

# SISTEMA DE TURISMO DE SAUCE

## MAPEO Y ANÁLISIS DE ACTORES

Proyecto Perú Biodiverso

Informe Final

Rodrigo Ponce Otoyá

## Tabla de Contenidos

Lista de Cuadros.....	3
Lista de Figuras.....	3
Lista de Acrónimos.....	3
Introducción.....	4
Metodología.....	4
Resultados.....	4
Matriz de Indicadores.....	4
Número de Visitantes.....	7
Mapeo y Mapa.....	10
Monitoreo de Visitantes.....	14
Escenarios.....	14
Análisis del Sistema de Turismo de Sauce.....	16
Análisis de Fortalezas y Debilidades.....	16
Biocomercio.....	17
Demandas de los Actores.....	18
Breve descripción del Sistema de Turismo de Sauce, visto por sus Actores.....	19
Agencias de Viaje y Operadores.....	19
Hospedajes sin Restaurante en Sauce.....	20
Hospedajes con Restaurante en Sauce.....	20
Restaurantes.....	21
Bodegas y Proveedores Locales de Restaurantes.....	21
Transporte.....	22
Guías y Boteros.....	22
Destinos Adicionales.....	23
Institucionales.....	23
Municipalidad Distrital de Sauce.....	23
Federación de Mujeres Organizadas del Distrito de Sauce.....	24
Oficina de la Dirección Regional de Producción y Comisión de Comercialización de Productos Hidrobiológicos de Sauce.....	24
Asociación Ecológica Sacha Runa (AESAR).....	25
El Cruce en Balsa Cautiva o Bote a Motor por el Río Huallaga.....	25
Análisis FODA del Sistema de Turismo en Sauce.....	26
Conclusiones.....	27
Consideraciones Finales.....	30
Referencias Bibliográficas.....	32
Anexo N°1: Lista de Actores Entrevistados.....	33
Anexo N°2: Guía de Pautas e Indicadores.....	37
Anexo N°3: Detalle de Número de Visitantes.....	40
Anexo N°4: Detalle Matriz de Indicadores Cualitativos sobre Visitantes y Operatividad.....	44

## Lista de Cuadros

Cuadro N°1: Formato Propuesto para presentar la Información.....	4
Cuadro N°2: Resultados Obtenidos estimando Indicadores conjuntamente con Actores.....	4
Cuadro N°3: Principios del Biocomercio.....	5
Cuadro N°4: Indicadores Sociales y Ambientales (20 indicadores S. Kaeser).....	5
Cuadro N°5: Número de Visitantes por Sub-Segmento del Sistema de Turismo en Sauce.....	7
Cuadro N°6: Visitantes (%) por Sub-Segmento del Sistema de Turismo en Sauce.....	8
Cuadro N°7: Participantes del Sistema de Turismo de Sauce.....	9
Cuadro N°8: Escenario Crítico.....	13
Cuadro N°9: Escenario Actual.....	14
Cuadro N°10: Escenario Optimista.....	14
Cuadro N°11: Auto-Evaluación del Sistema de Turismo de Sauce según Actores.....	15
Cuadro N°12: Comprensión de Actores sobre Conceptos y Principios de Biocomercio.....	16
Cuadro N°13: Demandas Solicitadas por Actores del Sistema de Turismo de Sauce.....	17

## Lista de Figuras

Figura N°1: Flujo Grama y Funcionamiento del Sistema de Turismo de Sauce.....	10
Figura N°2: Mapa Parlante de Relaciones entre Actores del Sistema de Turismo de Sauce.....	11

## Lista de Acrónimos

ACA	Área de Conservación Ambiental
ADETUS	Asociación de Desarrollo Turístico de Sauce
AESAR	Asociación Ecológica Sacha Runas
AHARAM	Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo
ATDR	Administración del Distrito de Riego
CIMA	Centro de Investigación del Medio Ambiente
DIRCETUR	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (San Martín)
DIREPRO-SM	Dirección Regional de Producción de San Martín
GTZ	Cooperación Alemana (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit)
IIAP	Instituto de Investigación de la Amazonía Peruana
INIA	Instituto Nacional de Investigación Agraria
MINAM	Ministerio del Ambiente
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
ODI	<i>Overseas Development Institute</i>
PBD	Proyecto Perú Biodiverso
PEHCBM	Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo
PNCA	Parque Nacional Cordillera Azul
PNPB	Programa Nacional de Promoción del Biocomercio del Perú
PROMPERU	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
R.R.N.N.	Recursos Naturales
SECO	Secretaría de Estado de Economía de la Cooperación Suiza
SPDA	Sociedad Peruana de Derecho Ambiental
UNCTAD	Consejo de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo
ZEE	Zonificación Ecológica Económica

## 1.- Introducción

El Proyecto Perubiodiverso (PBD) tiene como objetivo contribuir a la mejora de la calidad de vida de la población rural mediante el uso sostenible de la Biodiversidad. Busca fortalecer y promover cadenas de valor de bienes y servicios relacionados con la biodiversidad nacional y el desarrollo rural sostenible para que la población pobre de áreas rurales seleccionadas mejore su participación económica con orientación hacia el mercado y en condiciones de equidad.

El PBD se desarrolla en el marco del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio del Perú - PNPB, cuyo objetivo general es impulsar y apoyar la generación y consolidación de los bionegocios en el Perú, basados en la biodiversidad nativa, como incentivo para su conservación, aplicando criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. Es financiado por la Secretaría de Estado de Economía SECO de la Cooperación Suiza, la *Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit* GTZ de la Cooperación Alemana y las contrapartes nacionales MINCETUR, PROMPERU y MINAM.

La unidad ejecutora del proyecto es el Programa Desarrollo Rural Sostenible (PDRS) de la GTZ y dentro de los servicios de Biocomercio considera al ecoturismo como una actividad primordial. Las áreas de intervención del PBD se encuentran en las Regiones de Cajamarca, San Martín, Loreto y Junín.

El presente documento es el informe final del proceso de **Mapeo y Análisis de Actores que participan en el Sistema de Turismo de Sauce (Laguna Azul), San Martín**. El **objetivo general** de la presente consultoría es contar con información veraz sobre la cantidad de visitantes actual y potencial. Esta tercera etapa corresponde a una sistematización de los principales hallazgos obtenidos durante la etapa de **exploración en campo**.

## 2.- Metodología

Siguiendo la descripción del trabajo definida en los Términos de Referencia se procedió con la elaboración y aprobación de una guía de pautas e indicadores para la realización de entrevistas *in situ* a los actores del “**Sistema de Turismo de Sauce**”, en adelante **STS**. Una vez realizada una primera etapa de exploración en campo, se procedió a entregar un reporte descriptivo conteniendo el total de la información recopilada. En dicho proceso se estimó la cantidad de visitantes con la información provista por los 50 actores entrevistados. Ver en el **Anexo N°1** la lista de los mismos. El presente informe sistematiza la información del reporte previo.

## 3.- Resultados

### 3.1.- Matriz de Indicadores:

El formato inicialmente propuesto para presentar la información clasificándola en los aspectos sociales, ambientales y económicos fue modificado debido a que **no se están midiendo indicadores por parte de los participantes del STS**. El **Cuadro N°1** muestra el formato propuesto inicialmente y el **Cuadro N°2**; muestra lo que se ha obtenido considerando los objetivos trazados en los términos de referencia y en la guía de pautas e indicadores a medir, aprobada previo a la fase de exploración en campo. En este último cuadro se ha agregado un breve comentario sobre la información que se revisará posteriormente en el **Análisis del sistema de turismo de Sauce, punto N°4**.

**Cuadro N°1: Formato Propuesto para presentar la Información**

Rubro	Lo que medimos	Lo que quisiéramos medir
Social		
Ambiental		
Económico		

**Cuadro N°2: Resultados Obtenidos estimando Indicadores conjuntamente con Actores**

Rubro	Lo que quisiéramos medir	Lo que pudimos estimar con el actor
Comercial	Número de Visitantes mensuales	Estimado con el 54% de actores
	Procedencia	Estimado con el 90% de actores
	Edad y Género	Estimado con el 90% de actores
	Viaja en compañía de...	Estimado con el 56% de actores
	Atractivos a visitar	Estimado con el 50% de actores
	Tiempo de estadía	Fullday o Pernocte: 58% de actores
	Proveedor del servicio (agencia local, hotel en tarapoto, movilidad propia)	-
Económico y/o Operativo	Tipo de Empresa	-
	Formación Educativa	-
	Dependientes	OK
	Años de Operación	OK
	Nivel de Ventas	Estimado con el 30% de actores
	Nivel de Gastos y gastos en la localidad	Gasto estimado con el 14% de actores
	Principales proveedores	OK
	Número de Empleados en Planilla	Estimado con el 30% de actores
	Número de Familiares en Panilla	Estimado con el 30% de actores
	Número de Empleados Temporales	Estimado con el 30% de actores
	Número de Familiares en Empleo Temporal	Estimado con el 30% de actores
	Proveedores Principales	OK
	Nivel Salarial	-
	Fuentes de Captación de Clientes	OK
	Inversiones o mejoras próximas	OK
Ratio de visitas guiadas en el bote (ratio para medir demanda y promoción de guiados)	-	
Organizacional	Fortalezas y Debilidades	Estimado con el 82% de actores

Los aspectos sociales y ambientales fueron registrados en la matriz de 20 indicadores para el Biocomercio (**Cuadro N°4**) en turismo, desarrollada por S. Kaeser en su trabajo con los Principios y Criterios de Biocomercio de la iniciativa *BioTrade* de la UNCTAD en el proyecto piloto AHARAM del PBD. Previamente se utilizó la matriz de Principios del Biocomercio (**Cuadro N°3**) para introducir dicha temática a los actores entrevistados. En el **Anexo N°2** se aprecia el modelo utilizado para las entrevistas, cuyo primer aspecto (Comercial, Económico / Operativo y Organizacional) se ha resumido en el **Cuadro N°2**. En los siguientes cuadros también se comentan brevemente las respuestas de los actores.

### Cuadro N°3: Principios del Biocomercio

¿Forma parte, conoce, o sabe de la existencia de iniciativas en la localidad relacionadas al desarrollo de? ¿Cómo?	Biodiversidad	Sólo el 25% de los actores respondió esta pregunta. De ellos, la mitad definió vagamente los conceptos de Biodiversidad y Sostenibilidad, mencionaron que hay una cultura de respeto a los actores de turismo, que la distribución depende del nivel de inversión que se realice y que se trabaja con el respaldo de la ley. Durante esta etapa de la entrevista, la mayoría de actores comenzaban a mostrar interés y solicitar capacitación en las materias.
	Sostenibilidad	
	Distribución Justa	
	Sost. Socio-Económica	
	Legislación Nac. E Internac.	
	Respeto Derechos Actores	
Claridad Tierra y Recursos		

### Cuadro N°4: Indicadores Sociales y Ambientales (20 indicadores S. Kaeser)

Ambiental		
Áreas Verdes	¿Promueve el crecimiento de Áreas Verdes en su negocio? ¿Cómo?	Principalmente lo hacen Los Hospedajes, algunos Destinos Adicionales, y los Clubes de Madres.
Control y Vigilancia	¿Participa del cuidado de los atractivos principales? ¿Cómo?	Las Asociaciones de Pescadores por encargo de la DIREPRO-SM*, otros grupos lo hacen siguiendo la iniciativa de la Municipalidad o por ubicarse frente a la laguna y/o atractivo.
Guiado e Interpretación	¿Los servicios que incluyen interpretación ambiental?	No, sólo incluye guiado y éste cambia según el guía.
Manejo de Desechos	¿Cómo maneja sus Residuos Sólidos y Efluentes?	Los pozos sépticos infiltran contaminación a la laguna, el desagüe deriva en la laguna y la basura se envía al botadero municipal (en la carretera). No hay relleno sanitario.
Documentos de Gestión	¿Lleva un Monitoreo de sus Actividades?	Solamente lo hace la DIREPRO-SM (Dirección Regional de Producción de San Martín, quien vela por la pesca).
Tarifa de Entrada	¿Cómo costea su Gestión Ambiental?	No hay Gestión Ambiental definida claramente. Cuando la hay, se costea con los ingresos del negocio o agrupación.
Productos de la Zona	¿Revisa la cosecha y sostenibilidad de los alimentos que ofrece?	No.
Capacidad Máxima	¿Cuál es? ¿Existe un estudio y seguimiento del mismo?	No hay estudios. Se determina por capacidad física o por criterio del empresario.
Plan de Manejo	¿Tiene un Plan? ¿Existe un documento y seguimiento?	No hay. Sólo se siguen lineamientos de la DIREPRO-SM para la pesca y reuniones con CIMA para conservación.
Ley Ambiental	¿Cumple con la ley ambiental y de Áreas Protegidas? ¿La conoce?	Se desconocen, salvo excepciones puntuales.

Social		
Transparencia	¿Considera Justa la Distribución de los Beneficios del Turismo?	Hay opiniones encontradas, pero convergen en que se considera un negocio que aporta a la población.
Organizacional	¿Participa de labores / funciones voluntarias para el dllo. sostenible?	Hay faenas de limpieza cuando la Municipalidad convoca. Principalmente participan los Clubes de Madres.
Apropiabilidad	¿Qué porcentaje del turismo está en manos de actores locales?	Opiniones encontradas varían del 10% al 90%.
Equidad de Género	¿Considera que las labores, funciones y participación de varones y mujeres está equilibradamente distribuida? ¿Hay algún estudio?	En general sí. Las mujeres tienen oportunidad. Sobretodo participan en cuanto a turismo se refiere. Los Clubes de Madres son activos en cuanto a actividades sociales, pero desconocen los conceptos.
Seguridad Laboral	Nivel de formalidad y consideraciones con los empleados	Muy poca formalidad y beneficios, pero hay trabajo y se cuenta con permisos para salir a capacitarse.
Propiedad de la Tierra	¿Hay claridad sobre Titulaciones y Registros de propiedades?	Opiniones encontradas: desde tráfico de tierras hasta legalidad en titulaciones.
Acceso a los Recursos	¿Existen acuerdos entre usuarios de los recursos turísticos y naturales?	Principalmente con relación al uso de la laguna. Los demás atractivos no cuentan con acuerdos formales.

\*Dirección Regional de Producción de San Martín: Regula la Pesca en la Laguna.

En el **Punto N°4, análisis del sistema de turismo de Sauce**, se sistematizan y presentan los principales detalles, hallazgos y cuadros obtenidos a partir de las matrices mostradas.

### 3.2.- Número de Visitantes

Con la información obtenida se ha estimado el número real de visitantes a Sauce, promedio **mensual** de visitas en las diferentes temporadas que se definen a continuación, y diferenciando por visitantes durante el día de los que pernoctan. Sobre la base de las entrevistas realizadas se están considerando cuatro temporadas marcadas:

**a. Enero a Junio:** meses con características similares exceptuando las fechas de Semana Santa, considerada temporada alta, razón por la cual se consideran 5 meses para esta temporada. Las diferencias en la gestión empresarial y el mercado al que se apunta, hacen que en las mismas fechas algunos establecimientos tengan mayor demanda por el mayor dinamismo económico causado por la temporada de cosecha del café (restaurantes y hospedajes en la calle principal del centro poblado, empresas de transporte independiente en combi y automóvil, bodegueros, entre otros); mientras que otros incrementan también su movimiento pero debido al invierno europeo o las vacaciones escolares. Hay también quienes reportan estas fechas como las más bajas (es el caso de algunos operadores turísticos). Un apunte interesante es que San Juan no representa una fecha pico para la mayoría. Para fines prácticos, denominaremos este periodo como **Temporada 1** o **T1**.

**b. Temporada Alta:** constituida por fines de semana largos durante el año. Principalmente Semana Santa, Fiestas Patrias y ocasionalmente en Octubre o Diciembre. Es por ello que se están considerando 3 meses de Temporada Alta, considerando sólo Diciembre. La codificaremos como **TA**.

**c. Temporada de Promociones:** las promociones escolares y universitarias visitan Sauce principalmente en Octubre y Noviembre. Durante estas fechas la concurrencia de visitantes es mayor pero el beneficio es menor dado que se trata de grupos grandes y de bajo poder adquisitivo (jóvenes estudiantes). Esta temporada la codificaremos como **T2**.

**d. Temporada Baja:** Los meses de Agosto y Setiembre son los meses más bajos para la mayoría de establecimientos y actores entrevistados. Si bien algunas promociones visitan Sauce, no lo hacen en la misma cantidad que en los dos meses siguientes. Por otro lado, hoteles y operadores orientados hacia otros mercados manifiestan que durante estos meses de frío en la costa, sube la demanda por la selva (en este caso, por Sauce). Esta temporada la codificaremos como **T3**.

Para estimar el número de visitantes se realiza un prorrateo con la siguiente fórmula:

$$\text{Total de Visitantes} = (\text{T1} \times 5) + (\text{TA} \times 3) + (\text{T2} \times 2) + (\text{T3} \times 2)$$

En el **Cuadro N°5**, a continuación, se revisa la cantidad de visitantes estimada a partir de las entrevistas realizadas y desagregadas por sub-segmentos del STS y diferenciando entre quienes visitan el destino sólo durante el día (*Fullday*) de los que pernoctan. En la sumatoria final, sólo se consideran las líneas en colores. Las líneas en blanco no forman parte de la sumatoria total pues se estarían duplicando los números de visitantes, al ser considerados por diferentes sub-segmentos del STS. Para fines referenciales se muestran también dichos estimados.

