbox"/>
Agencias de viajes	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Guías turísticas	<input type="checkbox"/>	Mailing Directo	<input type="checkbox"/>
Familiares y/o amigos	<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>

6. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planifica sus viajes; por vacaciones y/o turismo al interior del país?

Menos de 1 mes	<input type="checkbox"/>	De 7 a 12 meses	<input type="checkbox"/>
De 1 a 3 meses	<input type="checkbox"/>	Más de una año	<input type="checkbox"/>
De 4 a 6 meses	<input type="checkbox"/>		

7. ¿Cuántas veces ha viajado al interior del país en los últimos dos años? ¿"por vacaciones y/o turismo"?

Una vez	<input type="checkbox"/>	De 2 a 4 veces	<input type="checkbox"/>
5 a 7 veces	<input type="checkbox"/>	De 8 a 10 veces	<input type="checkbox"/>
Más de 10 veces			<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué Regiones del país ha visitado en su último viaje?

Amazonas	Huanuco	Moquegua	<input type="checkbox"/>
Ancash	Ica	Pasco	<input type="checkbox"/>
Arequipa	Junín	Piura	<input type="checkbox"/>
Ayacucho	La Libertad	Puno	<input type="checkbox"/>
Callao	Lambayeque	San Martín	<input type="checkbox"/>
Cajamarca	Lima	Tacna	<input type="checkbox"/>
Cusco	Loreto	Tumbes	<input type="checkbox"/>
Huancavelica	Madre de Dios	Ucayali	<input type="checkbox"/>

9. ¿Con qué persona(s) realiza sus viajes?

Solo	<input type="checkbox"/>
Con su pareja	<input type="checkbox"/>
Con amigos o parientes (sin niños)	<input type="checkbox"/>
Grupo familiar (padre e hijos)	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuando viaja al interior del país, ¿Suele contratar los servicios de alguna agencia de turismo?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Si indicó como respuesta "Si", seguir con la pregunta Nº 11  
Si indicó como respuesta "No", seguir con la pregunta Nº 12

11. Ud. contrata a la agencia de turismo en el:

Lugar de residencia		Destino turístico	
---------------------	--	-------------------	--

12. ¿Cuántas noches, en promedio, permaneció en los destinos que visitó?

De 1 a 3 noches		De 8 a 14 noches	
De 4 a 7 noches		De 15 a 28 noches	
De 29 a más			

13. ¿Conoce o ha viajado a la Región San Martín?

Si		No	
----	--	----	--

14. ¿De cuáles de los siguientes destinos y/o atractivos de la Región San Martín ha escuchado o conoce?

Baños Termales de Chazutayacu		Juanjui	
		Laguna Venecia	
Tarapoto		Cueva del Diamante	
Catarata de Tununtunumba		Urnas Funerarias de Chazuta	
Moyobamba		Área de Conservación Municipal de Tingana	
Parque nacional Cordillera Azul			
Laguna de Sauce o Azul		Petroglifos de Polish	
		Lago Lindo	
Rioja		Cataratas de Gera	
Catarata de Ahuashiyacu		Parque Nacional Río Abiseo	
Valle del Alto Mayo		Lamas	
Alto Shilcayo		Baños termales de Paucaryacu	
Yurimaguas			
Cascada de Huacamaillo		Río Cumbaza	
		Morro de Calzada	
Otros:			

15. Si conoce los destinos y/o atractivos de la Región San Martín ¿A través de qué medio se enteró de los mismos?; y si no los conoce; ¿Cuál es el medio que despierta mas interés por los destinos y/o atractivos de la Región? (Puede marcar más de una alternativa)

Recomendaciones de amigos, conocidos, familiares	
Recomendación de círculos con intereses particulares	

Sugerencia de mi agente de viajes	
Artículos/reportajes/ lecturas, etc.	
Películas y documentales	
Publicidad	
Ofertas y promociones	
Revistas de viajes	
Revistas especializadas (naturaleza, náutica, etc.)	
Internet/ comunidades virtuales	

16. ¿Qué factores lo motivarían - principalmente- a viajar a San Martín por vacaciones y/o turismo? (Puede marcar más de una)

Descansar/ Relajarse	
Divertirse/ Distracción	
Conocer nuevos lugares	
Salir de la rutina	
Pasear con la familia y/o amigos	
Buscar aventura	
Conocer atractivos turísticos	
Conocer costumbres del lugar, tradiciones	

17. ¿Cuáles son los factores que lo animarían a visitar la Región San Martín como próximo destino de viaje?


18. ¿Cuáles son los factores que lo desanimarían a visitar la Región San Martín como próximo destino de viaje?


19. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar si visitara la Región San Martín? (Puede marcar más de una alternativa)

City tour independiente		Canotaje	
City tour guiado		Trekking	
Visitar sitios arqueológicos		Tours gastronómicos	
Visitar museos / inmuebles		Ciclismo de montaña	
Visitar comunidades nativas		Observación de flora y fauna	
Visitar áreas naturales protegidas		Pasear por lagos, lagunas y ríos	
Relax		Terapéuticas	
Pesca artesanal		Paseos a caballo	
Visitar aguas termales		Campamentos	
Otros:			

20. ¿Conoce o ha escuchado sobre los siguientes destinos turísticos de San Martín?

	Si	No
Chazuta		
Sauce (Laguna Azul)		
Lloros		
Tingana		

21. De acuerdo a la información proporcionada (cartillas), ¿Cuál es el nivel de interés que tendrían por visitar los siguientes destinos turísticos de San Martín?

	MI	I	IF	PI	NI
Chazuta					
Sauce					
Lloros					
Tingana					

MI: Muy Interesado      I: Interesado      IF: Indiferente  
PI: Poco Interesado      NI: Nada Interesado

22. ¿Cuáles serían aquellos destinos y/o atractivos en el Perú similares a los de la Región San Martín?


23. Considerando una escala del 1 al 7 (donde 1=Totalmente en desacuerdo y 7=Totalmente de acuerdo), ¿Cuál es su apreciación de acuerdo a las siguientes frases?

	Nº
- Al viajar prefiero destinos novedosos, poco conocidos, destinos por descubrir	
- Prefiero destinos masivos, muy conocidos y promocionados	
- Me gusta viajar para descansar / relajarme	
- En mis viajes prefiero realizar mucha actividades diversas y variadas (caminatas largas, aventura)	
- Sólo viajo a destinos que cuenten con hoteles y restaurantes de alta categoría y/o posean todas las comodidades.	
- Prefiero viajar con todo organizado y programado, incluso con algún paquete turístico	
- Prefiero viajar a la aventura con libertad y flexibilidad.	
- Cuando viajo prefiero desconectarme de todo (descansar) y no me gusta tener contacto con la cultura y la población local del lugar que visito	
- Prefiero conocer distintos lugares en	

un mismo viaje	
- Cuando contrato una agencia de viaje solicito paquetes turísticos "a la medida" de acuerdo a mi propio itinerario y escojo las actividades a ser realizadas	
- Cuando compro artesanía, suelo comprar productos estandarizados	
- Cuando viajo busco encontrarme a mi mismo así como un equilibrio físico, psíquico y religioso	
- Me considero un amante de la naturaleza, los paisajes, la conservación del medio ambiente y la ecología	
- Me considero un turista conocedor y busco destinos y actividades novedosas	
- Cuando viajo me preocupo mucho por la relación entre calidad y precio de los servicios turísticos (hospedaje, comida, etc..)	
- Prefiero visitar destinos con buena accesibilidad (carreteras en buen estado)	
- Cuando viajo me gusta probar la comida local	

#### Datos de Control

1. ¿A qué grupo de edad pertenece?

18 a 24 años		45 a 54 años	
25 a 34 años		55 a 64 años	
35 a 44 años		De 64 a más	

2. ¿A qué género pertenece?

Femenino		Masculino	
----------	--	-----------	--

3. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero (a) *		Parte de una pareja **	
---------------	--	------------------------	--

\* Divorciado, viudo, no forma parte de una pareja  
\*\* Casado, conviviente

4. ¿Cuál es el grado de instrucción alcanzado?

Sin estudios/ Primaria incompleta	
Primaria completa/ Secundaria incompleta	
Secundaria completa/ Superior técnica incompleta	
Superior técnica completa/ Superior universitaria incompleta	
Superior universitaria completa	
Post Grado/ Maestría	
Doctorado/ PHD	

5. ¿En cuál de las siguientes categorías se encuentra actualmente?

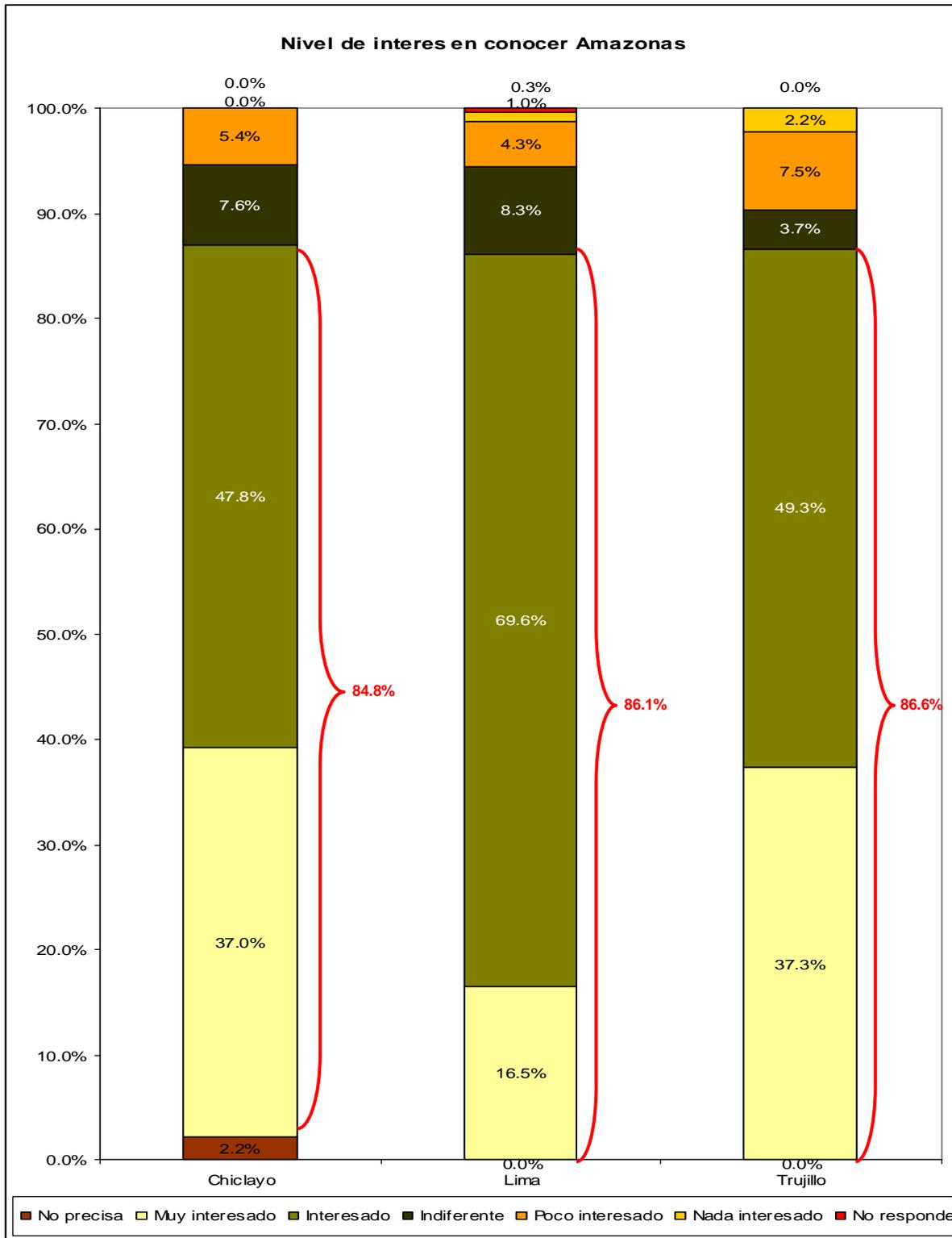
Alto funcionario		Miembro de FF.AA.	
------------------	--	-------------------	--

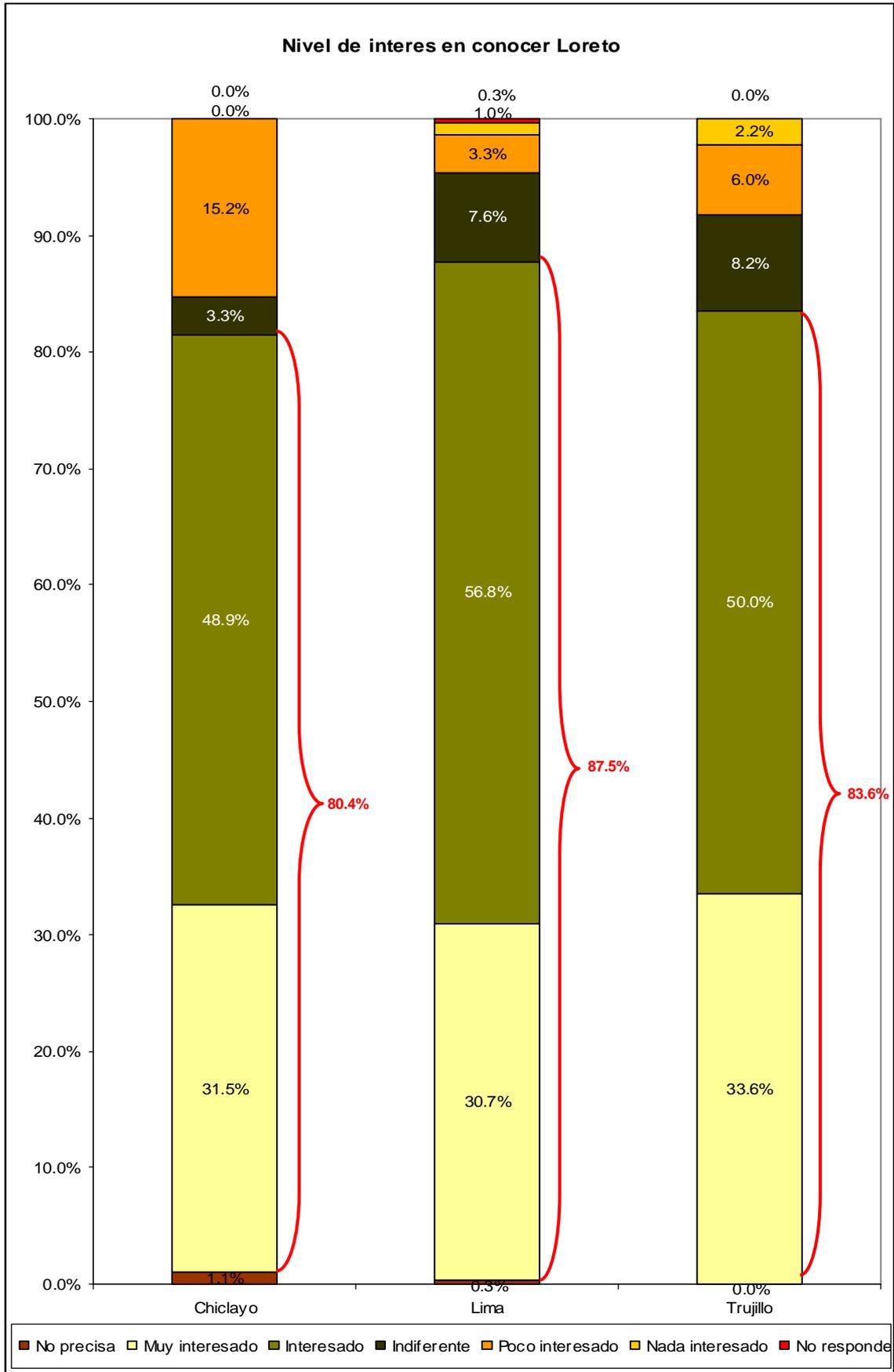
Profesional ejecutivo		Jubilado / Retirado	
Profesional Técnico		Estudiante	
Empleado en servicios		Ama de casa	
Independiente		No trabaja	
Obrero, artesano, agricultor			