**Cuadro N°5: Número de Visitantes por Sub-Segmento del Sistema de Turismo en Sauce.**

Subtotales ajustados	Número de Visitas / mes					Detalle	Observaciones
	T1	TA	T2	T3	Total		
Agencias y Operadores	245	785	450	430	5340	Fullday	Se entrevistó a los 6 principales.
Hospedajes	89	270	118	116	1722	Pernocte	Faltó 1 (Total 6) y se prorrateó.
Hospedajes con Restaurante	229	1330	1696	226	8981	Fullday	Faltó 1 (Total 5) y se prorrateó.
Hospedajes con Restaurante	38	263	350	50	1775	Pernocte	Faltó 1 (Total 5) y se prorrateó.
Restaurantes	36	155	171	36	1059	Referencial para evitar duplicidad con Transportes	3 Restaurantes con diferentes características
Promedio x Restaurante	18	78	86	18	530	Referencial para evitar duplicidad con Transportes	Sobre 3 Restaurantes entrevistados con diferentes características
Estimado Sub-Total Restaurantes (13)	234	1008	1112	234	6884	Referencial: También se duplicaría con Guías.	Prorrateo para 13 Restaurantes. Supuesto: reciben similar flujo de visitas que los entrevistados.
Empresa Autos	90	371	108	108	1996	Fullday	Se tomó el 90% como Fullday según entrevista
Empresa Autos	10	41	12	12	222	Pernocte	Se tomó el 90% como Fullday según entrevista
Empresa Combis	265	605	265	265	4196	Fullday	Se tomó el 90% como Fullday según entrevista
Empresa Combis	29	67	29	29	466	Pernocte	Se tomó el 90% como Fullday según entrevista
Promedio Operador Informal	20	55	91	20	487	Referencial para evitar duplicidad con Hospedajes con Restaurantes.	Se entrevistaron 2 de 15 (aprox.). Reciben y proveen pasajeros a los Agencias y Operadores.
Estimado Sub-Total Operadores Inform.	300	825	1365	300	7305	Referencial: También se duplicaría con Agencias y Operadores formales.	Prorrateo para 15 Operadores Inform. Supuesto: reciben similar flujo de visitas que los entrevistados.
Promedio x Guía	21	55	65	23	445	Referencial para evitar duplicidad con Transportes	Se entrevistó a 3 de un aproximado de 7 guías activos.
Estimado Sub-Total Guías Activos (7)	147	385	455	158	3115	Referencial: También se duplicaría con Restaurantes y Hospedajes.	Prorrateo para 7 guías. Supuesto: reciben similar flujo de visitas que los entrevistados.
Boteros Muelle Principal	720	1104	240	240	7872	Referencial para evitar duplicidad con Transportes y Restaurantes.	Se entrevistó 3. Estimaron el Total para 10 (Muelle Principal). Hay 5 adicionales independientes.
Estimado Sub-Total Boteros (15)	1080	1656	360	360	11808	Referencial: También se duplicaría con Guías y Hospedajes sin Restaurante.	Prorrateo para 15 boteros. Supuesto: el mismo. No considera botes propios de Hospedajes con Rte.
Paraiso Express (balsa Puerto López - Sauce)	2500	4250	2500	2500	35250	Referencial, estimado por la empresa balsa de Puerto López (o Puerto Sauce)	Empresa nueva a raíz del accidente de la Balsa Cautiva. Trabaja con Bote a motor
<b>Totales</b>							
<b>Fullday</b>	829	3091	2519	1029	20513		
<b>Pernocte</b>	166	641	509	208	4185		

\* Estimado de 4 pasajeros promedio por viaje en bote, según entrevista a boteros del Muelle Principal

En los totales se observa que anualmente visitarían 25 mil personas el Destino Sauce. El 80% solamente lo haría durante el día y el 20% pernoctaría, en línea con los comentarios de la mayoría de actores: reducidos pernocte y actividades de entretenimiento nocturno.

Según el Reporte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) sobre las visitas a Establecimientos de Hospedaje Colectivo en Sauce para el 2008, se habrían registrado en todo el año 3788 pernoctaciones y 3437 arribos. Considerando que este reporte contempla los registros de los Hospedajes (con y sin Restaurante), la cifra estimada en el **Cuadro N°5**, se presenta cercana: 4185 visitantes que pernoctan. Ciertamente pueden existir mayores diferencias considerando pernoctaciones no reportadas: alojamientos familiares informales y visitantes que se hospedan en casas de familiares. Según el "**Perfil 2008 del Visitante Nacional y Extranjero que Arriba a la Región San Martín**" (PBD 2009), el 22% de visitas a la Región se alojaría en casas de familiares o amigos.

El **Cuadro N°6** muestra similar información expresada en porcentajes, lo que permite observar algunas relaciones entre los diferentes sub-segmentos del STS.

**Cuadro N°6: Visitantes (%) por Sub-Segmento del Sistema de Turismo en Sauce.**

Subtotales ajustados	Número de Visitas / mes					Detalle	Observaciones
	T1	TA	T2	T3	Total		
Agencias y Operadores	25%	21%	15%	35%	22%	Fullday	Se entrevistó a los 6 principales.
Hospedajes	9%	7%	4%	9%	7%	Pernocte	Faltó 1 (Total 6) y se prorrateó.
Hospedajes con Restaurante	23%	36%	56%	18%	36%	Fullday	Faltó 1 (Total 5) y se prorrateó.
Hospedajes con Restaurante	4%	7%	12%	4%	7%	Pernocte	Faltó 1 (Total 5) y se prorrateó.
Promedio x Restaurante	2%	2%	3%	1%	2%	Referencial para evitar duplicidad con Transportes	Sobre 3 Restaurantes entrevistados con diferentes características
<b>Estimado Sub-Total Restaurantes (13)</b>	<b>24%</b>	<b>27%</b>	<b>37%</b>	<b>19%</b>	<b>28%</b>	<b>Referencial: También se duplicaría con Guías.</b>	<b>Prorrateo para 13 Restaurantes. Supuesto: reciben similar flujo de visitas que los entrevistados.</b>
Empresa Autos	9%	10%	4%	9%	8%	Fullday	Se tomó el 90% como Fullday según entrevista
Empresa Autos	1%	1%	0%	1%	1%	Pernocte	Se tomó el 90% como Fullday según entrevista
Empresa Combis	27%	16%	9%	21%	17%	Fullday	Se tomó el 90% como Fullday según entrevista
Empresa Combis	3%	2%	1%	2%	2%	Pernocte	Se tomó el 90% como Fullday según entrevista
Promedio Operador Informal	2%	1%	3%	2%	2%	Referencial para evitar duplicidad con Hospedajes con Restaurantes.	Se entrevistaron 2 de 15 (aprox.). Reciben y proveen pasajeros a los Agencias y Operadores.
<b>Estimado Sub-Total Operadores Inform. (15)</b>	<b>30%</b>	<b>22%</b>	<b>45%</b>	<b>24%</b>	<b>30%</b>	<b>Referencial: También se duplicaría con Agencias y Operadores formales.</b>	<b>Prorrateo para 15 Operadores Inform. Supuesto: reciben similar flujo de visitas que los entrevistados.</b>
Promedio x Guía	2%	1%	2%	2%	2%	Referencial para evitar duplicidad con Transportes	Se entrevistó a 3 de un aproximado de 7 guías activos.
<b>Estimado Sub-Total Guías Activos (7)</b>	<b>15%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>Referencial: También se duplicaría con Restaurantes y Hospedajes.</b>	<b>Prorrateo para 7 guías. Supuesto: reciben similar flujo de visitas que los entrevistados.</b>
Boteros Muelle Principal	72%	30%	8%	19%	32%	Referencial para evitar duplicidad con Transportes y Restaurantes.	Se entrevistó 3. Estimaron el Total para 10 (Muelle Principal). Hay 5 adicionales independientes.
<b>Estimado Sub-Total Boteros (15)</b>	<b>108%</b>	<b>44%</b>	<b>12%</b>	<b>29%</b>	<b>48%</b>	<b>Referencial: También se duplicaría con Guías y Hospedajes sin Restaurante.</b>	<b>Prorrateo para 15 boteros. Supuesto: el mismo. No considera botes propios de Hospedajes con Rte.</b>
Paraiso Express (balsa Puerto López - Sauce)	251%	114%	83%	202%	143%	Referencial, estimado por la empresa balsera de Puerto López (o Pto. Sauce)	Empresa nueva a raíz del accidente de la Balsa Cautiva. Trabaja con Bote a motor
<b>Totales</b>							
<b>Fullday</b>	<b>83%</b>	<b>83%</b>	<b>83%</b>	<b>83%</b>	<b>83%</b>		
<b>Pernocte</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>		

\* Estimado de 4 pasajeros promedio por viaje en bote, según entrevista a boteros del Muelle Principal

Transporte: Sumando los porcentajes de visitantes atendidos por las agencias y operadores, de las Empresas de autos y combis (transporte), y el total estimado de los operadores informales; se obtiene un total cercano al 80% de los visitantes que serían trasladados a Sauce por dichos sub-segmentos. El 20% restante podría estar compuesto por otros hoteles de Tarapoto que funcionan también como operadores, grupos de visitantes en movilidad propia y/o otros operadores menores formales e informales.

Botes: Los hospedajes con restaurante suelen contar con sus propios botes. Sumando sus porcentajes con el total de los 15 boteros independientes se obtiene un 90% de visitantes atendido por ambos sub-segmentos. La diferencia podría explicarse por algunos operadores que cuentan también con el servicio propio de botes para el paseo en la laguna.

Alimentos: Los porcentajes de hospedajes y empresa de autos suman 16% (cercano al 13% de Guías); y adicionando el porcentaje de combis suman 35%. El porcentaje adicional (13%) que recibirían los boteros (48%) podría explicarse por subcontrataciones de parte de los hospedajes con restaurante cuando requieren varios botes a la vez. Restaurantes y hospedajes con restaurante suman alrededor de 70%. El 30% restante podría llevar su almuerzo o comer en “parrillitas”, menús y/o establecimientos menores.

### 3.3.- Mapeo y Mapa

En el siguiente cuadro se observa la lista de los participantes del Sistema de Turismo de Sauce entrevistados y/o identificados para el presente análisis con su codificación respectiva.

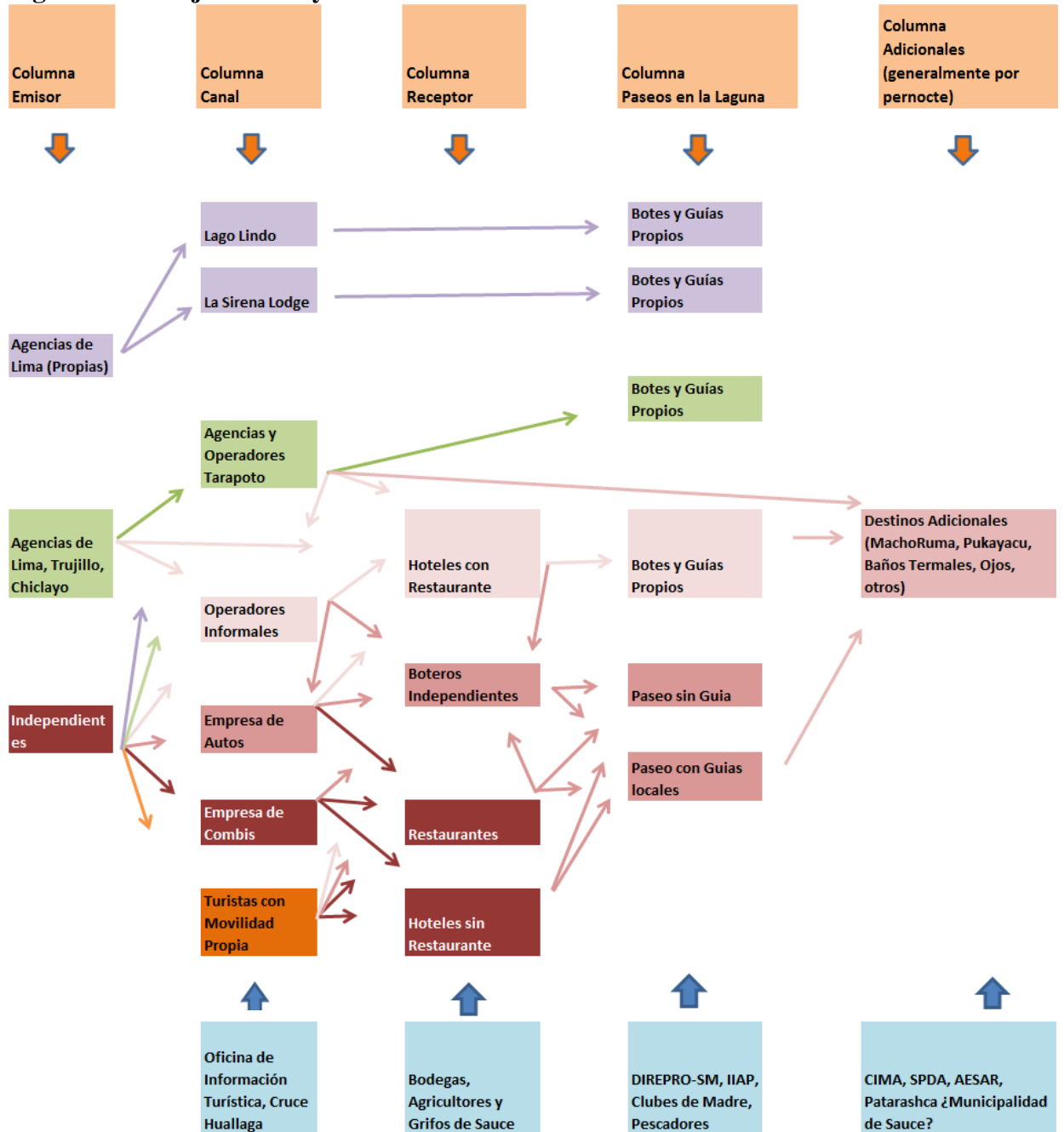
**Cuadro N°7: Participantes del Sistema de Turismo de Sauce**

Actores	Total	Entrevistados	Observaciones	Código
Agencias de Viaje o Tour Operadores	6	6	La Patarashca, Martín Zamora, Loma Linda, Fometours, Selva Tours y Quiquiriqui.	OP
Hospedajes sin Restaurante registrados en Dircetur	6	5	La Posada de Sauce (Como Quieras), Hospedaje La Selva, Sauce Resort, Laguna Azul, Hotel Moderno. No se pudo ubicar a los responsables del Alojamiento Alcoba.	H
Hospedajes con Restaurante registrados en Dircetur	5	4	Puerto Azul, Las Hamacas, Lago Lindo, La Cabaña. No se pudo ubicar a los responsables de La Sirena Lodge.	HR
Restaurantes registrados en Dircetur	13	3	Elizabeth, Las Totoras, El Ninajuane fueron entrevistados. Las Orquídeas, Mario Arce Chistama, La Loretanita, Diego Córdova, Nanci Curi, La Muyuna, Sara García, Dalia Rengifo, Multiservicios Tangarana Tours y Marisol Soto se mostraron generalmente ocupados o faltos de tiempo.	R
Bodegas proveedoras de Establecimientos Turísticos	5	4	Multiservicios Los Gatos, Comercializadora Vilela, Bodega Abel y El Mulatillo se mostraron ávidos a proveer información. El Sr. Araujo no tuvo mayor interés.	BPr
Empresas de Transporte	3	2	Turismo Sauce (Autos) y Transportes Laguna Azul (7 Combis) proveer información. Una empresa adicional que cuenta con dos combis no mostró interés en turismo.	T
Operadores Informales	15	2	Comprende motocarristas y propietarios de vehículos ubicados en las cercanías de la Plaza de Armas de Tarapoto.	OPI
Guías	7	3	Se entrevistó a Fernando Reátegui, Jorge Arévalo y Becker Reátegui. Por referencia de los mismos se obtuvo la información de 7 guías activos actualmente.	GyB
Boteros	15	5	10 Boteros en el muelle principal y 5 adicionales repartidos en dos puertos adicionales (La Cabaña y Dos de Mayo).	GyB
Pesca: Asociaciones de Pescadores, DIREPRO_SM y Convenio de Comercialización.	6	3	Se entrevistó a la Oficina en Sauce de la Dirección Regional de la Producción (DIREPRO-SM), al Presidente del Comité de Comercialización de Recursos Hidrobiológicos y 3 pescadores asociados.	P
Clubes de Madres	14	3	Se entrevistó a la Presidenta de la Federación de Mujeres Organizadas y a los Clubes de Madres: Inocente Rodríguez Salas, Aida Rodríguez, Zoila Yalta del Águila.	CM
Municipalidad Distrital de Sauce	1	2	Se entrevistó a Amadeo Vargas, Jefe del Área de Ordenamiento Territorial y a Juan García del Águila, Regidor.	M
ADETUS	11	6	Se entrevistó a Elizabeth García, Lorena Amasifuén, Dalia Rengifo, Merbyn Chuquihuanga, Inés Reátegui, David Vargas (y Sra. Asunciona).	ADETUS
Comunidad de Primavera (Cataratas de Pukayacu)	18 familias	1	Santiago Dávila, ex-Agente Municipal, Fundador y Guía de la Comunidad de Primavera, donde se ubican las Cataratas de Pukayacu.	DA
Baños Termales de Paucaryacu	1	1	Líder Panduro, dueña, y José Teobaldo, guía y empleado.	DA
Agricultores - Aguardiente con actividad turística	2	1	Se entrevistó a Macho Ruma. Faltó entrevistar a Grimaldo Reátegui.	DA
Otros Destinos Adicionales			Papel Ecológico, Cascadas de Ojos y Bijauillo, Mirador Huallaga y Base Militar, Minas de Sal, otros	DA
Puertos (balseros) del Río Huallaga	2	1	Raúl Caldas, dueño de la Empresa Paraiso Express, que realiza el transporte con Bote a Motor en Puerto Sauce.	Cruce
Vendedores Puertos del Río Huallaga	9	4	Se entrevistó a Carmen Rosa Rengifo Pinedo, Loidith Izuiza Sangama, Elena Silva y Mercedes Panduro.	Cruce
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>56</b>		

La **Figura N°1** muestra el flujograma de la operatividad del sistema de turismo de Sauce. Se observan tres segmentos relativamente definidos:

- 1.- Agencias de Lima trabajando en exclusividad con albergues separados del resto de sub-segmentos del sistema.
- 2.- Agencias de Tarapoto que reciben turistas por parte de agencias en Lima, Trujillo, Chiclayo y de manera independiente por sus propios medios de promoción y publicidad.
- 3.- Visitantes independientes que visitan directamente el destino sin agencias y/o operadores formales.

**Figura N°1: Flujo Grama y Funcionamiento del Sistema de Turismo de Sauce**



Los recuadros en celeste debajo de cada columna muestran a qué nivel estarían trabajando los actores comprendidos a ese nivel. Es decir, la Oficina de Información Turística y el Cruce del Río Huallaga estarían operando a nivel de las empresas de transporte, operadores y/o turistas independientes que visitan Sauce.



La pesca local provee a Restaurantes (R) y Hospedajes con Restaurante (HR); quienes se muestran como dos núcleos de crecimiento separados alrededor de los cuales se desarrollan diferentes actores. Los Restaurantes responden más a la temporada de mayor movimiento económico: el café, tiempo en el que aumenta el consumo de las Bodegas y Proveedores locales (BPr); y en cierto nivel también lo hacen las visitas a algunos Hospedajes sin Restaurante (H), Guías y Boteros (GyB), Transporte (T) y Destinos Adicionales (DA). El análisis muestra la importancia de los Restaurantes (R) y Hoteles con Restaurante (HR) para la articulación del Sistema Turístico de Sauce.

La línea punteada (H) significa que los turistas de Hospedajes sin Restaurante (H), generalmente también consumen en los Restaurantes (R) y hacen tours con Guías y Boteros Independientes (GyB); sin que exista el grado de articulación que hay en el otro polo de desarrollo (HR). Sólo un Hospedaje (H) realiza una labor de proyección social con la escuela.