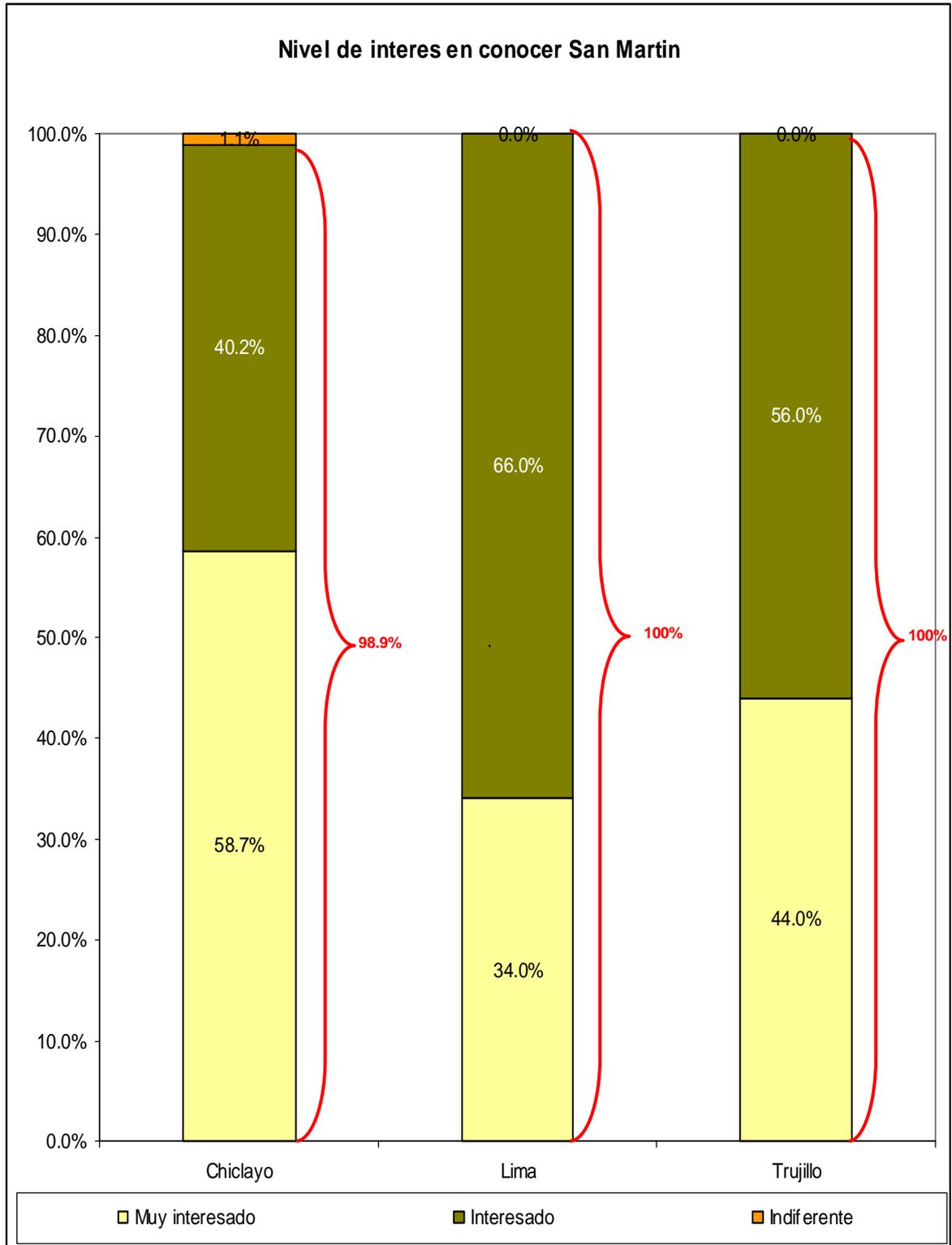
6. Ciudad de Residencia:

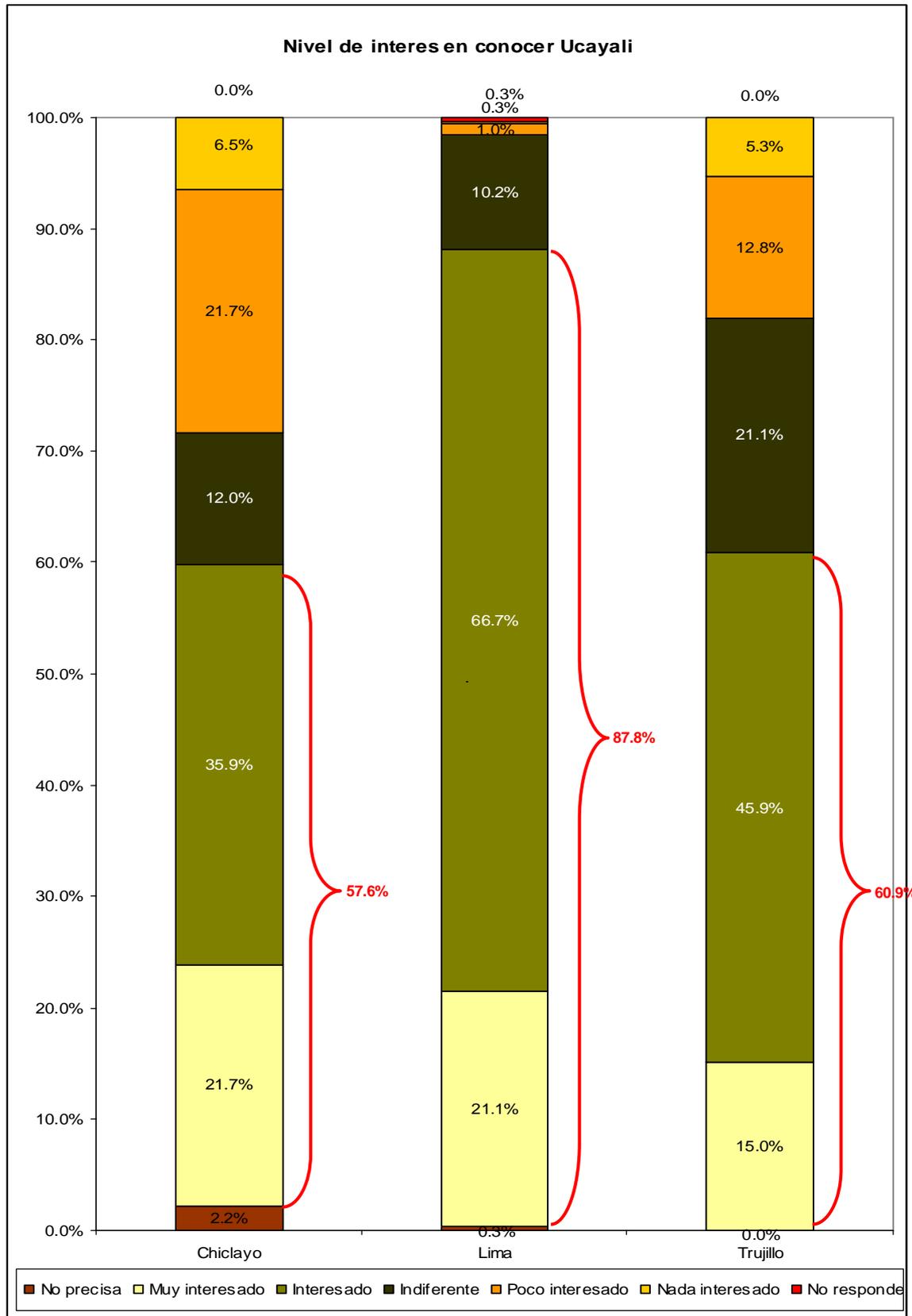
Chiclayo	
Lima	
Trujillo	

**Anexo 2: Nivel de Interés en Conocer Destinos Turísticos de Naturaleza**





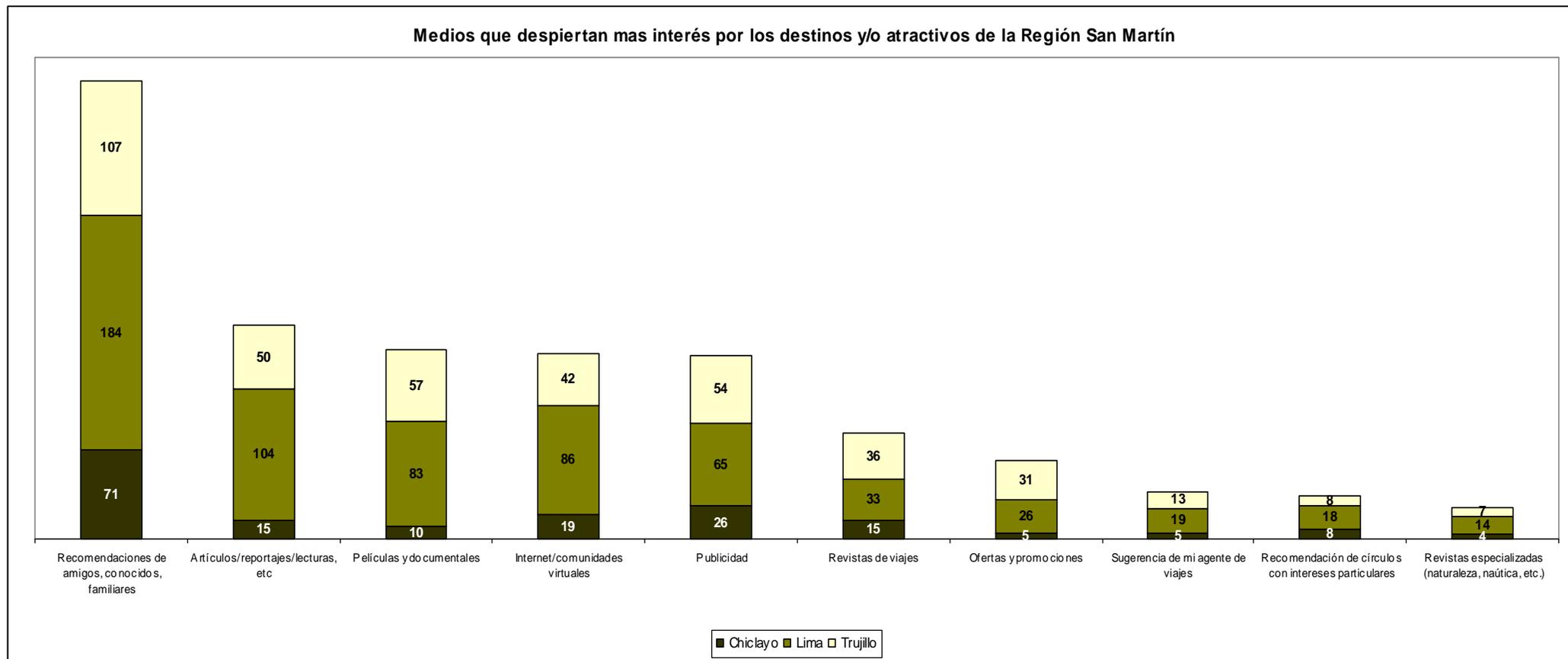




**Anexo 3: Destinos y/o atractivos de la región San Martín de los cuales han escuchado o conoce**

Destinos y/o atractivos de la región San Martín de los cuales han escuchado o conoce	Chiclayo	Lima	Trujillo	TOTAL %
	%	%	%	
Tarapoto	56.5%	82.8%	90.3%	<b>80.1%</b>
Moyobamba	46.7%	60.9%	74.6%	61.9%
Rioja	46.7%	44.0%	67.2%	50.4%
Juanjui	39.1%	40.4%	67.2%	47.0%
Yurimaguas	21.7%	46.4%	57.5%	44.9%
Laguna de Sauce o Azul	19.6%	34.1%	35.1%	31.8%
Lamas	22.8%	19.9%	53.0%	28.8%
Valle del Alto Mayo	12.0%	15.6%	23.9%	17.0%
Baños Termales de Chazutayacu	16.3%	10.9%	9.7%	11.6%
Parque Nacional Cordillera Azul	5.4%	8.3%	13.4%	9.1%
Lago Lindo	4.3%	7.6%	11.9%	8.1%
Cueva del Diamante	4.3%	9.9%	5.2%	7.8%
Parque nacional Río Abiseo	7.6%	5.6%	11.9%	7.6%
Baños Termales de Paucaryacu	6.5%	8.9%	5.2%	7.6%
Catarata de Tununtunumba	9.8%	6.0%	8.2%	7.2%
Catarata de Ahuashiyacu	10.9%	4.3%	10.4%	7.0%
Cataratas de Gera	4.3%	4.3%	6.7%	4.9%
Rio Cumbaza	5.4%	3.3%	8.2%	4.9%
Cascada de Huacamaillo	0.0%	6.0%	4.5%	4.5%
Laguna Venecia	6.5%	2.6%	6.7%	4.4%
Área de Conservación Municipal de Tingana	1.1%	3.6%	6.7%	4.0%
Urnas Funerarias de Chazuta	3.3%	4.0%	3.7%	3.8%
Morro de Calzada	2.2%	1.7%	3.7%	2.3%
Alto Shilcayo	2.2%	1.7%	3.0%	2.1%
Petroglifos de Polish	0.0%	1.3%	3.0%	1.5%
Otros	0.0%	0.7%	2.2%	0.9%
Ninguno	0.0%	0.7%	0.0%	0.4%