Empresas de Transporte de Autos (T), y Destinos Adicionales (DA), se articulan en cierta medida con ambos ejes (R) y (HR). También los hacen las Bodegas y Proveedores Locales (BPr) y algunos Agricultores (AGRO). Como se observó en la **Figura N°1**, algunos Operadores y Agencias (OP) también visitan directamente Destinos Adicionales (DA), realizan compras locales (BPr), y subcontratan y/o reciben clientes de Operadores Informales (OPI). Éstos trabajan principalmente con los Hospedajes con Restaurante (HR). Algunos (HR) son independientes y cuentan con abastecimiento propio.

Los Clubes de Madres (CM) han sido aliados de la Municipalidad para faenas comunales de limpieza de calles, del lago, reforestación y recuperación de áreas verdes. Actualmente se ha descuidado dicha relación y sólo existen puntuales iniciativas de Hospedajes con Restaurante (HR) que colaboran con algún club de madres o trabajan con ellas.

Choba Choba es una ONG dedicada a la capacitación y desarrollo de la Agro-Biodiversidad en poblados de las Zonas de Amortiguamiento del PN Cordillera Azul. Actualmente no trabaja en Sauce, pero en su distrito vecino, Tres Unidos, realiza talleres de sensibilización ambiental, intercambio de saberes campesinos y crianza de la Diversidad Agrícola Tradicional de la Región. Se trata de un aliado potencial capaz de aportar elementos importantes al Destino<sup>1</sup>.

El Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA), a través de la Administración del Distrito de Riego (ATDR) ha ofrecido capacitar a los arroceros en el uso y elaboración de abonos naturales para evitar la contaminación de la laguna. Aún no se ha llegado a concretar.

---

<sup>1</sup> El Ing. Ríder Panduro, Director Fundador de la ONG Choba Choba, es parte de una generación de investigadores y promotores de la Agro-Biodiversidad y Cultura Tradicional Regional. El desarrollo de una guía interpretativa que diferencie a la Región con estos aspectos, requiere de la participación de los expertos.

### 3.4.- Monitoreo de Visitantes

Todos los visitantes a Sauce pasan por el cruce en balsa cautiva y/o bote a motor del río Huallaga. Es el lugar indicado para registrar certeramente las visitas a Sauce. Adicionalmente, es una de las debilidades del destino para todos los sub-segmentos del STS, como veremos en el **Análisis de Fortalezas y Debilidades del Punto N°4**.

Un empadronamiento de las personas que sin garantía, seguro, ni salvavidas cruzan este punto; es lo mínimo propuesto a establecerse como medida de monitoreo y seguridad. Sería mejor si va acompañado de un ambiente en el que el visitante pueda conocer y recibir información de las alternativas que se vienen desarrollando localmente. Por ejemplo un centro de interpretación, anexo a la oficina de información turística de Sauce. Iniciativas que buscan incrementar el pernocte, incentivar los destinos adicionales, los esquemas comunales de turismo, incrementar la participación de la población local en el desarrollo sostenible y un impacto o proyección ambiental positiva. La información obtenida puede ser refrendada anual o semestralmente con los principales operadores, agencias y empresas de transporte de pasajeros a Sauce.

### 3.5.- Escenarios

Se consideran cinco variables para delinear los escenarios: tendencias del mercado, nivel de coordinación y participación inter-institucional, fortalecimiento de la oferta local (destino), inclusión de nuevos actores, y el clima político. Sobre la base de supuestos de performance de dichas variables se atribuyen porcentajes de variación anual para los próximos tres años, considerando que se mantienen los mismos supuestos en dicho periodo.

#### 3.5.1.- Escenario Crítico

Como se observa en el **Cuadro N°8**, se esperaría una caída anual de 6% en el número de visitas para los próximos tres años.

#### Cuadro N°8: Escenario Crítico

Variabes	Supuestos	Efectos	Impacto Anual (%)
Mercado	Tendencias Desfavorables en el Turismo Mundial	Reducción de Afluencia y Pernoctes	-1%
	Tendencias Desfavorables en Turismo Nacional y Regional	Reducción de Afluencia y Pernoctes	-1%
Coordinación Inter-Institucional	Planeamiento Estratégico para desarrollar el Destino Sauce sin participación de los actores institucionales citados.	Dispersión de esfuerzos: Duplicidad de Costos para actividades de promoción y publicidad, investigación, sensibilización y capacitación local.	-1%
Fortalecimiento de la Oferta Local	No se desarrollan capacidades de organizaciones locales	Se percibe un cambio negativo en la experiencia que genera comentarios negativos que debilitan "boca a boca" el destino.	-1%
	Calidad de servicio y gestión empresarial se deterioran		
	Sin participación ni presupuesto municipal para turismo		
	Sin soluciones para el saneamiento (desagüe y basura)		
Inclusión	Ampliación de convocatoria sin éxito (Agricultores, Bodegas, Escuela, Jóvenes Guías, Clubes de Madres, Asociaciones de Pescadores, Destinos Adicionales, Cruce del Río Huallaga)	Reducción de la motivación y participación local impide mejorar el ornato del pueblo, perjudicando la experiencia y los comentarios	-1%
Clima Político	Inestable. Carretera Fernando Belaunde Terry sin Tránsito Fluído.	No se permite un fluido regular del turismo nacional	-1%
<b>Impacto Total</b>			<b>-6%</b>

### 3.5.2.- Escenario Actual

Las actuales condiciones delineadas atribuyen la caída en las visitas a Sauce del 2009 a los conflictos políticos que incidieron en prolongados bloqueos de la Carretera Fernando Belaunde Terry y el pánico ocasionado por la gripe Influenza. Asumiendo la superación de dichas situaciones, se considera una tendencia neutra en el turismo nacional y una tendencia desfavorable en el internacional dada la economía mundial aún en recuperación. En el **Cuadro N°9** se observa que bajo estos supuestos las visitas a Sauce se reducirían en 0.5% anual.

**Cuadro N°9: Escenario Actual**

VARIABLES	SUPUESTOS	EFFECTOS	IMPACTO ANUAL (%)
Mercado	Tendencias Desfavorables en el Turismo Mundial	Reducción de Afluencia y Pernoctes	-1%
	Tendencias Neutras en Turismo Nacional y Regional	Mantenimiento de Afluencia y Pernoctes	0.5%
Coordinación Inter-Institucional	Planeamiento Estratégico para desarrollar el Destino Sauce sin participación de los actores institucionales citados.	Dispersión de esfuerzos: Duplicidad de Costos para actividades de promoción y publicidad, investigación, sensibilización y capacitación local.	-0.5%
Fortalecimiento de la Oferta Local	Se desarrollan capacidades de organizaciones locales	No se percibe un cambio real en la experiencia que promoció "boca a boca" el destino.	0.5%
	Mejora la calidad de servicio y la gestión empresarial.		
	Participación municipal pero sin presupuesto para turismo		
	Soluciones para saneamiento (desagüe y basura) demoran		
Inclusión	Ampliación de convocatoria con mediano éxito (Agricultores, Bodegas, Escuela, Jóvenes Guías, Clubes de Madres, Asociaciones de Pescadores, Destinos Adicionales, Cruce del Río Huallaga)	Motivación y participación local se mantiene en el pequeño grupo que viene participando del desarrollo del turismo sostenible.	0%
Clima Político	Relativo. Carretera Fernando Belaunde Terry con interrupciones de Tránsito esporádicas.	Fluido regularmente interrumpido del turismo nacional	0%
<b>Impacto Total</b>			<b>-0.5%</b>

### 3.5.3.- Escenario Optimista:

Una estrategia participativa de impacto liderada por PBD, con clima político electoral positivo, respuesta local y del mercado; permitiría un crecimiento anual de 5% hasta el año 2012.

**Cuadro N°10: Escenario Optimista**

VARIABLES	SUPUESTOS	EFFECTOS	IMPACTO ANUAL (%)
Mercado	Tendencias Favorables en el Turismo Mundial	Incremento de Afluencia y Pernoctes	1%
	Tendencias favorables en Turismo Nacional y Regional	Incremento de Afluencia y Pernoctes	1%
Coordinación Inter-Institucional	Planeamiento Estratégico para desarrollar el Destino Sauce con la participación de los actores institucionales citados.	Sinergias: Reducción de Costos para actividades de promoción y publicidad, investigación, sensibilización y capacitación local.	1%
Fortalecimiento de la Oferta Local	Organizaciones locales desarrolla capacidades	Se percibe un cambio positivo en la experiencia que genera comentarios positivos que promocionan "boca a boca" el destino.	1%
	Calidad de servicio y gestión empresarial mejoran		
	Participación y presupuesto municipal para turismo		
	Soluciones para el saneamiento (desagüe y basura)		
Inclusión	Ampliación de convocatoria exitosa (Agricultores, Bodegas, Escuela, Jóvenes Guías, Clubes de Madres, Asociaciones de Pescadores, Destinos Adicionales, Cruce del Río Huallaga)	Incremento de la motivación y participación local permite mejorar el ornato del pueblo, contribuyendo a la experiencia y al "boca a boca"	1%
Clima Político	Estable. Carretera Fernando Belaunde Terry con Tránsito Fluido.	Permite un fluido regular del turismo nacional	0%
<b>Impacto Total</b>			<b>5%</b>

#### 4.- Análisis del Sistema de Turismo de Sauce

Se obtuvieron resultados cualitativos. Pocos actores evalúan su desempeño. Sólo algunos hospedajes grandes en Sauce y operadores de Tarapoto. Los registros de ventas y gastos obtenidos no son suficientes para totalizar indicadores por sub-segmento como se realizó con las visitas. Los actores realizaron un **Análisis de Fortalezas y Debilidades**.

**Cuadro N°11: Auto-Evaluación del Sistema de Turismo de Sauce según Actores**

Actores	Fortalezas	Debilidades
Generales (repetidas)	Belleza del paisaje, de la Laguna, naturaleza y clima especial.	Desagüe, falta de limpieza y protección de la laguna. Hierbidas en el arroz a orillas de la laguna.
	Comida	Bulla, basura en calles y en el camino. Sin baños públicos ni basureros.
	Gente amigable, abierta y agradable	Carretera y cruce en balsa por el río Huallaga
		Apoyo municipal reducido y accesos a recursos (cataratas y baños termales) requieren labores.
Operadores de Tarapoto	Destino reconocido, atrae visitas a la Región y se promociona fácilmente.	Baja calidad de servicio, guiados, prácticas en cocina y comodidades. No dan Factura.
	Ambiente invita a relajación y descanso	Falta de actividades nocturnas
	Atractivos alternativos (cataratas, baños termales, cascadas, otros)	Separación entre empresas privadas, sector público e iniciativas comunales.
Hoteles sin Restaurante	Cada Establecimiento cuenta con diferencias propias.	Difícilmente se encuentra personal calificado
		Fuera del pueblo (alrededor de la laguna) solo se cuenta con sistemas propios de luz y agua
Hoteles con Restaurante	Cada Establecimiento cuenta con diferencias propias.	Necesitan más capacitación para desarrollar normas y políticas de atención al cliente.
		Operadores sólo promocionan <i>Fullday</i> . La competencia es fuerte por parte de agencias que promocionan destinos foráneos con tarifas de vuelos estables. Cuotas de pescado muy reducidas en TA. Falta de abastecimiento.
Restaurantes	Presencia de restaurantes y hoteleros	Falta organización, orden, publicidad, promoción e información sobre turismo. Y capacitarse en varios aspectos adicionales.
	Buena atención, habilidad para entender lo que quiere el cliente (empatía).	Difícil encontrar buen personal y abastecimiento de primera calidad.
	Refrescos, frutas y comidas típicas.	Algunos locales son muy pequeños para el negocio.
Bodegas y Proveedores Locales de Restaurantes	Conocen sus productos y a sus proveedores locales (agricultores).	Falta de información y formación en relación al cuidado del medio ambiente y del turismo
	Interés en capacitarse y participar. Presencia de jóvenes locales.	Desconocen procesos de cada agricultor con su producción (pero confían en ellos).
Transporte	Cuenta con afluencia de Turismo	Desinterés y falta de capacitación de algunos conductores.
		Falta un buen informe desde Tarapoto sobre Sauce
Guías y Boteros	Circulación del Agua en la Laguna	Falta organizarse, uniformizar guiado, capacitaciones y equipamiento para cumplir con estándares de calidad.
	Respetan turnos para paseos en la laguna.	Reducida seriedad y compromiso de algunos
Destinos Adicionales	Diversidad: cataratas, cascadas, proceso del aguardiente, chacras, artesanías.	Actores en turismo trabajan por separado.
		Falta un tarifario estándar y capacitaciones.
Institucionales	Clubes de Madres Organizados e interesados en capacitarse.	Falta de apoyo y presupuesto municipal en turismo. Falta ley que reconozca a Sauce como destino turístico.
	Asociaciones de Pescadores (6) Organizadas e interesadas en capacitarse.	Falta mayor coordinación entre empresarios y autoridades
	AESAR (Sacha Runas) cuenta con local y apoyo de otras organizaciones.	Baja educación en conservación del medio ambiente y deforestación (migración). Incoherencias entre algunos colegas "Sacha Runas".
	Laguna autoabastecible, incrementando su producción y presencia municipal en pesca	Producción pesquera insuficiente para población local y turismo. Resultado: pesca clandestina.
Cruce del Huallaga	Venta de jugo de naranja, triples, frutas, cerveza, dulces regionales.	Falta de electricidad y agua potable.
	El menú cuenta con comida típica (Caldo de Gallina, Picuro, Juanes, entre otros).	El trabajo en la balsa es sumamente duro por el horario y las condiciones del clima. El personal rota muy rápidamente.
	Servicio de cruce con balsa a motor es rápido	Volcadura de balsa cautiva ha generado cierto temor del turismo y aumentó el tránsito por el Puerto de Cabo Leveau.

Los principios del **Biocomercio** (Biodiversidad, Manejo Sostenible de RR.NN., Distribución de Beneficios del Turismo, Sostenibilidad Socio-Económica, cumplimiento con Legislación Nacional e Internacional, Respeto a Derechos de Actores, Claridad en Propiedad de la Tierra y Acceso a Recursos) resultaron desconocidos en su mayoría, pero hubo interés por capacitarse.

**Cuadro N°12: Comprensión de Actores sobre Conceptos y Principios de Biocomercio**

Actores	Biocomercio
Operadores de Tarapoto	Operadores y agencias están separados de las actividades en Sauce. Ninguno conoce iniciativas locales afines a los principios del Biocomercio. Pocos empresarios conocen bien estos conceptos, pero todos se interesan en capacitarse al respecto, salvo excepciones.
Hoteles sin Restaurante	Se conoce poco sobre iniciativas hacia el desarrollo sostenible. Algunos sólo oyeron acerca de GTZ y el Proyecto Perú Biodiverso, pero desconocen el objetivo y términos del proyecto, aunque les parece interesante que exista la iniciativa y quisieran participar. La Posada de Sauce apoya a alumnos de la escuela local con clases de comprensión de lectura. Sauce Resort brinda apoyo logístico y económico en algunas faenas de limpieza y/o cuidado de atractivos. Se muestra así, una tendencia nueva sin lineamientos tan definidos como el Biocomercio, pero parte de una filosofía o cultura empresarial consciente de la importancia de la <b>proyección social</b> . Los demás establecimientos no llevan un registro de su gestión.
Hoteles con Restaurante	Grupo con más movimiento y vínculos con ADETUS, quien viene trabajando con Perú Biodiverso. Si bien aún no están preparados para responder a todas las interrogantes o para medir los indicadores del Biocomercio, se observa una mayor proyección social y ambiental en su gestión. En algunos casos, es a través de participación con algún club de madres que se realizan dichas proyecciones. Los clubes de madres organizan actividades de beneficio (peonadas, cebichadas, otros) para en el día de las madres o navidad para regalarse entre ellas (a todas las miembras) licuadoras, colchones, etc. y así mejorar sus condiciones de vida. La Cabaña y Puerto Azul contribuyen con la sociedad y ecología a través de clubes de madres. El caso de los pozos sépticos cerca de la laguna (con filtraciones) se pretende superar con el pronto desagüe.
Restaurantes	Se observa más homogeneidad en el nivel empresarial familiar. Casi todos los trabajadores son familiares (con secundaria completa y varios en la escuela). Participan generalmente de las limpiezas de la laguna y de las calles, representando a la organización de base a la que pertenecen (club de madres, ADETUS, entre otros). La iniciativa para estas faenas recae en la municipalidad. El grupo entrevistado es miembro de ADETUS. Han presenciado capacitaciones en frutos nativos, reciclaje, atención al turista, protección del medio ambiente, entre otros. Comprenden los conceptos, pero muestran dificultad para explicarlos. Utilizan el sistema de recolección de basura municipal (botadero) y Pozos Sépticos (frente a la laguna). Sus principales proveedores son locales. Dan por entendido que produce comida sana y productos de calidad.
Bodegas y Proveedores Locales de Restaurantes	Si bien conocen muy poco sobre los conceptos relacionados al Biocomercio, generó mucho interés conocer más sobre estos conceptos. Algunos jóvenes los vincularon con materias escolares, otros lo consideran importante para su propio desarrollo, y algunos consideran importante incorporar actitudes y/o actividades que generen mayor movimiento en el distrito y por lo tanto en su negocio (al incrementar el turismo).
Transporte	Bajo nivel de comprensión de los conceptos. La empresa de transportes de autos se muestra más presente en el turismo. Su subgerente, profesor de la escuela local, manifestó la importancia de que los 12 socios de la empresa reciban capacitaciones en el tema y en "Atención al Cliente". Lo mismo para los 30 profesores de la escuela. Sin embargo, no participan de faenas de limpieza de atractivos. Sólo de la calle frente al paradero. En el caso de los motocarristas de la esquina de la Plaza (Bananas), son alrededor de 8 que manejan de manera muy diferente su actividad en materia de turismo y están interesados en capacitarse. Adicionalmente existirían cerca de 7 automóviles que también operan informalmente.
Guías y Boteros	Necesitan uniformizar su interpretación o guiado. Ello vienen causando dificultades con clientes que reciben diferentes informaciones. Para manejar los desechos llevan una bolsita como basurero durante el viaje en bote, para que no ensuciar el lago, aspecto más débil del destino. Respetan turnos para paseos en bote.
Destinos Adicionales	El Mini-Zoológico el Cumbanchero y los Baños Termales de Paucaryacu comprenden algunos de los principios del Biocomercio por haber estado en algunas reuniones de ADETUS (consideran un nuevo acercamiento). Han participado en limpiezas y faenas a través de Clubes de Madres. Paucaryacu hace dos meses cuenta con Facturas para poder recibir más visitas de empresas tarapotinas y cuenta con un guía que realiza limpieza semanal de las pozas, atención, guiado e introducción a las aguas termales. En la Comunidad de Primavera anteriormente se llevaba un padrón de visitas a Pukayacu. Actualmente no cuenta con mayores acuerdos para coordinación de las visitas y menos de almuerzos o desayunos en Primavera; ni con un guiado o interpretación estandarizada para el recorrido.
Institucionales	AESAR participa del cuidado de las nacientes del lago, los Clubes de Madres de las actividades para el desarrollo social y económico de los hogares y faenas comunales, y las Asociaciones Pescadores participan del cuidado y vigilancia de la laguna. La responsable de incentivar las actividades de limpieza en coordinación con estas organizaciones es la Municipalidad, pero ha venido descuidando dichas iniciativas. Todas las organizaciones están de acuerdo con la necesidad de mayor capacitación para ellas y para la población local. A su vez, se trata de los actores que usan más herramientas de planificación y monitoreo (Planes Operativos Anuales de los clubes de madres y asociaciones de pescadores, Presupuesto Participativo Municipal y propuestas para Planes de Manejo de las áreas que pretenden conservar). De todos modos, se requiere de un nivel de capacitación mayor en conceptos relacionados al Biocomercio. Es positivo el interés manifestado en participar de su desarrollo y los diferentes conocimientos de las distintas organizaciones en aspectos relacionados. Por ejemplo: el dominio de AESAR en injertos de frutales, podas de Cacao y manejo agrícola; la coordinación con la DIREPRO-SM para producción pesquera y con entidades como CIMA, SPDA y el IIAP, en preservación de la naturaleza, legislación ambiental, y manejo agropecuario, respectivamente.
Cruce del Huallaga	Desconocen los conceptos y términos vinculados al Biocomercio. Muestran interés en aprender, capacitarse y contribuir a que se desarrolle el turismo de modo en que ellos también se beneficien.