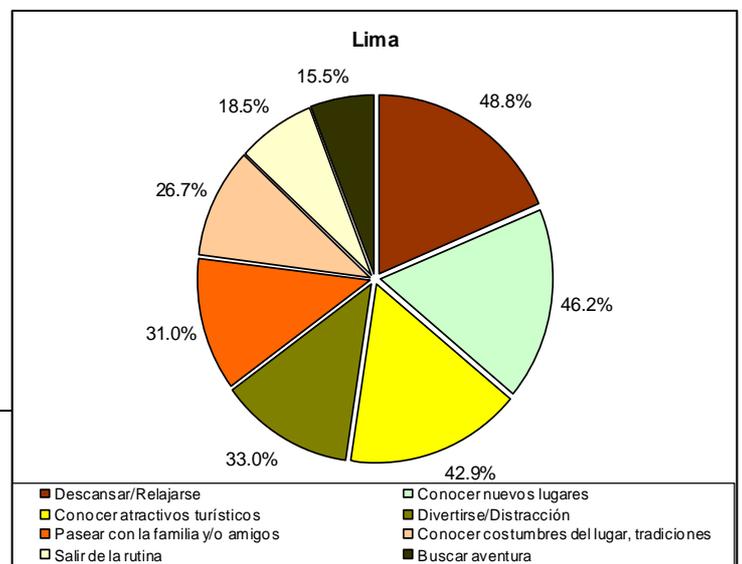
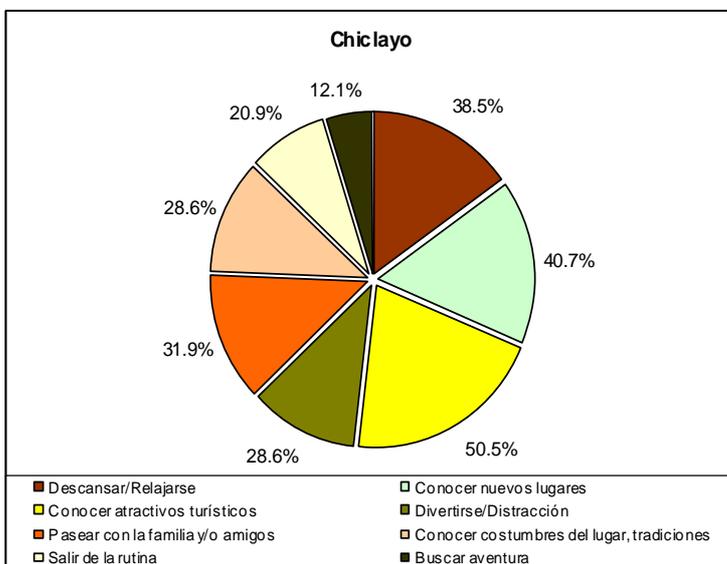
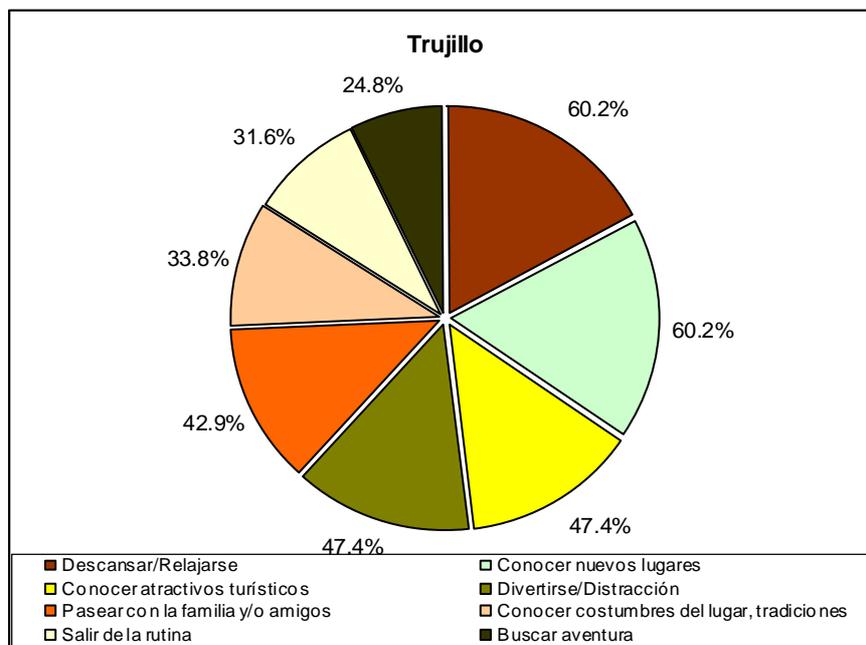
**Anexo 4: Medios que despiertan más interés por los destinos y/o atractivos de la región San Martín**



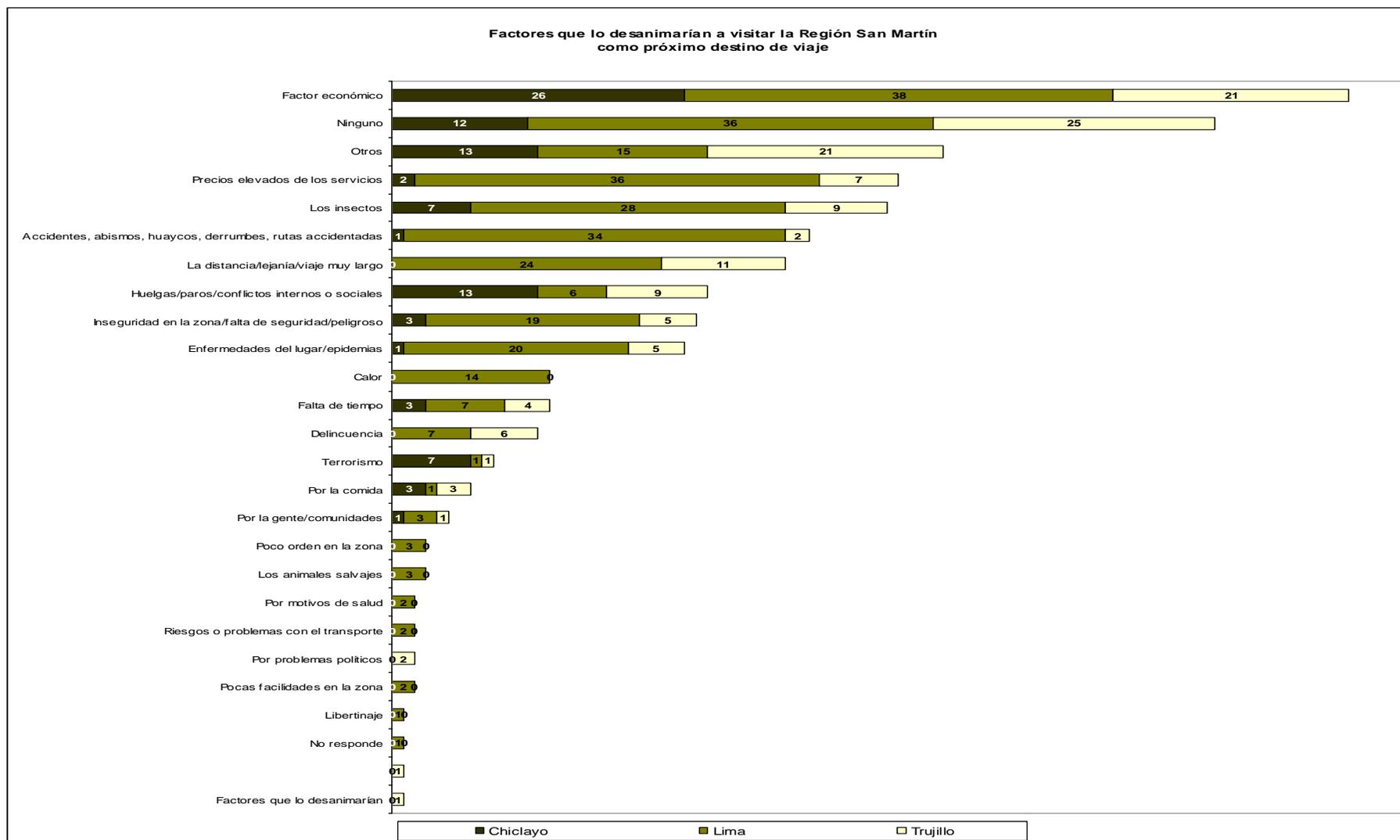
**Anexo 5: Factores que motivarían a viajar a San Martín por vacaciones y/o turismo**

Factores que motivarían a viajar a San Martín por vacaciones y/o turismo	Chiclayo	Lima	Trujillo	TOTAL % (*)
	%	%	%	(*)
Descansar/Relajarse	38.5%	48.8%	60.2%	49.9%
Divertirse/Distracción	28.6%	33.0%	47.4%	35.9%
Conocer nuevos lugares	40.7%	46.2%	60.2%	48.8%
Salir de la rutina	20.9%	18.5%	31.6%	22.2%
Pasear con la familia y/o amigos	31.9%	31.0%	42.9%	34.2%
Buscar aventura	12.1%	15.5%	24.8%	17.3%
Conocer atractivos turísticos	50.5%	42.9%	47.4%	45.4%
Conocer costumbres del lugar, tradiciones	28.6%	26.7%	33.8%	28.8%

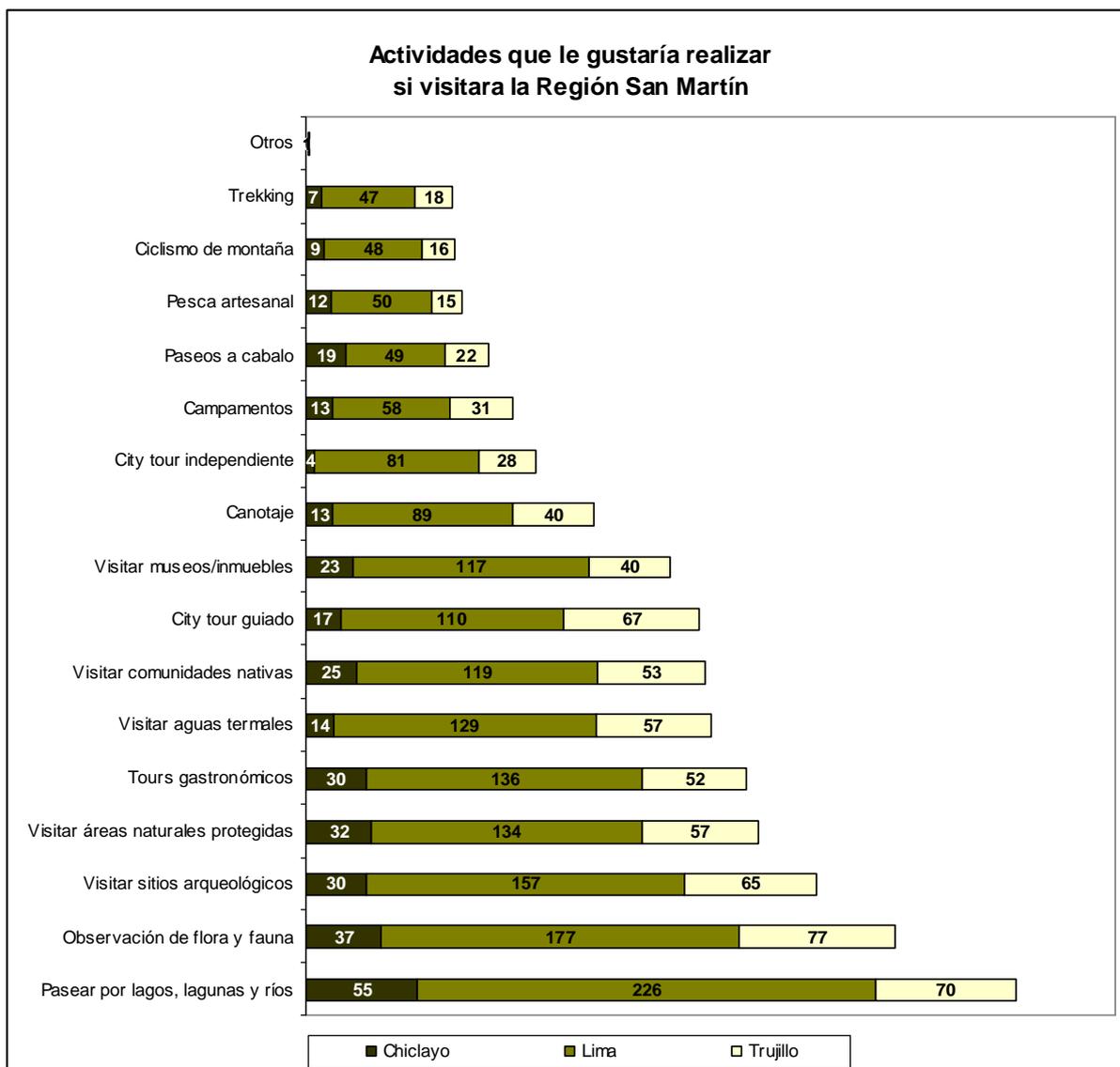
\* Total Múltiple



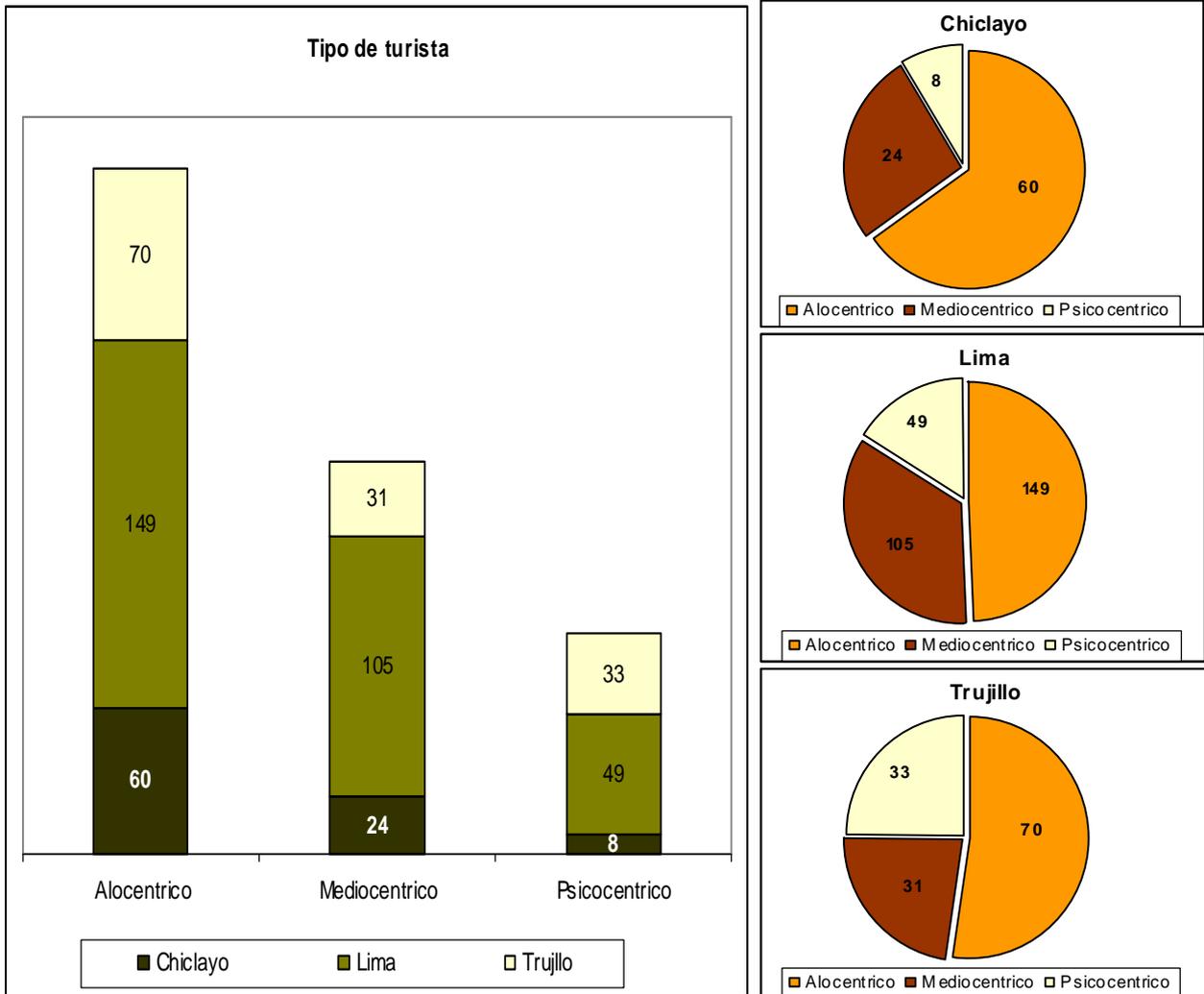
**Anexo 6: Factores que desanimarían a visitar la región San Martín como próximo destino de viaje**