Los puntos más respondidos (y comprendidos) de los 20 indicadores desarrollados por Kaeser para el análisis del Biocomercio en el turismo fueron relacionados a la participación en actividades por el desarrollo sostenible y/o cuidado de los atractivos, manejo de desechos, y la procedencia de los insumos. Cabe resaltar que la iniciativa para realizar faenas y/o actividades recae en la municipalidad de Sauce, quien actualmente ya no realiza muchas convocatorias.

La ausencia de documentos de planificación, gestión, registro, monitoreo, investigación y análisis es otra característica general de los actores. La mayoría de resultados se han estimado conjuntamente con ellos; dada la ausencia de un estándar organizacional que registre indicadores de gestión y maneje bases de datos.

**Demandas de los Actores, según Sub-Segmento:** Las propuestas discutidas con cada sub-segmento se tratan, en su mayoría, de solicitudes de capacitaciones, de promoción del destino (para incrementar pernoctes); y de informar y sensibilizar a la población saucina sobre las actividades afines que se vienen realizando.

**Cuadro N°13: Demandas Solicitadas por Actores del Sistema de Turismo de Sauce**

Actores	Propuestas
Generales (repetidas)	Ampliar convocatoria del Proyecto Perú Biodiverso
	Mayor promoción e información para incrementar pernocte y más capacitaciones.
	Sensibilizar población local en manejo de Recursos Naturales, trato al visitante y beneficios del turismo
	Más publicidad, promoción, desarrollo de operadores locales y servicios básicos. Mayor coordinación entre Oficina de Información Turística de Sauce y su similar de Tarapoto.
Operadores de Tarapoto	Fortalecer gestión empresarial de iniciativas locales (restaurantes, hoteles, guías, boteros): otorgar factura, mercados adicionales al turismo (caso papel ecológico), atención al cliente, manipulación de alimentos, etc.
	Buscar mercados nuevos para incrementar pernocte (paz y descanso, aventura, estudiantes, viajes de incentivos, entre otros). Anteriormente se realizaron ferias y bolsas de turismo que sería bueno continuar.
	Trabajar unidos con empresariado y con otras ciudades o regiones (Moyobamba, Amazonas-Kuélap)
Hoteles sin Restaurante	Capacitar guías locales y uniformizar interpretación de modo que puedan ofrecer alternativas a los establecimientos (Ojos, Pukayacu, Bijauillo, Minas de Sal, entre otros).
	Desarrollar ideas para la vida nocturna y paquetes para aumentar el pernocte.
Hoteles con Restaurante	Asesoría en planificación y desarrollo de programa de vigilancia ambiental (atractivos).
	Alianza entre Empresariado y Organizaciones de Base (comunidad)
	Mejora de condiciones en cuanto a pasajes aéreos.
Restaurantes	Proceso rotativo para mejorar el servicio derivando a colegas restauranteros cuando hay muchos clientes y no se pueden atender manteniendo cierto estándar de atención al cliente.
	Continuar con actividades de reforestación que antes realizaban los clubes de madres
	Recibir capacitaciones con relación a conservación del medio ambiente (plantas nativas y animales)
Bodegas y Proveedores Locales de Restaurantes	Participar de capacitaciones, actividades, talleres sobre el proceso en marcha, y pasos a seguir.
Transporte	Capacitaciones en cuanto a temas relacionados al cuidado del medio ambiente y ecología.
	Capacitar socios de la empresa de transporte de autos y profesores de la escuela local. Operadores Informales también solicitaron capacitación.
Guías y Boteros	Revisar cuotas límite de pesca (boteros suelen ser pescadores).
	Recibir capacitaciones para organizarse, equiparse y comercializarse. Desarrollar un esquema comunal de turismo y trabajar con los hoteles y Oficina de Información Turística de Sauce, la que consideran clave.
Destinos Adicionales	Socializar información sobre el desarrollo turístico de Sauce y actividades para la protección del medio ambiente que están teniendo lugar (ZEE, ACA, otros).
	Promocionar paquetes incluyéndolos (Vivencial: chacras-destiladoras con tarifa de entrada).
	Capacitar en los conceptos de Biocomercio y afines.
Institucionales	Establecer un Área de Desarrollo Turístico y Medio Ambiente en la Municipalidad, y que ésta trabaje con las organizaciones locales.
	Rentabilizar el movimiento de pequeños negocios durante la cosecha de café (Bagua, Jaén y San Ignacio): Restaurantes, Discotecas y Boteros.
	Motivar, capacitar y alinear al poblador local sobre Proyecto Perú Biodiverso y perspectivas en Turismo.
	Incluir a clubes de madres y asociaciones de pescadores en capacitaciones, actividades, y en el desarrollo de una guía interpretativa del lago.
	Articular organizaciones como el IIAIP, CIMA y SPDA para fortalecer capacidades en medio ambiente.
Cruce del Huallaga	Ser incorporados en capacitaciones y actividades para el desarrollo del destino Sauce.

#### **4.1.- Breve descripción del Sistema de Turismo de Sauce, visto por sus Actores**

Esta sección revisa cada Sub-Segmento del STS. Desagrega algunos resultados de las matrices de indicadores definidas en el **Punto N°3.1** y la obtención del número de visitantes por cada Sub-Segmento (detalles en el **Anexo N°3**). Los datos cualitativos detallados y correspondientes a características de los visitantes, inversiones próximas en el negocio, canales de venta, y proveedores principales, se encuentran en el **Anexo N°4**. Se trata de información interna de los actores. Los trabajadores, en su mayoría temporales y familiares, suelen terminar secundaria mientras trabajan. Los trabajadores en planilla suelen contar con estudios superiores.

##### **4.1.1.- Agencias de Viaje y Operadores**

Este sub-segmento es uno de los más profesionales del sistema y muestra diferentes segmentos de mercado atendidos por las distintas empresas. Algunas con mayor afluencia de nacionales provenientes de la costa norte, otras enfocadas en la capital, y otras con mayor presencia foránea. Todos coincidieron en mencionar que Sauce representa más del 50% de sus ventas por concepto de paquetes turísticos y que desconocen el objetivo de los desarrollos que viene promoviendo y realizando el PBD en dicho distrito. Por el contrario, se mostraron interesados por conocer sus avances y participar tanto de capacitaciones, como de reuniones para el desarrollo conjunto de estrategias y/o alternativas para potenciar el destino.

Las empresas mostraron poco interés en compartir niveles de ventas (“no está el contador”, ”estoy muy atareado...”). Sin embargo, fueron abiertas a estimar los números de visitantes y a participar conjuntamente con el PBD de los desarrollos y capacitaciones para potenciar el destino Sauce. Actualmente, cuentan con poca información sobre la coyuntura ambiental y social de Sauce.

Sauce es operado en *Fullday* por varias razones. La primera es la ausencia de propuestas, programas y/o paquetes por parte de los establecimientos saucinos. La ausencia de alternativas o desconocimiento de las mismas que justifiquen el día adicional, sumado al incremento en los costos para el turista y para el operador, así como un mercado que visita la región con intenciones de conocer el mayor número de lugares posibles (Ahuashiyacu, Lamas, Cataratas de Huacamaillo y Moyobamba) en poco tiempo, crean un entorno desfavorable para que los operadores promocionen el pernocte. Es importante considerar el costo de oportunidad del operador: mantener sus unidades móviles un día adicional en Sauce puede representarles perder un paquete *Fullday* completo. Cuando se trata de un grupo, el transporte también genera ingresos, incentivando la movilización hacia otros destinos.

Algunos entrevistados mencionaron que anteriormente había paiche del mismo lago; y también actividades como buscar conchas (perlas) en las orillas de la parte limpia. Dijeron que Sauce no está preparado para un turismo fino y que los operadores informales malogran el mercado. Recomendaron capacitarlos para que el visitante se lleve una buena impresión de Tarapoto.

Se entrevistó también a J&J Travel Tours de Trujillo, quien opera promociones escolares y universitarias del norte del país. Mencionó que Sauce solamente es apreciado como recreo para los estudiantes. Carece de más actividades para jóvenes como caminatas, fogatas, hoteles grandes. Como referencia, sus ventas mensuales durante los cuatro meses de viajes de promociones son alrededor de S/. 100M y el 70% de éstas son para Tarapoto (Sauce siempre incluido con *Fullday*). Por su parte, Cuzco se lleva el 20%. Estima que en Trujillo habría 12 agencias vendiendo Tarapoto con Sauce en *Fullday* y que el 50% de sus ventas serían para la Región San Martín, principalmente por la cercanía.

#### 4.1.2.- Hospedajes sin Restaurante en Sauce

La diversidad es una característica en este sub-segmento. Aquí se encuentra el hospedaje La Selva, uno de los más antiguos en Sauce y; cuyos dueños son personas de la tercera edad administrándolo. No cuentan con un sobrino, nieto o hijo interesado en la continuidad del negocio. Su hija, propietaria del restaurante Las Totoras, parece la persona más cercana. Sin embargo, toda la familia considera que ya son conocidos y no necesitan hacer publicidad. Sus visitantes son principalmente regionales y en muchos casos provienen de pueblos nuevos que se originan en Sauce, relacionados al fenómeno migratorio sanmartinense y al cultivo del café. De allí que sus mayores ventas son durante su cosecha, cuando las personas bajan a Sauce desde estos pueblos (o chacras) para distraerse el fin de semana, con los ingresos de la cosecha o venta. Se trata de un lugar limpio, con jardín, Televisión, 23 cuartos, 3 de ellos con baño.

El Hotel Moderno es un negocio de los empresarios locales Decio Vela y Ada García. Cuentan también con negocio de comercio, transporte de carga, y el Hotel Puerto Azul, el cual revisaremos en la siguiente sección. El Hotel Moderno ha pasado de 50 visitantes mensuales en el 2008 a 20 en el presente año. Razón por la cual se ha considerado el promedio de ambos (35) para el cálculo de las visitas. Una razón para esta caída es la menor presencia de ONG's en Sauce, cuyos funcionarios han sido usuarios del establecimiento. Su capacidad es 30 personas.

El Hotel Laguna Azul y La Posada de Sauce son establecimientos que siguen en etapa de inversión. Sus propietarios, en Trujillo y Lima respectivamente, cuentan con un administrador a cargo que se encarga de coordinar las implementaciones que realizan actualmente. En buena medida, sus clientes llegan por referencias, contactos de los dueños, *website*, y visitantes independientes de Sauce que gustaron de los establecimientos. La Posada de Sauce busca diferenciarse por ubicarse en un lugar apartado, donde hay silencio y es estéticamente diferente.

Sauce Resort subcontrata los servicios de alimentación con Las Hamacas, y no opera paquetes *Fullday*. Razones por las que integra este grupo. Se trata de un establecimiento con características diferentes por contar con agencia propia y ser parte del grupo o cadena de hoteles El Angolo, con presencia en Piura, Talara, Sullana, Punta Sal, Lima y Chosica. Es el que más trabaja con Agencias y su reciente relanzamiento en Abril 2009 muestra una estrategia de *marketing* definida. Cuenta con unidades móviles en Tarapoto y Sauce. Además, ofrece un tour por una reserva propia llamada El Curaca (con grupos máximos de 12 personas). Es el único del grupo que monitorea sus ventas. Dado que siguen en etapa de inversión, sus gastos son todavía mayores. Busca diferenciarse por calidad de servicio y además cuenta con masajes, spa y deportes acuáticos.

#### 4.1.3.- Hospedajes con Restaurante en Sauce

Sub-segmento con mayor afluencia debido a establecimientos que trabajan con promociones (Las Hamacas y Puerto Azul), mayor presencia de agencias en la comercialización, mayor combinación de programas *Fullday* con pernoctes, visitas a cascadas cercanas, y en menor medida a las cataratas de Pukayacu. También cuenta con mayor presencia de extranjeros.

##### **Factores de Diferenciación:**

- Las Hamacas: ubicación y posicionamiento
- La Cabaña: trato familiar al visitante, botes inflables de cortesía y tragos regionales.
- Puerto Azul: ubicación en Caserío Dos de Mayo, con más silencio, paz y naturaleza.
- Lago Lindo: operador, restaurante, resort apartado y silencioso para descanso, cuenta con botes, guías, rutas y reserva propia.

Sub-segmento con mayor consciencia sobre reciclaje de desechos orgánicos. Sin embargo, el uso del botadero municipal dista de ser una solución positiva. El caso de los pozos sépticos filtrando en la napa freática se pretende superar con el desagüe municipal en camino.

#### **4.1.4.- Restaurantes**

Los restaurantes de Sauce están ubicados casi en su totalidad en la calle principal. Trabajan directamente con visitantes independientes. No trabajan con agencias ni programa y/o paquetes turísticos. Los más cercanos proveedores son algunos choferes de autos a Tarapoto, referidos y contactos ya establecidos con algunas promociones escolares. Se observa también poca publicidad y/o oferta de servicios turísticos en los establecimientos. Por ejemplo: guiados a diferentes atractivos. Que los visitantes puedan ser derivados con guías o con una alternativa de paseo o visita guiada, depende de la astucia y avidez de cada administrador.

El Restaurant Elizabeth desconoce el número de turistas que recibe debido a que atiende con menús a trabajadores municipales y personas que realizan alguna obra o tarea específica en el distrito pero no son turistas. En el caso del restaurante Las Totoras, quien también atiende personas diferentes al turismo, el número de los turistas fue estimado conjuntamente con la dueña. El Ninajuane es un restaurante dirigido netamente al turismo. La misma familia cuenta con una pollería dirigida al poblador local llamada El Kokoroko, a la cual los turistas no ingresan. Si bien el Ninajuane atiende promociones, aumentando su número de visitantes, Las Totoras registra casi la misma cantidad de visitantes. Una explicación para ello es la ubicación en la calle principal de este último.

Con respecto a sus estrategias comerciales, el Restaurante Elizabeth considera ser conocido por su ubicación, atención y comida; Las Totoras utiliza una pizarra donde ofrece el menú y El Ninajuane se acerca con la carta de su restaurante al paradero de autos y al muelle principal. Las tres entrevistadas pertenecen a ADETUS (Asociación para el Desarrollo del Turismo de Sauce). Algunas se quejaron de cierta impuntualidad e incumplimiento, pues asisten la mitad a las reuniones de ADETUS. LA mayoría de entrevistados tienen planes de crecimiento (expansión) a corto y mediano plazo, indicando cierta motivación con relación al turismo.

#### **4.1.5.- Bodegas y Proveedores Locales de Restaurantes**

Este sub-segmento fue abordado por sugerencia de algunos restaurantes que confían en sus proveedores locales con respecto a los productos con que abastecen sus establecimientos. La reacción inicial en sus establecimientos fue una sorpresa debido a que no suelen considerarse como participantes del turismo. Sin embargo, revisando la participación del sector en sus ventas mostraron interés en conocer más sobre el medio ambiente, el turismo y el desarrollo.

Localmente los agricultores producen algunas verduras y frutas que generalmente no alcanzan para abastecer la demanda local: culantro, cebolla china, tomate, pepino, zapallo, poco pimiento, repollo, camote, yuca, papaya, naranja, plátano, zapote, caimito, pomarosa, café, limón sidra, cocona, maracuyá, etc. El abastecimiento se completa con productos adquiridos en Tarapoto. En este respecto es importante mencionar que los principales productos agrícolas en Sauce son el café en primer lugar. Luego el arroz y el cacao, y en menor medida la yuca el plátano y el frejol. También traen de Tarapoto: pollo, aceite, fideos, artículos de limpieza, gaseosas, cerveza, arroz, aceite, huevos, mantequilla, azúcar, leche, papas, azúcar, y menestras.

#### **4.1.6.- Transporte**

En este segmento se están considerando las dos principales empresas de transporte público de pasajeros a Sauce. La primera es la Empresa de Transportes y Turismo, Turismo Sauce SRL, que brinda el servicio con autos, quién manifiesta cada vez llevar menos turistas y más personas locales. En parte se debe a que cada vez más las agencias, promociones y empresas, utilizan sus propias unidades vehiculares. Otra razón es que su temporada fuerte corresponde a los meses en que se cosecha café (Enero hasta Junio y a veces un poco más). Sin embargo, su temporada más fuerte en turismo siguen siendo en los fines de semana largos y en la segunda mitad del año.

Entre cada chofer hay diferencias importantes. Algunos tienen acuerdos para llevar a los visitantes a algunos establecimientos con su correspondiente propina por llevar el negocio. Otros algunas veces son llamados por algunas agencias para llevar a algunas personas como guías completos de toda la visita. Estos acuerdos son totalmente por fuera de la empresa, sin que ésta pueda llevar un registro. Por otro lado, hay otros choferes que se interesan poco o nada por un turista dentro de su carro. La cercanía del paradero en Sauce con el muelle principal para salir a pasear en bote a la laguna determina en muchos casos su siguiente paso.

La Empresa de Transportes Laguna Azul opera con 7 combis que hacen un viaje diario y un viaje y medio diario en temporadas altas. Los conductores de esta empresa se encuentran más alejados de la dinámica del turismo, sin saber realmente de dónde proceden los mismos.