**Anexo 7: Actividades que les gustaría realizar si visitara la región San Martín**



**Anexo 8: Tipo de Turistas**



*Definición de mercados meta y estrategia de manejo de imagen de destino por nichos ("Vocación de sitio") para fortalecer la cadena de valor del ecoturismo en el ámbito de acción de los Programas Piloto (Chazuta, Sauce y AHARAM) en San Martín.*

Entregable IV:

Lineamientos Estratégicos para la Promoción de los Destinos: Sauce, Chazuta y AHARAM



***Programa de Desarrollo Rural Sostenible (PDRS)***

## Lineamientos Estratégicos para la Promoción de los Destinos: Sauce, Chazuta y AHARAM (Lloros y Tingana)

### I. Introducción

El presente documento busca brindar los lineamientos estratégicos básicos para la promoción de los destinos turísticos que vienen siendo trabajados por Perú Biodiverso., a saber: Sauce, Chazuta y AHARAM (Lloros y Tingana). La información considerada para la elaboración de este informe proviene de tres fuentes: el trabajo de campo realizado por los consultores de Lidera – “Sense of Place”; las entrevistas en profundidad con operadores turísticos y líderes de opinión; y el estudio cuantitativo llevado a cabo con turistas actuales y potenciales residentes en Trujillo, Chiclayo y Lima.

El análisis realizado incluye la descripción del público objetivo, un análisis de las características del producto y sus subproductos, la determinación de los destinos competidores, la propuesta de posicionamiento del destino – insumo central para la elaboración de la marca principal y las marcas para los subproductos, las propuestas de mejoras y, finalmente, los lineamientos básicos de la estrategia de comunicación.

### II. Público Objetivo

#### Principal:

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo realizado con potenciales turistas, las siguientes son las principales características sobre el segmento principal que cuenta con el mayor potencial de interés en visitar los destinos la Región San Martín:

- ✓ Es Alocéntrico<sup>1</sup>.
- ✓ Joven entre 18 y 34 años de edad.
- ✓ Mayormente soltero.
- ✓ Un 30% utiliza los servicios de agencias de viajes.
- ✓ Interesado en destinos de Selva, con atractivos naturales

---

<sup>1</sup> Turistas Alocéntricos son los que concibe el turismo como una acumulación de experiencias basadas en la aventura y en el riesgo, para lo cual planifican mínimamente el viaje para que de manera flexible se adapte a las condiciones de este. Eligen especialmente espacios principalmente agresivos como montañas, selvas y desiertos.

- ✓ Usa agencia de viajes en mayor proporción que el resto de turistas.
- ✓ Muestra mucho interés en los tres destinos evaluados: Sauce, Chazuta y AHARAM.
- ✓ Está interesado en Pasear por lagos, lagunas y ríos, la Observación de flora y fauna, Visitar sitios arqueológicos, Visitar áreas naturales protegidas y hacer los tours gastronómicos.
- ✓ Usa como principal fuente de información la referencia de terceros.

### **Secundarios:**

Complementariamente, se puede indicar que el interés por conocer los atractivos de San Martín fue bastante alto en las tres ciudades en donde se llevó a cabo el estudio. Se propone, sin embargo, empezar a realizar acciones de promoción en Trujillo y Chiclayo debido a que son regiones más cercanas y que vienen ya visitando la zona, según lo manifestado por los operadores de San Martín.

Adicionalmente, los operadores de Trujillo y Lima; los líderes de opinión y los consultores sugieren algunos segmentos de mercado que podrían ser también considerados:

- ✓ Los grupos de interés especial como los biólogos, estudiantes de ecología o los integrantes de clubes de deporte y aventura.
- ✓ Los turistas "locales" o residentes en el mismo San Martín que podrían constituirse como el primer grupo objetivo a ser atacado, por estar muy cerca de los destinos del proyecto. En estos casos la alternativa del full day podría funcionar en forma muy conveniente.
- ✓ Los grupos familiares podrían constituir otro importante segmento pero para ello sería necesario mejorar, en algunos casos, sustancialmente, los aspectos de seguridad, higiene y limpieza tanto de la infraestructura como de la estructura turística. En todo caso se sugeriría atacar este segmento en una segunda etapa.

### **III. Competencia**

Los destinos percibidos con similares atractivos a los de San Martín son Loreto – Iquitos, Amazonas, Pucallpa y Madre de Dios. Con ello se evidencia que los destinos están asociados a la categoría de destinos de "Selva".

Este aspecto es crucial para los operadores turísticos dado que deberán convencer a sus potenciales clientes, "los turistas", que es un destino que cuenta con los atractivos y servicios necesarios como para brindar una experiencia de "contacto con la naturaleza y una selva autentica".

Para el caso específico de los residentes en Trujillo y Chiclayo, la accesibilidad vía terrestre y, por tanto mayor cercanía, es un aspecto crítico y favorable sobre los destinos competidores. Mientras que para el caso de Lima, el aspecto de destino “de Selva, intacto, auténtico y exótico” podría ser una buena herramienta de diferenciación.

Como se puede apreciar, los elementos de diferenciación deberán tener en cuenta el lugar de residencia del público objetivo que finalmente sea el escogido en la estrategia de promoción. Sería erróneo buscar una diferenciación de los destinos competidores única, sin tener en cuenta a quién se dirigirán los esfuerzos de comunicación.

#### **IV. Percepción del Producto**

Para analizar las principales características del producto turístico comprendido por los tres destinos evaluados se considerarán cada uno de los principales componentes que lo integran.

##### **1. Atractivos**

Según los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo, el nivel de interés hacia los atractivos es superior al 85% por lo tanto existe un potencial de mercado sumamente interesante para las tres zonas evaluadas. Los entrevistados buscarían conocer nuevos lugares; visitar los principales atractivos turísticos; y descansar y relajarse.

El aspecto visual de los atractivos fue un punto esencial. Todos los entrevistados en ambos estudios mostraron interés en visitar estos lugares. Lo describen como un lugar no conocido y probablemente “virgen” pero con el impacto típico de un destino de selva. Para el público objetivo entrevistado es, sin duda, un producto “atractivo” y les despierta el interés por conocerlo.

Por tanto, cualquier campaña comunicacional tendrá que ser eminentemente “visual”.

##### **2. Infraestructura**

Existe una percepción negativa sobre las condiciones climáticas (las lluvias) y el mal estado de las carreteras y en general de las vías de acceso hacia los destinos. Esto es mucho más fuerte en el caso de Chazuta. Para revertir esta situación la campaña comunicacional debe ser muy clara y realista sobre la forma de acceder a los atractivos de las zonas. Las opciones de ciclismo de montaña junto con la impresionante gama de paisajes de selva que se pueden apreciar durante el

recorrido por las rutas de acceso podrían ser aspectos que ayudarían a atenuar la desventaja de la accesibilidad.

### 3. Estructura Turística

#### a. Empresas de Transporte

Existen algunos aspectos que deben ser mejorados tales como la comodidad y la seguridad (relacionada con la forma de manejo) de los vehículos. Adicionalmente, los conductores pueden jugar un rol muy importante como proveedores de información sobre los atractivos y servicios de los destinos de la región.

#### b. Establecimientos de Hospedaje

**AHARAM - Lloros y Tingana:** Para el caso de las zonas de Lloros y Tingana, la cercanía a Rioja y Moyobamba hace que la evaluación de los establecimientos de hospedaje sea entre buena y aceptable. Sin embargo, las recomendaciones van por el lado de la adopción de una estrategia que busque la excelencia en el servicio. Es necesario que estas empresas profundicen en la capacitación y orientación de su personal hacia la prestación del servicio hacia los turistas.

**Sauce y Chazuta:** En el caso del Sauce y Chazuta la evaluación es distinta. Es necesario que los establecimientos mejoren sustancialmente los aspectos de la higiene y limpieza de las habitaciones y sus baños; limpieza de sus instalaciones; provisión de mosquiteros y provisión adecuada del servicio de agua. Asimismo, es crucial que estas empresas se comprometan a cumplir con lo que ofrecen. En estos destinos las capacitaciones en calidad de servicio son indispensables.

#### c. Establecimientos de Alimentos Y Bebidas

**AHARAM - Lloros y Tingana:** Al igual que en caso de los establecimientos de hospedaje, para el caso de las zonas de Lloros y Tingana, la cercanía a Rioja y Moyobamba hace que la evaluación de este servicio varíe entre buena y aceptable. Nuevamente, las recomendaciones van por el lado de la adopción de una estrategia que busque la excelencia en el servicio. Estas empresas deberán

también profundizar en la capacitación y orientación de su personal hacia la prestación del servicio hacia los turistas.

**Sauce y Chazuta:** En el caso del Sauce y Chazuta nuevamente la evaluación es negativa. Estas empresas deben mejorar sustancialmente el aspecto de la higiene, limpieza de sus instalaciones, presentación de los platos, información en la carta, rapidez en la elaboración de los platos y el correcto cumplimiento de lo ofrecido. En estos destinos las capacitaciones en calidad de servicio para los restaurantes son indispensables.

#### **d. Agencias de Viajes**

Es necesario involucrar a los operadores locales de la región San Martín en forma inmediata en todas las acciones de promoción y desarrollo turístico que se vienen realizando y se tienen programadas.

La mayoría de ellos no tiene conocimiento sobre los atractivos de Lloros y Tingana. Tienen algún conocimiento sobre Chazuta pero con una percepción bastante negativa. Sin embargo, manejan grupos interesantes de turistas que podrían estar muy interesados en visitar los atractivos mencionados. El único atractivo que goza de toda la aceptación es Sauce y este nivel de interés por parte de los operadores debe mantenerse. Se propone, por tanto, involucrar a los operadores locales y empezar con ellos la estrategia comunicacional. Son los primeros agentes que deben conocer en detalle las características de los atractivos y servicios que se ofrecen en la región.

#### **e. Guías Turísticos**

Son un punto esencial y se requiere una mejora sustancial del servicio que vienen prestando en forma prioritaria. La estrategia actual de "importación de guías especializados" de otros destino turísticos "consolidados" como Madre de Dios es crucial y debe ser continuada. Es la mejor forma de brindar a los guías locales la capacitación necesaria.

Los guías son el punto clave en la experiencia de viaje y, por tanto, deben poseer todas las calificaciones como para satisfacer la demanda de los turistas en forma adecuada.

#### 4. Superestructura

Sin una unión entre las autoridades públicas y privadas es imposible hablar de una “sostenibilidad” de la actividad turística en la región. Se requiere un firme compromiso de las principales autoridades de la región, principalmente el Gobierno Regional de San Martín, los alcaldes de los destinos involucrados y los principales representantes. Es necesario formar comités de turismo que tengan metas y planes claramente definidos con objetivos concretos y puntuales.

#### V. Estrategia de Posicionamiento

##### ✓ Mensaje Central:

“Sauce, Chazuta, Lloros y Tingana ofrecen una experiencia de selva única con paisajes impresionantes y una observación de flora y fauna en su estado natural. Son destinos de selva “auténticos” y al alcance de todo aquel interesado en descansar rodeado de naturaleza en su estado real, fuera del stress de las grandes ciudades, en contacto con pobladores locales que mantienen sus costumbres y tradiciones. Destinos que permiten además realizar cabalgatas y caminatas observando lagos, lagunas, manantiales y ríos en medio de bellísimos paisajes”.

##### ✓ Mensajes por Destinos:

“Sauce es un destino para todo tipo de personas que busquen su primera experiencia en la selva y deseen descansar en contacto con la naturaleza, ya sea en compañía de la familia o amigos”.

“Chazuta es un destino para personas no sedentarias que se encuentren en buen estado físico para realizar actividades de aventura como el trekking y canotaje, sintiéndose aventureros y exploradores relajándose en baños termales rodeado de bellos paisajes, y finalmente, conociendo las costumbres y cultura del pueblo”.

“Tingana es un destino orientado a viajeros que gusten de una selva poco visitada e intervenida, rodeados de paisajes misteriosos, sin muchos turistas alrededor y que a la vez deseen disfrutar de las comodidades de una ciudad grande como Moyobamba o Rioja”.

“Lloros representa un atractivo en donde el visitante disfrutará de paseos en medio de la selva y del río y tranquilas caminatas en las que podrá despejar su mente”

## VI. Estrategia de Comunicación

Consideramos que los mejores medios de comunicación están constituidos por:

- ✓ **Press tours:** Los Press Tours o viajes de familiarización de la prensa deben ser el eje central de la estrategia de comunicación es necesario apuntar a los programas de televisión, radiales y secciones de los medios impresos más relevantes para el segmento definido. Como prioridad se proponen los programas "Tiempo de Viaje", "Off Road", "Cuarto Poder" y los diarios El Comercio y Perú 21.
- ✓ **Ferias de Turismo:** La participación activa en las ferias de turismo realizadas por PromPerú es otro elemento importante. Es necesario que los operadores y el gobierno regional trabajen a fin de presentar una oferta sólida y precisa, acompañada de todo el trabajo de imagen que es indispensable en este tipo de eventos. El soporte en material informativo y promocional y el merchandising con artesanías típicas de la zona deberá ser tomado en cuenta.
- ✓ **Desarrollo de Eventos de Aventura en la Zona:** La organización y difusión de los eventos vinculados a las actividades de aventura que se realicen en la zona pueden ser otro vehículo que permita difundir los atractivos de la región. Sin embargo esto es posible solo si se realiza un trabajo conjunto entre los sectores público y privado.
- ✓ **Fam trips:** se propone invitar a grupos de operadores de Lima, Trujillo y Chiclayo especializados en aventura y naturaleza a fin de que visiten las zonas turísticas escogidas y "prueben" el producto.
- ✓ **Trabajo con líderes de opinión:** Se propone invitar a persona que puedan tener un enorme efecto multiplicador en los turistas potenciales. Se propone invitar a personalidades como Rafael Leon, Gastón Acurio y Raul Romero.
- ✓ **Página Web:** Será necesario realizar el diseño o rediseño de la web de la región San Martín a fin de que se muestre en forma detallada los atractivos de las zonas escogidas y, de ser posible, se de acceso a ofertas y paquetes con precios.

Se propone que el ente coordinador y ejecutor de todas estas actividades sea el Gobierno Regional de San Martín, inicialmente con el soporte del proyecto Perú Biodiverso y buscando la integración de las empresas prestadoras de servicios turísticos. Debe haber una entidad responsable a fin de evitar que las acciones sean aisladas y dispersas.



## VII. Logro de los Acuerdos para realizar las Acciones Centrales

Se propone que dentro del taller de presentación de los resultados obtenidos en la presente consultoría se realice una dinámica con los asistentes a fin de obtener compromisos concretos de parte de cada una de las principales audiencias involucradas en el desarrollo turístico de la región.

Se deben buscar lograr compromisos concretos para el corto plazo por parte de los representantes del sector público y privado.