Se entrevistó también a dos “operadores informales”. El primero es el caso de un operador que viene realizando la ruta con carro y el segundo con motocar (algunas veces subcontratando unidades para grupos más grandes). Este último es uno de los que se ubica en la esquina del *Snack* Banana’s, a una cuadra de la plaza en Tarapoto. Generalmente derivan visitas al muelle principal a hoteles con restaurante frente a la laguna.

#### **4.1.7.- Guías y Boteros**

Este sub-segmento muestra cierta complementariedad dado que el principal guiado es durante el bote en la laguna. Los hospedajes cuentan con sus propios botes y el motorista o botero es el guía. Se detiene en algunos puntos específicos y cuenta algunas historias de la laguna.

Los boteros independientes están agrupados en tres muelles diferentes. Depende del cliente si quiere un guía que los acompañe (generalmente menores de edad) o el mismo botero que haga las veces de guía, deteniéndose en cada punto de interés. Varios boteros también son pescadores asociados, pero su principal ingreso es por turismo. Los boteros del puerto principal son mayores en número y pretenden organizarse formalmente. Por el momento han sido sinceros en decir que engañan al visitante diciéndole que son una asociación. Pero al menos cuentan con turnos que respetan como un grupo de compañeros. Son 10 boteros en el Muelle principal y alrededor de 20 boteros en total (5 privados). No hay un padrón ni registro de todos.

Los guías manifiestan encontrarse en proceso de organización, mientras que los boteros muestran la voluntad sin estar aún en dicho proceso. Como la mayoría de actores, solicitan asesoría y capacitaciones en la materia. El grupo con intenciones de organizarse se ha venido reduciendo hasta ser actualmente 7 guías activos.

#### **4.1.8.- Destinos Adicionales**

En el caso de la destiladora de aguardiente Macho Ruma y El Cumbanchero no fue posible estimar un número promedio de visitantes por falta de registro e interés en realizar la estimación por parte de ambos. Ello responde a una ausencia de beneficios percibidos por parte del turismo. Mientras que el primero se mostraba incómodo por las abruptas incursiones de guías locales con sus grupos sin autorización, pagando una tarifa irrisoria y creando desorden incluso en su proceso de destilación; el segundo manifiesta que su mercado es más orientado hacia el poblador local (el Cumbanchero considera que durante la cosecha del café hay mayor demanda). Lo curioso es que ambos planean la implementación de piscinas para mayor afluencia del turismo, ambos cuentan con visitas principalmente nacionales y desconocen si pernoctan en Sauce.

Los Baños Termales de Paucaryacu se vienen gestionando y construyendo desde hace más de ocho años por parte de los dueños del lugar. Su principal inconveniente es la distancia entre la carretera a Sauce y su establecimiento, lo que hace que el visitante deba llegar en movilidad contratada. Asimismo, reconocen que les falta publicitar el lugar y las posibilidad de pernoctar en habitaciones de S/. 15 y S/. 20 soles.

Las Cataratas de Pukayacu muestran mayor afluencia de extranjeros, siendo ellos mismos los que más frecuentemente acampan en las mismas o en la aledaña comunidad de Primavera. Mientras que por el pernocte en la comunidad pagan su "voluntad" por los cuartos que se dispongan, la tarifa del guiado es de S/. 15 por cada uno y el desayuno vale S/3.

La comunidad de Primavera consta de 18 familias, principalmente procedentes de Cajamarca, Amazonas y Piura. Cuentan con escuela primaria y se dedican principalmente al café y ganadería. Santiago Dávila Lezcano es ex agente municipal (fundador de Primavera) y actualmente encargado del Proyecto Especial Alto Mayo (PEAM) en la Municipalidad de Sauce. Es técnico agropecuario y momentáneamente ha dejado de lado el turismo hacia Pukayacu, sin embargo su intención es retomar la promoción del destino y su vinculación con la Comunidad de Primavera. Anteriormente estaba trabajando con dos jóvenes locales para formarlos como guías. Actualmente son los guías de Sauce quienes realizan los guiados.

#### **4.1.9.- Institucionales (Pesca, Clubes de Madres, Municipalidad, Sacha Runas)**

**4.1.9.1.- Municipalidad Distrital de Sauce:** No cuenta con una unidad para desarrollo del turismo ni presupuesto para tales fines; tampoco lleva un registro de visitantes. Sin embargo ha cedido un pequeño local para la puesta en marcha de la Oficina de Información Turística (OFI).

La Oficina de Información Turística (OFI) lleva poco más de un mes de funcionamiento, por lo que aún no cuenta con presencia importante en el Sistema Turístico de Sauce. Sin embargo, el empleado de la OFI comenta que el 80% de visitantes a Sauce lo hacen *Fullday*, que la mayoría de visitantes llegan por agencias, siendo familias y parejas nacionales (Lima, Trujillo, Chiclayo) la mayoría de visitantes.

Está en proceso de implementación del desagüe y de la plaza con temática vinculada a la cultura local. A mediano plazo esperan construir una Alameda Turística hasta Dos de Mayo. Fuentes internas afirman que los principales negocios locales son café, pesca, ganadería y luego turismo.

El regidor más comprometido con la materia es Juan García del Águila, de 74 años, ex-alcalde, y propietario de Villa Rica, un fundo típico de antiguo poblador rodeado de árboles frutales, estanques para crianza de patos y bosques con diversas especies de plantas nativas. Allí actualmente desarrolla un recorrido temático para la llegada del turismo. Pertenece de la segunda generación de Sauce y conoce las historias que todo guía local debiera replicar.

La otra unidad interesada en potenciar el turismo es el Área de Acondicionamiento Territorial del Distrito. Su jefe, Amadeo Vargas, se encarga de llevar el proceso de zonificación ecológica económica y también participa del proceso de creación de un Área de Conservación Municipal Inter-Distrital donde se protegerían las nacientes de la Laguna y desarrollarían recorridos turísticos. Los otros distritos estarían por definirse entre Chazuta, Shapaja y Tres Unidos. CIMA y la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA) también participan del proceso.

Amadeo Vargas también menciona que las agencias son más comunes en temporadas altas mientras que los viajeros independientes en las temporadas bajas. Coincide en que la mayor cantidad de visitantes son familias y parejas; y en que llegan turistas regionales (40%), nacionales (25%) y extranjeros. Según dice, los norteamericanos gustan más de comodidades y lujos, mientras que los europeos son más adaptables al igual que los regionales y nacionales.

**4.1.9.2.- Federación de Mujeres Organizadas del Distrito de Sauce:** Son 14 clubes de madres con alrededor de 10 miembros cada uno. Realizan actividades de recaudación de fondos como juanes, polladas, cebichadas, entre otros. Con ello se apoyan en caso de enfermedades, compra de víveres, agasajos en fiestas compra de útiles. Tradicionalmente han trabajado en coordinación con la municipalidad para las faenas de limpieza de calles, de la laguna, actividades para recaudación de fondos y reforestación. Ver la lista de Clubes de Madres en el **Anexo N°5**.

**4.1.9.3.- Oficina de la Dirección Regional de Producción (DIREPRO-SM) y Comisión de Comercialización de Productos Hidrobiológicos de Sauce:** La temporada de pesca comienza en enero con una producción mensual total de 6 toneladas hasta abril y mayo, en que la producción se va reduciendo a cerca de 3 toneladas mensuales y en junio y julio ya se reduce a cerca de 2.5 toneladas. Los peces desovan y comienza la veda a partir de Agosto hasta Diciembre, sin embargo algunas veces comienza desde Junio o Julio por el “Fenómeno de Aguaje”: enfriamiento de las corrientes superiores las envían al fondo cambiando de lugar con las corrientes más hondas y con ello la temperatura del hábitat de los peces. La reducción de los mismos acelera el comienzo de la Veda. Muchos guías locales atribuyen el fenómeno al azufre de un supuesto volcán subterráneo en la laguna.

Todos los pescados se venden en el mercado local a un precio de S/. 3.00 Kg. La mitad de los ingresos va para un comité central municipal que se encarga de comercializar el pescado, comprar materiales de pesca (redes, botes, motores), re-poblamiento de especies y refrigerios de vigilantes (mismos pescadores); y la otra mitad es para los pescadores, cuya cuota máxima es de 50 Kg. diarios.

La población local consume el 75% del pescado y el Turismo el 25%. Restaurantes y hoteles envían varios trabajadores al mercado debido a que hay cierta racionalización para que el pescado alcance. La pesca no se da abasto. Hay registros de años anteriores como 1999, cuando se extrajo 115 TM. Ahora se producen 30TM/año. El lago está en su capacidad mínima. De allí que se esté en proceso de siembra de 2 millones de alevinos para el presente año.

**4.1.9.4.- Asociación Ecológica Sacha Runa (AESAR):** Agrupación que cuenta actualmente con 18 socios activos voluntarios que principalmente se dedican a la chacra (café, cacao, plátano, yuca, otros.). Han realizado levantamientos topográficos y vigilancia del las nacientes del lago, donde manifiestan realizar un patrullaje permanente y ostentan una Concesión para Conservación y/o Ecoturismo. Sin embargo, al parecer habría superposición de áreas entre el proyecto y el Área de Conservación Municipal Inter-Distrital. Tienen interés en vincularse con ADETUS y GTZ pues en su proyecto está desarrollar rutas turísticas.

Su actual presidente, José Efraín García García, cuenta con un recreo turístico registrado como Recreo San Juan, en Dos de Mayo. Es administrado por su esposa Siduith. Ella ha dejado de asistir a las reuniones de ADETUS debido a su estado de salud y el de su hijo.

#### **4.1.10.- El Cruce en Balsa Cautiva o Bote a Motor por el Río Huallaga**

Este punto de paso obligatorio en el tránsito hacia Sauce ha sido mencionado como una de las debilidades que más afectan el turismo local. En la entrevista con los balseros y vendedores de alimentos en dicho lugar, han manifestado estar totalmente ajenos a cualquier tipo de desarrollo o fortalecimiento de capacidades en materia de cuidado del medio ambiente y turismo. Consideran importante conocer más acerca de ello para poder mejorar sus negocios (para saber qué otros productos les gustan a los turistas y cómo aportar para que lleguen más visitantes).

La mayoría de empresarios ha manifestado incomodidad por el tiempo que toma el cruce. Ello brinda la oportunidad para desarrollar algún tipo de distracción para el visitante. Desde habilitar pequeños espacios interpretativos e informativos sobre Sauce y alternativas para su visita, hasta un registro obligado que sienta las bases de un manejo estratégico de base de datos para fortalecer el mismo.

En este sitio se desconocen prácticas de segregación y manejo de desperdicios. Hacen falta indicaciones y señalizaciones para el cruce del río. Algunos turistas se tropiezan con las maderas para subir a la balsa; y otras personas arrojan desechos al río sin recibir ningún tipo de comentario por parte de los encargados del traslado. Vale resaltar la inteligente labor de Puerto Azul en uniformar con mandiles y su logo a las vendedoras.

## **5.- Análisis FODA del Sistema de Turismo en Sauce**

### **Fortalezas:**

- Belleza paisajística de la Laguna, naturaleza, recursos turísticos en general.
- El ambiente invita a la relajación y descanso.
- Es reconocido por su comida. Los negocios que incluyen restaurante son los más activos.
- Economía local diversificada: café, ganadería, pesca y turismo en cuarto lugar.
- Empresarios turísticos locales invirtiendo (motivados).
- Estaciones de visitantes marcadas: familias en temporadas altas, promociones en Octubre y Noviembre, y parejas predominando en el resto del año.
- Perú aún mantiene cifras positivas en turismo en un clima de desaceleración mundial.
- Segundo destino más visitado en la región.
- Constancia de ADETUS y presencia de “vinculados” a la organización.
- Organizaciones de base organizadas (pescadores, Clubes de Madres, Sacha Runas).
- Atractivos alternativos (cascadas de Pukayacu, baños termales de Paucaryacu, Minas de Sal, cascadas de Ojos y Bijauillo, miradores, destiladoras de agua-ardiente, papel ecológico, entre otros).

### **Debilidades**

- Residuos Sólidos y Saneamiento (desagüe, pozos sépticos, letrinas).
- Reducida preparación para atender un turismo más fino y/o innovador.
- Municipio sin visión y con poca voluntad para el turismo sostenible.
- Disminución de las visitas y movimiento turístico en Sauce durante el 2009
- Débil investigación en profundidad de los mercados y/o perfiles de visitantes asiduos.
- Carretera y cruce del río Huallaga. Accesos complicados de algunos destinos adicionales a la Laguna.
- Ausencia de motivación, promoción y difusión sobre los beneficios del turismo y el desarrollo sostenible en la población en general.

### **Oportunidades:**

- Destino con flujo anual estimado de 25 000 turistas anuales. El 20% se hospedaría en establecimientos registrados en DIRCETUR.
- Gastronomía Peruana en buen momento.
- Sinergias Potenciales con Coordinación Interinstitucional.
- Tendencias innovadoras en turismo en la región San Martín.

### **Amenazas**

- Sensibilidad del turismo al ciclo político.
- Continuidad en la falta de apoyo municipal.
- Incremento de los niveles de contaminación.
- Desaceleración del turismo.
- Deforestación y creación de nuevos pueblos (migración).

## 6.- Conclusiones

En el distrito de Sauce el turismo funciona con relaciones comerciales informales (comisiones) entre sus diversos actores. Contados empresarios evalúan el desempeño de su negocio. Si bien la mayoría tiene pequeños planes de invertir en la ampliación o mejora de su negocio, no cuentan con registros de ventas, visitas, guías interpretativas, ni planes de manejo o estudios de capacidad de carga para los atractivos y recursos naturales. La actividad no funciona como un sistema organizado; generalmente las comisiones articulan relaciones entre actores dispersos.

Según los estimados del presente documento, 25 mil personas visitarían anualmente Sauce. El 80% de las principales visitas son tan solo por el día. Sólo el 20% restante podría visitar destinos adicionales. Los establecimientos con restaurantes y el paseo tradicional por la laguna son los más visitados e importantes en la visita de un día. Alrededor de ellos se articula una mayor cantidad de actores menores como guías, boteros independientes, algunas bodegas y agricultores. La comida llegaría principalmente de Tarapoto a través de comerciantes locales y a veces directamente. Hay poca presencia del agro local y la pesca no es suficiente para la población local ni para el turismo. La veda coincide con algunas temporadas altas de turismo.

Las temporadas de visitas son marcadas. Los fines de semana largos son las temporadas altas, encontrándose siempre semana santa y fiestas patrias en este grupo. Generalmente en estas temporadas predomina la visita de familias. La primera mitad del año responde a la temporada de cosecha del café, vacaciones escolares e invierno en el hemisferio norte. Estos grupos son atendidos por los prestadores de servicios más económicos (boteros independientes y algunos guías y restaurantes). En la segunda mitad del año predominan las promociones escolares y universitarias provenientes de la costa, el norte y regiones cercanas; además de visitantes provenientes de la costa, en pleno invierno.

Es sumamente difícil llegar a un mayor detalle de estimación sobre la participación de las promociones dentro de las visitas de Sauce. Más difícil aún es conocer con cuántas de ellas podría lograrse incrementar la estadia y/o obtener un beneficio adicional para conocer su potencial para el sistema turístico de sauce. Algunas respuestas comunes son “¡No se puede saber, son cantidades de promociones!” , “¡Son de todos lados!”.

La mayoría de entrevistados considera que las parejas son el perfil que más abunda sin considerar temporadas altas ni promociones. Asimismo, aseguran que son los extranjeros quienes gustan de caminar más, permanecen más días en el destino, visitan más destinos adicionales, y suelen ser jóvenes. En contraposición con grupos nacionales, donde predominan los adultos. La presencia nacional y regional en el turismo sería mayor que la foránea.

La estrategia de monitoreo de visitantes propuesta se refiere a llevar un registro o padrón de vistas en el cruce en balsa o bote a motor por el Río Huallaga. Idealmente se propone que este registro vaya acompañado de un ambiente o espacio informativo y/o interpretativo de la Laguna Azul y de las actividades y alternativas que el cliente puede realizar en el destino.

Un análisis de los escenarios potenciales para el turismo en Sauce durante los próximos tres años indica que el turismo podría caer a una tasa de 6% anual (escenario crítico), mantenerse o reducirse anualmente en 0.5% (escenario actual), o incrementarse a una tasa de 5% anual en un escenario optimista. Las variables que se modifican para la obtención de dichos resultados son las tendencias del mercado turístico interno y externo, los niveles de coordinación inter-institucional, el fortalecimiento de los grupos y actores locales, la inclusión de nuevos actores (clubes de madres, bodegas, agricultores, escuela local, entre otros), y el clima político regional.

Los actores del sistema de turismo de sauce encuentran como principales fortalezas el paisaje provisto por la laguna, la comida y la gente local amable. Como principales debilidades del destino mencionan al desagüe y falta de limpieza de calles y laguna, la bulla, la carretera, el cruce en balsa del Río Huallaga y el reducido apoyo municipal para el turismo.

Los principios del Biocomercio son escasamente comprendidos y conocidos por la mayoría de actores. Sin embargo, los mismos manifiestan su interés en capacitarse y recibir asesoría en los mismos. El grupo de ADETUS, quien ha venido participando de capacitaciones y talleres para el desarrollo del turismo, muestra mayor cercanía a dichos conceptos en comparación con sus similares saucinos, sin llegar a un nivel de comprensión total de los mismos.

Las principales demandas de los actores entrevistados corresponden a ampliar la convocatoria del PDB; incrementar la promoción, publicidad e información del destino; sensibilizar a la población local general en aspectos relacionados al manejo adecuado de los recursos naturales, el trato al visitante y los beneficios del turismo. Fortalecer la gestión empresarial de los actores, capacitar más a guías, transportistas y boteros. También demandan mejores alternativas para el cruce del Río Huallaga. Las anteriores son demandas importantes repetidas por diversos actores.

Casi todos los actores de Sauce se quejan de que solamente son visitados por el día. Generalmente se responsabiliza de ello a las agencias u operadores de Tarapoto. Sin embargo, estos últimos manifiestan no haber recibido propuestas y/o alternativas atractivas con una mayor estadía para promover en sus agencias. Adicionalmente, consideran que la falta de actividades nocturnas, una baja calidad en el servicio en general, y el perfil de turista que reciben (adulto nacional en busca de actividades descansadas y de conocer muchos lugares en poco tiempo), dificultan el pernocte.

Las agencias de viaje y operadores de Tarapoto proveerían el 22% de visitantes a Sauce. Sus dueños son principalmente tarapotinos y profesionales. Se encuentran distanciados de las iniciativas en Sauce para desarrollar un turismo con mayor proyección social y ambiental. Demandan mayor información al respecto, una mayor calidad de servicio y nivel de gestión empresarial en los establecimientos de Sauce, y recibir propuestas para buscar mercados nuevos. Suelen subcontratar y/o recibir visitantes de operadores informales (carros y motocarristas comisionistas alrededor de la plaza de Tarapoto o de terminales de ómnibus).

Estos actores suelen visitar principalmente Hoteles con restaurantes de empresarios locales como Puerto Azul, Las Hamacas, La Cabaña, y ahora también podrían empezar a operar con Sauce Resort. Este sub-segmento demanda alianzas entre empresarios tarapotinos y organizaciones de base locales para programas de vigilancia ambiental. Cuenta con mayor afluencia, vínculos con organizaciones y empleados locales, y sus dueños suelen contar con estudios superiores. Hospedajes con Restaurante como Lago Lindo y La Sirena, de empresarios de la capital, ofrecen un servicio completo con sus propios guías, abastecimiento de alimentos en Tarapoto; y demandan tarifas planas y competitivas para los vuelos aéreos (su mercado principal es Lima). Este sub-segmento atendería, en su conjunto, alrededor del 40% de las visitas a Sauce.

Los Hospedajes sin Restaurante están menos activos (7% de visitas), varios siguen en etapa de inversión (La Posada de Sauce, Sauce Resort, Laguna Azul) y son muy diferentes en cuanto a procedencia, profesionalismo, número de empleados, vínculos con las organizaciones locales, y

el mercado al que apuntan. Demandan el desarrollo de ideas para la vida nocturna, de paquetes para incrementar el pernocte y fortalecer el guiado para ofrecer alternativas a sus clientes.

Los restaurantes cuentan con menor presencia de dueños con estudios superiores, y en adelante la tendencia es cada vez hacia menor profesionalismo y mayor procedencia local para el caso de bodegas y proveedores locales (agricultores), transportistas, guías y boteros; salvo algunos funcionarios municipales en el sub-segmento institucional.

Restaurantes, guías y boteros reciben principalmente visitantes independientes que llegan con su propia movilidad o con las empresas de transporte de autos y de combis a Sauce. Existe mucha diferencia entre los servicios que ofrece cada actor en estos sub-segmentos. Sin embargo, el grupo que pertenece a ADETUS viene estandarizándose a través de capacitaciones y talleres que vienen recibiendo por parte del PBD y anteriormente por parte de Cáritas del Perú. Según los estimados desarrollados en este estudio, restaurantes, guías y boteros independientes podrían estar llegando a atender al 28%, 13% y 48% de los visitantes a Sauce; y demandan ser capacitados, organizados y continuar con las actividades de reforestación que anteriormente realizaban los clubes de madres.

Los paseos en bote por la laguna son realizados por los mismos hospedajes o por boteros independientes. Estos últimos son alrededor de 15 y están distribuidos entre tres muelles. El principal de ellos queda al lado del paradero de la empresa de autos, es el más numeroso y entre ellos respetan turnos para atender a los visitantes.

Los destinos adicionales requieren más tiempo para visitarse (baños termales de Paucaryacu, cataratas de Pukayacu, miradores, minas de sal, cascadas, fundo Villa Rica otros), y generalmente requieren de guías. La información recopilada indica que serían 7 guías activos. Sin embargo, en temporadas altas, un número no identificado de escolares también haría las veces de guía. Algunos profesores locales han solicitado capacitaciones en materias de turismo y medio ambiente para la escuela (profesores y alumnos).

Los productos agrícolas consumidos localmente por hospedajes y restaurantes principalmente son frutas y verduras, que generalmente se acaban y terminan siendo provistas por el mercado de Tarapoto. En ambos casos son provistas, en su mayoría, a través de Bodegas locales, quienes también proveen de artículos de limpieza, cervezas y otros víveres a dichos establecimientos. A estos actores les interesa conocer cómo participar más del turismo.

La empresa de autos transportaría el 10% de los turistas a Sauce. Principalmente atienden al entorno del café. Similar situación sucede con la empresa de Combis, quien trasladaría alrededor del 20% de los turistas (cuenta con 7 unidades). Existe una empresa adicional de combis que no proveyó información, pero que cuenta solamente con dos unidades. La empresa de autos se muestra más interesada en capacitar a sus conductores en calidad de atención al cliente y aspectos del medio ambiente y ecología de Sauce.

La Municipalidad Distrital de Sauce se muestra distante del desarrollo turístico y sin presupuesto para ello. El único gesto tangible es la cesión de un pequeño local municipal para la implementación de la Oficina de Información Turística. Sus coordinaciones con otras organizaciones, fuera de Sauce (INIA, ATDR, CIMA, SPDA, PEHCBM) suele ser a través de su jefe de acondicionamiento territorial y del experimentado regidor local Juan García del Águila y son enfocadas actualmente a la conservación de las nacientes de la laguna a través de la creación de un Área de Conservación Ambiental (ACA) Inter-Distrital donde probablemente también participarían Chazuta, Shapaja y/o Tres Unidos. El turismo se incluye a mediano plazo.

La organización local AESAR (Sacha Runas), para la protección del medio ambiente, solicita una concesión para conservación y/o ecoturismo en un área que se superpone a la ACA. La solución podría estar en incorporarlos a un comité de gestión del área, sin embargo aún falta mucho para consolidarla. Por lo pronto CIMA busca realizar talleres de sensibilización y socialización local al respecto.

Los 14 Clubes de Madres de Sauce se encuentran organizados en una federación y desconocen el status de los proyectos ambientales o de turismo local. Suelen ser quienes más realizan y participan de faenas de reforestación, limpieza de calles y de la laguna y recomiendan mayor motivación en la localidad para que el poblador conozca y comprenda la importancia del buen manejo de los recursos naturales.

Las 6 asociaciones de pescadores también se encuentran organizadas y llevan registros y monitoreo de parte de la oficina de la DIREPRO-SM presente en Sauce. Elaboran planes operativos anuales y cuentan con un convenio con la Municipalidad (a través de dicha oficina) para la comercialización de los Recursos. El 25% del pescado lo consume el turismo y el 75% la población local. Los pescadores asociados son responsables de la vigilancia y limpieza de la laguna. Estos actores están incrementando la producción y productividad de la laguna, actualmente en sus niveles mínimos.

## **7.- Consideraciones Finales**

La idiosincrasia y nivel educativo local se encuentra muy lejos de lograr un Destino Sauce que se ajuste a los indicadores del Biocomercio para el turismo evaluados. La única alternativa imaginable a mediano plazo sería un programa turístico que como “paquete” cumpla con dichos indicadores y/o lineamientos del Biocomercio; a través de la articulación de sus diversos actores donde cada uno se responsabilizaría por algunos de dichos lineamientos.

Una estrategia de intervención que se enfoque solamente en el turismo puede agrandar los círculos e intersecciones del Diagrama de Venn mostrado en la **Figura N°2**. Articular los círculos pequeños y negros de las instituciones fuera de Sauce, con los coloridos actores de su sistema local de turismo, es un elemento clave para generar un cambio sistémico. Círculos más amplios y concéntricos también dependerán de un plan de *marketing* definido y participativo.

Tiendas por departamento en Lima (ahora presentes en ciudades del norte) promocionan programas “enlatados” de turismo de aventura que se pueden desarrollar en Sauce; así como otras variedades de Turismo Temático. Por ejemplo: Los tragos exóticos locales y sus propiedades energéticas se pueden utilizar como elemento de posicionamiento para un programa que brinda como alternativa caminatas, naturaleza y romance. Es decir, para incrementar el pernocte.

Proteger las nacientes de la Laguna Azul con alternativas en turismo de aventura y turismo temático para mercados sensibles a promociones innovadoras, con beneficios perceptibles a la comunidad; requiere de aliados estratégicos como las sólidas organizaciones de base lideradas por ambos géneros (madres y pescadores), y de una importante labor con jóvenes, guías y escolares. Para ello es igual de importante fortalecer los destinos adicionales.

Alianzas y capacitaciones que ONG’s e instituciones fuera de Sauce puedan brindar a estos grupos locales, son la oportunidad para crear una gran campaña de sensibilización ambiental que fortalezcan el tejido social; y permita convocar un grupo de evaluación piloto que se

comprometa en medir indicadores y participar de una labor de aprendizaje y compromiso para su propio beneficio y de su comunidad y ecosistema.

Además de intervenir en diferentes sub-segmentos del potencial Sistema de Turismo de Sauce, se requiere de un acuerdo previo de un grupo de ellos que acepte medir los indicadores solicitados en la presente entrevista para participar de los beneficios que propuestas orientadas a Biocomercio, planificación de destinos y turismo sostenible, proporcionarían.

Hacen falta también motivación y estrategias de comunicación y promoción local de oportunidades, así como de los beneficios de ser una comunidad saludable, en un ecosistema saludable, para así valorar los beneficios que un turismo saludable puede aportar a la comunidad.

Las universidades y colegios que visitan pueden ser la clave para diseñar y entrenar experiencias que integren los distintos componentes del Biocomercio a través de la articulación de los diferentes actores del sistema de turismo de Sauce. Investigar este mercado y lograr alianzas con dichas instituciones puede originar beneficios en el corto y mediano plazo.

Los elementos del rompecabezas están disponibles. Lamentablemente, aún se requiere de un liderazgo externo para capacitarlo, articularlo y dejar en manos locales su continuidad. Ello proveería de impactos económicos, sociales y ambientales favorables para sí mismos, su localidad, y su Región.

Ashley y Mitchell (2008) recomiendan estrategias de monitoreo que midan cambios en capacidades de actores, aliados y socios, compromisos del gobierno, de actores privados, fortalecimiento de alianzas, grados de participación en reuniones, tipos de comunicación, establecimiento de políticas, designación de oficiales o personal con nuevas tareas específicas, ejemplos de colaboración participativa, acciones tomadas por operadores privados en sus propios negocios, entre otros. En general, indicadores que requieren sentido común y realismo.

## 8.- Bibliografía Revisada

**Ashley y Mitchel (ODI 2008).** Documento de trabajo 291. Haciendo las cosas aproximadamente bien y no precisamente mal: Desafíos en el monitoreo de impactos en intervenciones a favor de los pobres en cadenas de valor en turismo.

**Consejo Regional de Turismo de San Martín (2009).** Plan de Acción - Ente Gestor Destino Turístico Sauce San Martín – Perú. Gobierno Regional de San Martín, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

**Coppin (2009).** Documento de Trabajo: Cadenas de Valor en Turismo. GTZ Proyecto Perubiodiverso Programa de Desarrollo Rural Sostenible (PDRS). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

**Diretur (2009).** Índices Mensuales de Ocupabilidad Establecimientos de Hospedaje Colectivo en Sauce.

**Lazo y Arróspide (2009).** Evaluación, capacitación y propuesta para la mejora de la experiencia generada en temas de guiado e interpretación dentro de dos de los proyectos piloto (Chazuta y Sauce) de la cadena de valor del ecoturismo en San Martín. GTZ Proyecto Perubiodiverso Programa de Desarrollo Rural Sostenible (PDRS). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

**Lidera Consultoría Integral (2009).** 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. GTZ Proyecto Perubiodiverso Programa de Desarrollo Rural Sostenible (PDRS).

**Perubiodiverso (2009).** Análisis de Resultados de las Encuestas realizadas a visitantes Nacionales y Extranjeros para medir el Nivel de Satisfacción en San Martín. GTZ Proyecto Perubiodiverso Programa de Desarrollo Rural Sostenible (PDRS). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

**Perubiodiverso (2009).** Informe Sobre el trabajo con los Principios y Criterios de Biocomercio de la iniciativa BioTrade de la UNCTAD en el proyecto piloto AHARAM del proyecto PBD. Componente Cadenas de Valor: “Ecoturismo” Silvana Kaeser, Practicante (GTZ/SECO). GTZ Proyecto Perubiodiverso Programa de Desarrollo Rural Sostenible (PDRS). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

**Perubiodiverso (2009).** Perfil de Visitante 2008 del visitante Nacional y Extranjero que arriba a la región San Martín. GTZ Proyecto Perubiodiverso Programa de Desarrollo Rural Sostenible (PDRS). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

**Valdez (2009).** Alternativas de Negocios y Posibilidades de Alianzas Estratégicas para Fortalecer la cadena de Valor del Ecoturismo en el ámbito de acción de los Proyectos Piloto (Chazuta, Sauce y AHARAM) en San Martín. 1er Informe: Identificación de Productos. GTZ Proyecto Perubiodiverso Programa de Desarrollo Rural Sostenible (PDRS). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

## Anexo N°1: Lista de Actores Entrevistados

Razón Social	Actor	Entrevistado	Edad	Cargo	Procedencia	Residencia	Estado Civil	Dependientes	Tipo de Actor	Años de Operación	Formal / Informal	Código
Como Quieras EIRL	La Posada de Sauce	Irma Cecilia Hidalgo Bazo	50	Administrador	Lima	Sauce	Soltera	0	H	4	Formal	H
	Guía	Fernando Reátegui Ramirez	38	Guía, Botero, Motocar	Iquitos	Sauce	Casado	3 niños	Guía	10	Informal	GB
Carlos Medina García	Las Hamacas	Carlos Medina García	44	Dueño	Sauce	Sauce	Casado	2 (mujer e hijo)	HR	13	Formal	HR
	Vendedora en Pto. Sauce	Carmen Rosa Rengifo Pinedo	29	Vendedora en Pto. Sauce	Tarapoto	Machungo	Conviviente	1 hijo	Vendedora en Pto. Sauce	3	Informal	CR
	Vendedora en Pto. Sauce	Loidith Isuiza Sangama	34	Vendedora en Pto. Sauce	Tarapoto	Machungo	Conviviente	1 hijo	Vendedora en Pto. Sauce	3	Informal	CR
Paraiso Express	Empresa balsera Puerto Sauce	Raúl Caldas García	50	Balsa Puerto Sauce	Huánuco	Huánuco	Soltero	-	Transporte Fluvial	5 (3 meses en Pto. Sauce)	Formal	CR
Mercedes Panduro	Vendedora en Pto. Sauce	Mercedes Panduro	70	Menú Pto. Sauce			Viuda	-	Menú en Puerto Sauce	15 años	Informal	CR
J&J Representaciones Generales y Turísticas SRL	J&J Travel Tours	José Rivera Hernández	52	Operador y Dueño	Trujillo	Trujillo	Casado	4	Operador	7	Formal	
Empresa de Transportes y Turismo Turismo Sauce SRL	Turismo Sauce	Profesor Walter Panduro García	48	Sub-Gerente	Sauce	Sauce	Casado	3	Empresa de Transportes	4 como empresa, 4 más como asociación	Formal	T
Municipalidad Distrital de Sauce	Municipalidad Sauce	Juan García del Águila	74	Regidor Municipalidad de Sauce	Sauce (2da generación)	Sauce	Casado	No	Municipalidad Distrital de Sauce	Ahora: 3 años y 8 meses. Fue dos veces alcalde del Distrito	Formal	I
Municipalidad Distrital de Sauce	Municipalidad Sauce	Amadeo Vargas Reátegui	47	Acondicionamiento Territorial del Distrito	Sauce	Sauce	Casado	Dos hijos y pareja	Municipalidad Distrital de Sauce	3 años en la Municipalidad	Formal	I
Elizabeth Garay García (persona natural con negocio)	Restaurante Elizabeth	Elizabeth Garay García	50	Pdta. Asociación de Desarrollo Turístico de Sauce (ADETUS) / Dueña de Restaurante Elizabeth	Sauce	Sauce	Soltera	3	ADETUS y Restaurante	2 (1 año con GTZ) y 12 años respectivamente	Formal	R
	Macho Ruma	Adolfo Ramirez Mendoza	52	Agricultor, Aguardientero	Sauce	Sauce	Casado	3	Agricultor, Aguardientero que recibe algunas visitas	10 años	Informal	DA
ADETUS - Municipio (pone el local)	Oficina de Información Turística	Merbyn Chuquiunganga García	28	Encargado de la oficina	Sauce	Sauce	Soltero	-	Oficina de Información Turística: <b>Coordina actividades</b>	3 semanas	Formal	I
Dirección Regional de Producción - San Martín, of. Sauce	(DIREPRO-SM)	Ing. César Amasifuén Córdova	49	Jefe encargado del Centro Piscícola de Sauce	Sauce	Sauce	Casado	4	Representante Min. De la Producción	3.5	Formal	I

Razón Social	Actor	Entrevistado	Edad	Cargo	Procedencia	Residencia	Estado Civil	Dependientes	Tipo de Actor	Años de Operación	Formal / Informal	Código
Bodega Mulatillo	Mulatillo	Antonieta	16	Vendedora	Sauce	Sauce	Soltera	-	Bodega que abastece a establecimientos de turismo	10	Formal	B
Persona Natural con negocio	Multiservicios Los Gatos	Ney Vilela	33	Dueño	Jaen	Sauce	C	2	Comerciante	4 años	Formal	B
Persona Natural con Negocio	Comercializadora Vilela	Clodomiro Vilela	45	Dueño	Cajamarca	Sauce	Soltero	-	Comerciante de abarrotes y artículos de bodega	3 años	Formal	B
Persona Natural con negocio	Bodega Abel	Oscar Vargas Reátegui	34	Dueño	Sauce	Sauce	Casado	2	Bodega Abarrotes	2 años en Sauce (10 años en otra zona)	Formal	B
Convenio Municipalidad Producción	Convenio Pesca (Municipalidad - DIREPRO-SM)	Gunter Navarro Amasifuén	49	Presidente Comisión de Comercialización de Recursos Hidrobiológicos de Sauce (Coordinador)	Sauce	Sauce	Conviviente	3	Comercializador de Pescado	1 año	Informal	I
	Boteros del Puerto Principal (10)	Victor Ríos Meza / Wilber Torres Amasifuén / Arquímedes Montenegro	44 / 38 / 14	Motoristas y guías	Sauce	Sauce			Boteros y pescadores	3 años como mínimo	Informal	GB
Federación de Mujeres Organizadas del Distrito de Sauce	Federación de Clubes de Madres de Sauce	Acélica Sangama Saavedra	43	Presidenta	Sauce	Sauce	Conviviente	4	Representante de los clubes de madres. Ha participado en tres talleres referentes al turismo	3 años y 8 años más trabajando como organización de mujeres	Falta la escritura pública, pero trabajan formalmente	I
Asociación Ecológica Sacha Runa (AESAR)	Sacha Runas	Eleazar Romero García	43	Ex. Pdte. De AESAR / Socio Fundador	Tarapoto	Sauce	Conviviente	2	Perspectivas de proyecto ecoturístico (ACM Interdistrital)	7	Formal	I
Paraíso Azul (registrado como Recreio San Juan)	Paraíso Azul	Sra. Siduit de García	57	Dueña	Sauce	Sauce	Casada	2	Pequeño negocio	4	Persona Natural	R
Asociación Ecológica Sacha Runa (AESAR)	Sacha Runas	José Efraín García García	57	Pdte.	Sauce	Sauce	Casado	2	Asociación Ecológica	7	Persona Natural	I
Persona Natural (Agricultor, Ganadero)	Ganadero, Agricultor	Eladio del Águila García	62		Sauce	Sauce	Casado	-	Propietario de Tierras Ganaderas	30	Informal	
Ex Agente Municipal (fundador) Comunidad de Primavera	Guía Comunidad de Primavera	Santiago Dávila Lezcano	43	Encargado del Proyecto Especial Alto Mayo (PEAM) en Sauce (Técnico Agropecuario)	Pomalca (Chiclayo)	Primavera (Sauce)	Casado	4	Guía (actualmente en menor actividad)	5	Informal como guía y Formal en su cargo en el PEAM	GB
Persona Natural con negocio	Restaurante Las Totoras	Inés Reátegui García	42	Dueña	Sauce	Sauce	Casada	3	Restaurante	9	Formal	R
Persona Natural con Negocio	Restaurante El Ninajuane y Pollería el Kokoroko	David Vargas Reátegui	46	Dueños	Sauce / Rioja	Sauce / Rioja	Casados	3	Restaurantes	2	Informal	R

Razón Social	Actor	Entrevistado	Edad	Cargo	Procedencia	Residencia	Estado Civil	Dependientes	Tipo de Actor	Años de Operación	Formal / Informal	Código
	Guía	Becker Antony Reátegui Arévalo	14	Guía	Sauce	Sauce	Soltero	-	Guía	6	Informal	GB
	Guía	Jorge Arévalo Fasanando	23	Guía Local (pseudocoordinador): eran 30 pero sólo 6 se reúnen	Sauce	Sauce	Conviviente	-	Guía Local	entre 6 y 10 años	Formal	GB
Recreo Turístico El Cumbanchero	Minizoológico El Cumbanchero	Juanita Salas Torres	48	Dueña	Sauce	Sauce	Casado	5	Recreo, pronto alojamiento y restaurante	2	Formal	DA
Transportes Laguna Azul	Transportes (Combis)	Walder Fernández Ramírez	48	Transportista	Iquitos	Sauce	Convivientes		Transporte Sauce Tarapoto	20 años	Formal	T
Club de Madres Inocente Rodríguez Salas / Novedades Ani	Novedades Ani	Lorena Amasifuén	50	Dueña	Iquitos	Sauce	Convivientes	-	Club de Madres / Venta de Ropa	20 años	Formal	I
Persona Natural con Negocio	Loma Linda Agencia de Viajes y Turismo	Mirta López Pinedo	46	Dueña	Tarapoto	Tarapoto	Casada	3	Agencia - Operador	3, con experiencia de 20 años (Fomentours)	Formal	OP
Selva Tours Viajeros SAC	Selva Tours	Maria Luisa Trigos Del Águila	52	Dueña	Tarapoto	Tarapoto	Casada		Agencia - Operador y Logística Paquetes Corporativos	4 años (10 de experiencia)	Formal	OP
Persona Natural con Negocio	Laguna Azul (Hotel-Alojamiento)	Arturo Tovar Torres	44	Gerente	Lima	Tarapoto	Casado		Albergue	9	Formal	H
Cabaña del Lago	La Cabaña	Aurelia del Águila Pinedo / Jankin Angulo Ramírez	45 / 47	Administradores	Sauce	Sauce	Casados	3	Alojamiento y Restaurante / Club de Madres	4 (2 con el comedor)	Formal	HR
Turismo Puerto Azul y Alojamiento Moderno	Puerto Azul (y Alojamiento Moderno)	Decio Vela Rengifo y Ada García García	54	Dueños	Sauce	Sauce	Casados	1	Alojamiento y Restaurante (Puerto Azul y Moderno)	4 años con Puerto Azul y 8 con Moderno	Formal	H y HR
Amazon Resort S.A.	El Sauce Resort	Fred Arévalo Zea	23	Administrador	Tarapoto	Sauce	Soltero	-	Albergue, Restaurante, Botes, Guías: Pkayacu, Bijauillo	3-4 años, pero el 1ro de Abril fue el Relanzamiento	Formal	H
	Hospedaje La Selva	Oswaldo Reátegui	74	Dueño	Sauce	Sauce	Casado	-	Alojamiento	35	Formal	H
Lago Lindo	Lago Lindo	Carlos González	60	Dueño	Lima	Tarapoto	Casado	-	Albergue, Operador, Restaurante, Guías, botes, reserva	15	Formal	HR

Razón Social	Actor	Entrevistado	Edad	Cargo	Procedencia	Residencia	Estado Civil	Dependientes	Tipo de Actor	Años de Operación	Formal / Informal	Código
Persona Natural	Piero Tours	Remberto Reátegui Ríos (Beto)	38	Dueño	Lamas	Tarapoto	Conviviente	3	Transporte, Guía, Operador	10	Informal	T
Fometours S.A. Agencia de Viajes y Turismo	Fometours	Arturo Mori Hidalgo	48	Dueño	Tarapoto	Tarapoto			Agencia de Viajes Tarapoto	29	Formal	OP
	Motocar, Turismo Informal en Bananas	Santiago Arévalo	40	-	Tarapoto	Tarapoto	Casado	1	Motocar, Turismo Informal en Bananas	6	Informal	T
Agencia de Viajes y Turismo Quiquiqui Tours SRL	Quiquiqui Tours	Anita Lozano	40	Gerente Comercial	Tarapoto	Tarapoto	Casada	2	Agencia y Operador	15	Formal	OP
La Patarashca EIRL	La Patarashca	César Reátegui	57	Dueño	Tarapoto	Tarapoto	Casado	2	Hospedaje, Restaurante y Operador en Tarapoto	12	Formal	OP
Baños Termales de Paucaryacu	Baños Termales de Paucaryacu	Líder Panduro		Dueña	Sauce	Sauce	Casada		Baños Termales	8	Dos meses en la formalidad	DA
Persona Natural con negocio	Martin Zamora	Martin Zamora	40	Dueño	Tarapoto	Tarapoto	Casado	3	Operador	12	Formal	OP

## Anexo N°2: Guía de Pautas e Indicadores Matriz de Visitantes

TA = Temporada Alta

TM = Temporada Media

TB = Temporada Baja

### 1.- ASPECTOS GENERALES

Generales	Actor (Razón Social)	
	Nombre Comercial	
	Entrevistado	
	Edad	
	Cargo	
	Procedencia	
	Residencia	
	Estado Civil	
	Dependientes	
	Tipo de Actor	
	Años de Operación	
	Formal / Informal	

Fechas para:	Temporada Media	
	Temporada Alta	
	Temporada Baja	

Indicadores	¿Evalúan su desempeño?	
TM	Prom. Aprox. Ventas / Mes (S/.)	
TA	Prom. Aprox. Ventas / Mes (S/.)	
TB	Prom. Aprox. Ventas / Mes (S/.)	

TM	Prom. Aprox. Gastos / Mes (S/.)	
TA	Prom. Aprox. Gastos / Mes (S/.)	
TB	Prom. Aprox. Gastos / Mes (S/.)	

TM	Prom. Fullday / Mes	
TA	Prom. Fullday / Mes	
TB	Prom. Fullday / Mes	

TM	Prom. Pernoctes / Mes	
TA	Prom. Pernoctes / Mes	
TB	Prom. Pernoctes / Mes	

%	Full Day vs. Pernocte	
%	Contado vs. Crédito	
%	Agencias vs. Independientes	
%	Familias, Parejas, Grupos, Solos	
%	Nacionales vs. Extranjeros	
%	Destinos Adicionales (a la Laguna)	

## Matriz N°2: Matriz de Operaciones

Indicadores Cualitativos	Debilidades	1.-
		2.-
		3.-
	Fortalezas	1.-
		2.-
		3.-

Inversión	Mejoras en el Corto Plazo	1.-
		2.-
		3.-

Inversión	Mejoras en el Mediano o Largo Plazo	1.-
		2.-
		3.-

Agrupación	¿Pertenece a algún comité u organización que promueve el desarrollo sostenible o turismo?	1.-
		2.-
		3.-

Proveedores	Proveedores Principales	1.-
		2.-
		3.-
	Tipo de Relación (formal, informal, contractual, otros)	1.-
		2.-
		3.-

<b>Personal</b>	<b>Empleados Planilla</b>	
Número de empleados que cumplen los siguientes requisitos	Estudios Superiores	
	Secundaria Completa	
	Primaria Completa	
	Asegurados	
	En capacitación por parte de la empresa	
	En capacitación por parte de terceros	
	Nivel Salarial (si es accesible)	
Experiencia (Calificación)		
	Tiempo con la Empresa	

<b>Personal</b>	<b>Empleados Temporales</b>	
Número de empleados que cumplen los siguientes requisitos	Estudios Superiores	
	Secundaria Completa	
	Primaria Completa	
	Asegurados	
	En capacitación por parte de la empresa	
	En capacitación por parte de terceros	
	Nivel Salarial (si es accesible)	
Experiencia (Calificación)		
	Tiempo con la Empresa	

Comercialización y Ventas	Fuentes de Captación de Clientes (Hoteles, Agencias, Amigos, Internet, otros) ¿Comisionan?	1.-
		2.-
		3.-
		4.-

### Matriz N°3: Principios de Biocomercio

#### 2.- PRINCIPIOS BIOCOMERCIO

¿Forma parte, conoce, o sabe de la existencia de iniciativas en la localidad relacionadas al desarrollo de? ¿Cómo?	Biodiversidad	
	Sostenibilidad	
	Distribución Justa	
	Sost. Socio-Económica	
	Legislación Nac. E Internac.	
	Respeto Derechos Actores	
	Claridad Tierra y Recursos	

Recomendaciones del Actor:

--

### Matriz N°4: Indicadores de Biocomercio para Turismo

#### 3.- INDICES BIOCOMERCIO S. KAESER

Ambiental		
Áreas Verdes	¿Promueve el crecimiento de Áreas Verdes en su negocio? ¿Cómo?	
Control y Vigilancia	¿Participa del cuidado de los atractivos principales? ¿Cómo?	
Guiado e Interpretación	¿Los servicios que incluyen interpretación ambiental?	
Manejo de Desechos	¿Cómo maneja sus Residuos Sólidos y Efluentes?	
Documentos de Gestión	¿Lleva un Monitoreo de sus Actividades?	
Tarifa de Entrada	¿Cómo costea su Gestión Ambiental?	
Productos de la Zona	¿Revisa la cosecha y sostenibilidad de los alimentos que ofrece?	
Capacidad Máxima	¿Cuál es? ¿Existe un estudio y seguimiento del mismo?	
Plan de Manejo	¿Tiene un Plan? ¿Existe un documento y seguimiento?	
Ley Ambiental	¿Cumple con la ley ambiental y de Áreas Protegidas? ¿La conoce?	

Social		
Transparencia	¿Considera Justa la Distribución de los Beneficios del Turismo?	
Organizacional	¿Participa de labores / funciones voluntarias para el dlo. sostenible?	
Apropiabilidad	¿Qué porcentaje del turismo está en manos de actores locales?	
Equidad de Género	¿Considera que las labores, funciones y participación de varones y mujeres está equilibradamente distribuida? ¿Hay algún estudio?	
Seguridad Laboral	Nivel de formalidad y consideraciones con los empleados	
Propiedad de la Tierra	¿Hay claridad sobre Titulaciones y Registros de propiedades?	
Acceso a los Recursos	¿Existen acuerdos entre usuarios de los recursos turísticos y naturales?	

#### 4.- OBSERVACIONES

--

### Anexo N°3: Detalle de Número de Visitantes

#### 1.- OP

Agencias y Operadores	Número de Visitantes / mes				
	T1	TA	T2	T3	Total
Loma Linda Agencia de Viajes y Turismo (Mirta López Pinedo)	25	65	10	10	360
Selva Tours Viajeros SAC (Maria Luisa Trigoso Del Águila)	50	150	30	30	820
Fomentours (Arturo Mori Hidalgo)	50	150	50	50	900
Quiriquiqui Tours	30	100	50	30	610
La Patarashca	5	20	10	10	125
Martin Zamora	85	300	300	300	2525
Sub Total	245	785	450	430	5340

#### 2.- H

Hospedajes sin Restaurante	Número de Visitantes / mes				
	T1	TA	T2	T3	Total
Como Quieras EIRL (La Posada de Sauce)	2	5	2	1	31
Laguna Azul (Arturo Tovar Torres)	2	30	6	6	124
Hotel Moderno (Decio Vela Rengifo y Ada García García)	35	35	35	35	420
El Sauce Resort	20	150	50	50	750
Hospedaje La Selva (Oswaldo Reátegui)	15	5	5	5	110
Sub Total	74	225	98	97	1435

#### 3.- HR

Hospedajes con Restaurante	Número de Visitantes / mes				
	T1	TA	T2	T3	Total
Carlos Humberto Medina García (Las Hamacas)	200	1000	1000	200	6400
La Cabaña (Aurelia del Águila Pinedo / Jankin Angulo Ramírez)	10	100	50	50	550
Turismo Puerto Azul (Decio Vela Rengifo y Ada García García)		500	1000		3500
Hotel Lago Lindo	80	100	50	50	900
Sub Total	290	1700	2100	300	11350

Para estimar el número de visitantes de los Hospedajes con Restaurante; se descontó el porcentaje que proviene de agencias (ver **Anexo N°4**). El descuento será menor al porcentaje en que los propietarios manifiestan recibir clientes de agencias. Ello responde a que cuando mencionan “agencias” se refieren también a agencias de Lima (caso Lago Lindo y La Cabaña), agencias de Trujillo y Hoteles de Tarapoto (caso Las Hamacas), y choferes de autos a Sauce (caso La Cabaña). Ninguno no consideradas en el análisis previo de “agencias”.

El prorrateo que se realizará es el siguiente:

Hamacas: se considera 40%+20% compensando agencias de Trujillo y Hoteles de Tarapoto.

La Cabaña: 70% + 20% compensando agencias de Lima y Choferes de Sauce.

Puerto Azul: 100% - 10% compensando la falta de registro que llevan de agencias: Selva Tours manifestó trabajar con ellos.

Lago Lindo: dado que trabaja con agencias de Lima o con su agencia propia, no se realizará descuento en el caso de ellos.

Los datos ajustados son solamente los desagregados de *Fullday* dado que es lo que principalmente trabajan las agencias.

Hoteles, Hospedajes y Alojamientos sin Restaurante	Número de Pernoctes / mes					Número de Fullday / mes					Prorrateo por duplicidad con datos de Agencias	Número de Pernoctes* / mes					Número de Fullday* / mes				
	T1	TA	T2	T3	Total	T1	TA	T2	T3	Total		T1	TA	T2	T3	Total	T1	TA	T2	T3	Total
Carlos Humberto Medina García (Las Hamacas)	10	50	50	10	320	190	950	950	190	6080	60%	10	50	50	10	320	114	570	570	114	3648
La Cabaña (Aurelia del Águila Pinedo / Jankin Angulo Ramírez)	4	40	20	20	220	6	60	30	30	330	90%	4	40	20	20	220	5.4	54	27	27	297
Turismo Puerto Azul (Decio Vela Rengifo y Ada García García)		100	200		700		400	800		2800	90%		100	200		700	0	360	720	0	2520
Hotel Lago Lindo	16	20	10	10	180	64	80	40	40	720	100%	16	20	10	10	180	64	80	40	40	720
Sub Total	30	210	280	40	1420	260	1490	1820	260	9930		30	210	280	40	1420	183	1064	1357	181	7185

\*Datos ajustados para la sumatoria agregada de visitantes a lo largo de toda la cadena de valor

Hospedajes	Número de Pernoctes / mes					Número de Fullday / mes					Número de Pernoctes* / mes					Número de Fullday* / mes					
	T1	TA	T2	T3	Total	T1	TA	T2	T3	Total	T1	TA	T2	T3	Total	T1	TA	T2	T3	Total	
Promedio x Hospedaje	8	53	70	10	355	65	373	455	65	2483		8	53	70	10	355	46	266	339	45	1796

\*Datos ajustados para la sumatoria agregada de visitantes a lo largo de toda la cadena de valor

#### 4.- R

Restaurantes	Número de Visitantes / mes				
	T1	TA	T2	T3	Total
Elizabeth Garay García	S/. 500	S/. 1000	S/. 300	S/. 300	
Restaurante Las Totoras (Inés Reátegui García)	21	105	21	21	504
Restaurante el Ninajuane (David Vargas Reátegui)	15	50	150	15	555
<b>Sub Total</b>	<b>36</b>	<b>155</b>	<b>171</b>	<b>36</b>	<b>1059</b>

#### 5.- T

Transportes	Número de Visitantes / mes				
	T1	TA	T2	T3	Total
Empresa de Transportes y Turismo Sauce SRL (Autos)	100	413	120	120	2218
Empresa de Transporte Laguna Azul, frente a la Antena de la Banda de Shilcayo (Combis)	294	672	294	294	4662
Piero Tours (Remberto Reátegui Ríos)	20	40	32	20	324
Motocar, Turismo Informal en Bananas (Santiago Arévalo)	20	70	150	20	650
<b>Sub Total</b>	<b>434</b>	<b>1195</b>	<b>596</b>	<b>454</b>	<b>7854</b>

#### 6.- GyB

Guías y Boteros	Número de Visitantes / mes				
	T1	TA	T2	T3	Total
10 Boteros del Puerto Principal (Número de viajes entre todos)	180	276	60	60	1968
Fernando Reátegui Ramirez	22	60	120	35	600
Becker Antony Reátegui Arévalo	20	50	10	10	290
Jorge Arévalo Fasanando	Guía de Puerto Azul, no lleva cuenta de sus visitantes				
<b>Sub Total Guías</b>	<b>42</b>	<b>110</b>	<b>130</b>	<b>45</b>	<b>890</b>

## 7.- DA

Destinos Adicionales	Número de Visitantes / mes				
	T1	TA	T2	T3	Total
Comunidad de Primavera, Cataratas de Pukayacu (Santiago Dávila)	15	20	40	20	255
Recreo Turístico El Cumbanchero (Juanita Salas Torres)	Tiempo del café es positivo	S/. 500			
Macho Ruma (Adolfo Ramirez Mendoza): Parcela agrícola con elaboración de aguardiente (número de grupos)	por lo menos un grupo	No lleva la cuenta, aprox. 8 grupos pero no dejan nada	Lo visitan menos grupos pero numerosos (promociones)		
Baños Termales de Paucaryacu	25	200	50	50	925

## 8.- Cruce

Cruce Río Huallaga	Número de Visitantes / mes				
	T1	TA	T2	T3	Total
Venderoras: Carmen Rosa Rengifo Pinedo y Loidith Isuiza Sangama					0
Paraiso Express (balsa Puerto López - Puerto Sauce)	2500	4250	2500	2500	35250
Venderoras: Elena Silva y Mercedes Panduro	200	200	200	200	2400

## Anexo N°4: Detalle Matriz de Indicadores Cualitativos sobre Visitantes y Operatividad

Se observa reducida información sobre coyuntura ambiental y social de Sauce:

### Matriz de Visitantes y Operaciones para Agencias de Viajes y Operadores de Tarapoto

Agencias y Operadores	Datos Visitantes						Mejoras en el Corto Plazo	Proveedores Principales	Pertenencia a Grupo para Dfco. Sostenible o Turístico	Personal		Reciclaje y Manejo de Desechos	Procedencia de Insumos	Participación en actividades para la preservación de los atractivos
	% Full Day, Pernocte	Contado vs. Crédito	Agencias vs. Independientes	Familias, Parejas, Grupos, Solos	% Nacional vs- Extranjeros	Destinos adicionales a la laguna				Planilla	Temporales			
Loma Linda Agencia de Viajes y Turismo (Mirta López Pinedo)	100% Fullday	Contado	80% independientes	TA: Familias, Otros: Parejas	90% Nacionales: Lima, Chiclayo, Trujillo	Nada, sabe que existe Pukayacu y Sauce Resort ofrece el Curaca	Viaje de Trabajo	Martín Zamora y otros informales que son un poco incumplidos	Caretur. No conoce organizaciones en Sauce.	2	3	N/A	N/A	N/A
Selva Tours Viajeros SAC (Maria Luisa Trigoso Del Águila)	100% Fullday	Contado	90% Independientes - Internet	De todo	60% Nacionales / 40% extranjeros	Papel reciclado	Compra de una unidad móvil de 15 pasajeros (H1)	Puerto Azul: buen precio y los mantiene parejos con los turistas (importante mantener el estándar)	Pdta. CARETUR / Coordina con ADETUS en algunos aspectos	4	1	N/A	N/A	N/A
Fomentours (Arturo Mori Hidalgo)	100% Fullday	Contado	30% agencias de Lima, Trujillo, Iquitos	De todo	95% Nacional (Lima es el 80% con agencias y sueltos)	Nada	Internet (Página Web)	No quiso proveer información	No	1		N/A	N/A	N/A
Quiriquiqui Tours	100% Fullday	Crédito con aliado Domiruth	40% agencias Lima 40% web y contactos 20% venta en oficina	Familias y parejas	80% Nacionales: Lima, Tumbes, Arequipa, Cuzco / costa norte	Papel ecológico, Caminata al pueblo, Caballos,		La Cabaña es fresco y limpio. Anteriormente con Las Hamacas.	No. Interés en conocer al respecto	5		N/A	N/A	N/A
La Patarashca	100% Fullday	Contado	15% agencias, 85% independ e internet	De todo	80% Nacionales: Lima y costa norte	Pukayacu	Concesión de Conservación alrededor de Pukayacu - ACP	Martín Zamora	Apoyan al Club de Madres Flor García Torres con regalos, platos, chocolatada, equipamiento	Relacionados a otros negocios de Restaurante. y Hotel		N/A	N/A	N/A
Martín Zamora	100% Fullday	Contado	70% Agencias.	Mayores de 40 descanso, baño, comida.	Sólo 3% extranjeros, principalmente visitantes de Lima	Sólo la laguna	Constante	Bodegas y campesinos de Sauce. Compra entre S/ 1500 y 3000 por mes. Con grupos grandes subcontrata botes y guías.	Caretur. En Sauce no pertenece a una agrupación		Variable 3 (desde 1 hasta 10)	Algunos se queman. Otros al Pozo Séptico a 40 m. de la laguna	Una parte, la que proviene de su propio fundo.	Solamente en su sector

### Promedio Mensual de Visitantes por Temporada para Agencias de Viajes y Operadores de Tarapoto

Agencias y Operadores	Número de Visitantes / mes				
	T1	TA	T2	T3	Total
Promedio x Operador	41	131	75	72	890

## Matriz de Visitantes y Operaciones para Hospedajes sin Restaurante en Sauce

Hoteles, Hospedajes y Alojamientos sin Restaurante	Datos Visitantes						Mejoras en el Corto Plazo	Proveedores Principales	Pertenencia a Grupo para Dpto. Sostenible o Turístico	Personal		Reciclaje y Manejo de Desechos	Procedencia de Insumos	Participación en actividades para la preservación de los atractivos
	% Full Day, Pernocte	Contado vs. Crédito	Agencias vs. Independientes	Familias, Parejas, Grupos, Solos	% Nacional vs- Extranjeros	Destinos adicionales a la laguna				Planilla	Temporales			
Como Quieras EIRL (La Posada de Sauce)	100% Pernocte	Contado	100% Independientes	80% Parejas	90% Nacionales (Lima)	Aguardiente Grimaldo Reátegui	Cambio de Techo y Bomba de Agua. Bungalows para 4 personas y Piscina	Sólo ofrecen desayuno. Compran en Sauce: huevos, leche, café, frutas, pan.	No	1	2	Abono con orgánicos, una parte al Silo y el resto al proceso municipal de quema.	Desconoce la procedencia. Confía en bodegas locales.	No saben de convocatorias para faenas. Pero limpian la laguna en su sector, reforestan y crean un huerto.
Laguna Azul (Arturo Tovar Torres)	100% Pernocte	Contado	Independientes y agencia Andina Tour en trujillo y lima	Familias y grupos de amigos	Distribuido 50% nacionales (Trujillo y Lima) y 50% extranjeros	Paseo lo hacen con el muelle principal, cascadas de OJOS	Website y Restaurante	Infraestructura: Tarapoto. Limpieza: Sauce	No		1	Cuentan con pozos sépticos, de percolación, oxidación y procesos	N/A	Limpian la laguna en convenio (canje) con la Escuela de Selva (Base Militar)
Hotel Moderno (Decio Vela Rengifo y Ada García García)	100% Pernocte	Contado		Funcionarios y sobrantes de otros hoteles			Discoteca	Mantenimientos varios				Sistema municipal (desagüe y basura)	N/A	Con Puerto Azul
El Sauce Resort	Pernocte	Contado	Agencias y hoteles de Tarapoto	Familias principalmente gente mayor	70% nacionales: Lima, Chiclayo, Trujillo, Tarapoto, USA y España	Reserva Propia, Tour el Curaca / muy poco: Pukayacu, más llavan a Búzivillo y	Remodelación de habitaciones (Mediano Plazo)	Alimentos: Las Hamacas / Construcción: local / Combustible: grifo rural	No	5	2	Pozos Sépticos, orgánicos al fundo, y botadero Cabo Leveau	Las Hamacas provee la comida, no saben más.	No, pero dan apoyo logístico y económico
Hospedaje La Selva (Oswaldo Reátegui)	Pernocte	Contado	Independientes	De todo	Nacionales: Sna Martín, Lima, pueblos nuevos en Sauce			Peones locales	No		1	Sistema municipal (desagüe y basura)	N/A	N/A

Para el análisis del número de visitantes se puede obtuvo un promedio entre los cinco establecimientos.

### Promedio Mensual de Visitantes por temporada para Hospedajes sin Restaurante en Sauce

Hospedajes	Número de Visitantes / mes				
	T1	TA	T2	T3	Total
Promedio x Hospedaje	15	45	20	19	287

## Matriz de Visitantes y Operaciones para Hospedajes con Restaurante en Sauce

Hoteles, Hospedajes y Alojamientos con Restaurante	Datos Visitantes						Mejoras en el Corto Plazo	Proveedores Principales	Pertenencia a Grupo para Dpto. Sostenible o Turístico	Personal		Reciclaje y Manejo de Desechos	Procedencia de Insumos	Participación en actividades para la preservación de los atractivos
	% Full Day, Pernocte	Contado vs. Crédito	Agencias vs. Independientes	Familias, Parejas, Grupos, Solos	% Nacional vs- Extranjeros	Destinos adicionales a la laguna				Planilla	Temporales			
Carlos Humberto Medina García (Las Hamacas)	5% Pernocte	90% Contado	60% Agencias	80% parejas y en TA Familias	65% Nacionales	Nada	Ampliación	Asociación de Pescadores, Bodegas y agricultores de Sauce	Cocinera con ADETUS	2	4	Desechos a la Chacra, venden el plástico. Pozos Sépticos filtran en la napa freática	No revisan	Participan Limpiando Laguna
La Cabaña (Aurelia del Águila Pinedo / Jankin Angulo Ramírez)	40% Pernocte	100% Contado	30% Agencias (Vida Tour en Lima, Quiquiriqui, Choferes Sauce), lo demás independientes	50% Familias y 50% parejas	40% Extranjeros (Jóvenes)	Ojos, bijouillo, villa rica, sus guías son niños que pasean a visitantes	Una o dos cabañas más	Bodegas de Sauce: Sabrosito, Oscar Vargas, Mulatillo: verduras, algunas frutas, queso, entre otros.	Anteriormente a ADETUS. Presidenta del Club de Madres Zoila Yalta del Águila		4	Compost / Plásticos y latas se venden / Pozo Séptico y basurero municipal	Se sabe que son buenos	Con el club de madres
Turismo Puerto Azul (Decio Vela Rengifo y Ada García García)	20% Pernocte	100% Contado	Independientes (no llevan mucha cuenta de las agencias)	De todo	50% Nacionales: Lima, Chiclayo, Trujillo, Regionales	Ojos, Pukayacu (extranjeros)		Sauce: pescado, carne de monte. Bodegas: Oscar Vargas, Sabrosito, Araujo. Campesinos	ADETUS	1	4	Pozo Séptico / relleno / letrinas lejos de la laguna (150m.)	Se sabe que es buena procedencia	Sí, arborizan Puerto Azul para que vengan pajaritos y en la limpieza de la laguna
Hotel Lago Lindo	80% full day, por paquetes de Pto. Palmeras	100% Contado	80% Agencias	Familias y Parejas / relajo y repetición (10%)	Extranjeros en aumento (30%)	Ninguno		Pescado - Sauce / Lo demás en Tarapoto pues no hay factura en Sauce	No		20	Laguna de oxidación, reciclaje, lombricultura, almacenamiento de los no reciclables	Imposible conocerlo	Sí, como auspiciador, regalando polos, entre otros.

Para estimar el número de visitantes se descontó el porcentaje que proviene de agencias.

### Ajuste para el cálculo agregado de visitantes de Hospedajes con Restaurante en Sauce

Hospedajes	Número de Pernoctes / mes					Número de Fullday / mes					Número de Pernoctes* / mes					Número de Fullday* / mes				
	T1	TA	T2	T3	Total	T1	TA	T2	T3	Total	T1	TA	T2	T3	Total	T1	TA	T2	T3	Total
Promedio x Hospedaje	8	53	70	10	355	65	373	455	65	2483	8	53	70	10	355	46	266	339	45	1796

\*Datos ajustados para la sumatoria agregada de visitantes a lo largo de toda la cadena de valor

## Matriz de Visitantes y Operaciones para Restaurantes en Sauce

Restaurantes	Datos Visitantes						Mejoras en el Corto Plazo	Proveedores Principales	Pertenencia a Grupo para Dillo. Sostenible o Turístico	Personal	Reciclaje y Manejo de Desechos	Procedencia de Insumos	Participación en actividades para la preservación de los atractivos
	% Full Day, Pernoct e	Contado vs. Crédito	Agencias vs. Independientes	Familias, Parejas, Grupos, Solos	% Nacional vs- Extranjeros	Destinos adicionales a la laguna				Temporales			
Elizabeth Garay García	80% Fullday	10-15% crédito semanal	100% Independientes	Familias y Parejas	60% Nacionales	Bungalows, naturaleza, ambientes típicos y comidas	Encementado del piso / Espacio para Bar y licores exóticos / Salida de visita con ADETUS paseo y aprendizaje	Bodegas en Sauce	Presidenta de ADETUS y Vice Pdta. Club de Madres Aida Rodriguez	1 que rota cuando sale de la escuela	Separan su basura en orgánicos y no orgánicos para el sistema municipal.	Se sabe que es bueno	Faenas (Adetus). Limpieza del Agua
Restaurante Las Totoras (Inés Reátegui García)	90% Fullday	Contado	100% Independientes	De todo	Nacionales: Lima, Tarapoto, Trujillo, Chiclayo	Sólo brinda alimentación	Para el año: en Dos de Mayo cuenta con un terreno para hacer turismo	Bodegas en Sauce	ADETUS	Solo familiares que salen de la escuela	Tachos y bolsas: sistema municipal	Se sabe que las chacras hacen buen producto	Hacen actividades de limpieza de calles, laguna y Ojos a través de ADETUS, aunque hay cierto egoismo.
Restaurante el Ninajuane (David Vargas Reátegui)	100% Fullday	Contado	Algunas Promociones directas, Independientes principalmente. No agencias	De todo	60% Nacionales: Lima, Chiclayo, Arequipa, pocos regionales (Tarapoto, Moyobamba). 40% Extranjeros: Chinos, Italia, España, Francia	Ojos y las cascadas	Mejorar el local, ampliar una zona típica con salida al lago	Sauce: Plátano, yuca, bijao, papa, cebollas, condimentos (bodegas y agricultores). Pescado: laguna, y ríos cercanos (en veda)	ADETUS	Familia, esposos, hermanita, hijita	Pozo Séptico	Es difícil abastecerse de calidad	Cuando hay actividad de limpieza en la laguna y los invitan.

## Promedio Mensual de Visitantes por temporada para Restaurante en Sauce

Restautantes	Número de Visitantes / mes				
	T1	TA	T2	T3	Total
Promedio x Restaurante	18	78	86	18	530

## Matriz de Operaciones para Bodegas y Proveedores Locales de Restaurantes

Bodegas y Proveedores Locales de Restaurantes	Mejoras en el Corto Plazo	% de Ventas al Turismo	Comercialización	Proveedores Principales		Personal	Reciclaje y Manejo de Desechos	Procedencia de Insumos	Participación en actividades para la preservación de los atractivos
						Temporal			
Bodega Mulatillo		30% (más venden al entorno del café)	Lleva años trabajando con clientes en turismo. Su ubicación en la calle principal le beneficia.	Compran pollo, aceite, fideos, verduras y frutas en tarapoto y las venden a los establecimientos turísticos	Localmente compran a agricultores: culantro, cebolla china, tomate, poco pimiento, repollo, camote, yuca, papaya, naranja, plátano, zapote, caimito, pomarosa, café y limón sidra.	Sólo familia		No se conoce la chacra, pero se asume que es de buena procedencia. A veces los productos agrícolas que compran provienen de la misma huerta.	Participan de la limpieza del lago cuando la municipalidad convoca a faena.
Comercializador a Vilela (El Sabrosito)		Diciembre a Junio: 8% Julio y Semana Santa: 15% Agosto a Diciembre: 5%	En turismo su clientes son Puerto Azul, Sauce Resort, Hamacas, Restaurantes como Elizabeth, Dalia, Casiquitas, otros.	Al turismo le vende artículos de limpieza, gaseosas, cerveza, arroz, aceite, cebollas, papas y azúcar	Todo lo trae del Mercado de Tarapoto	Él mismo	Al basurero para que lo recoja el municipio.	Mercado de Tarapoto. No sabe más.	No
Bodega Abel (Oscar Vargas Reátegui)	Surtirse más. Anda en búsqueda de préstamos bancarios para ello	15%, (principalmente en Julio, Semana Santa, Santa Rosa, durante promociones escolares y año nuevo) Temporada alta en abarrotes es durante la cosecha de Café: Marzo-Junio	Hamacas, Elizabeth, Orquideas, Ninajuane, Dalia, Puerto Azul, Laguna Azul	Tarapoto: verduras, menestras, frutas, huevos, mantequilla, azúcar, leche, aceite, detergente.	Agricultores locales: algunas verduras y frutas (tomate, cocona, pepino, zapayo, maracuyá)	Sólo familia	Lo que se pudre es separado y lo demás para recojo del basurero municipal	Conoce a sus proveedores agricultores y confía en su producción. Considera que Tomate es uno de los productos que contienen químicos, adicional al arroz y la papaya local.	Participan cuando hay faenas

### Matriz de Visitantes y Operaciones para Transportistas a Sauce

Transportes	Datos Visitantes						Mejoras en el Corto Plazo	Proveedores Principales	Pertenencia a Grupo para Dilo. Sostenible o Turístico	Personal Temporal	Reciclaje y Manejo de Desechos	Procedencia de Insumos	Participación en actividades para la preservación de los atractivos
	% Full Day, Pernocte	Contado vs. Crédito	Agencias vs. Independientes	Familias, Parejas, Grupos, Solos	% Nacional vs- Extranjeros	Destinos adicionales a la laguna							
Empresa de Transportes y Turismo Turismo Sauce SRL (Autos)	90% Fullday	Contado	100% Independientes. coordinan recojo con hospedajes	Principalmente parejas	Principalmente Lima, Trujillo, Chiclayo, Tarapoto y luego Extranjeros (15%)	Pukayacu, Ojos, Paucaryacu		Convenio con Grifo Gaby	Los invitan a reuniones de ADETUS	2	Fomentan que no se arroje basura desde el carro hacia el camino	N/A	No
Empresa de Transporte Laguna Azul, frente a la Antena de la Banda de Shilcayo (Combis)	90% Fullday	Contado	Independientes	N/A	No se presta atención			Grifos	No	2	N/A	N/A	N/A
Piero Tours (Remberto Reátegui Ríos)	90% Fullday	Contado	Independientes	Parejas y Grupos	70% Nacionales: Lima, Chiclayo, Piura, Costa	Catartas Ahuashiyacu y Lamas, Moyobamba, Rioja, Huacamaillo		Grifos	No, sólo sabe que CIMA está allí y el papel ecológico		N/A	N/A	N/A
Motocar, Turismo Informal en Bananas (Santiago Arévalo)	95% Fullday	Contado	Independientes	Familias	40% extranjeros	Baños Termales	Agencia para el año	Grifos, Puerto Azul (buen precio),	No		N/A	N/A	N/A

### Promedio Mensual de Visitantes por temporada para Empresas de Transporte a Sauce

Transportes	Número de Visitantes / mes				
	T1	TA	T2	T3	Total
Promedio x Transportista	109	299	149	114	1963

## Matriz de Visitantes y Operaciones para Guías y Boteros

Guías y Boteros	Datos Visitantes						Mejoras en el Corto Plazo	Proveedores Principales	Pertenenencia a Grupo para Dllo. Sotenible o Turístico	Personal	Reciclaje y Manejo de Desechos	Procedencia de Insumos	Participación en actividades para la preservación de los atractivos
	% Full Day, Pernocte	Contado vs. Crédito	Agencias vs. Independientes	Familias, Parejas, Grupos, Solos	% Nacional vs- Extranjeros	Destinos adicionales a la laguna				Temporales			
10 Boteros del Puerto Principal	99% Fullday	Contado	Independientes (transportistas comisionan), personas que viene con movilidad propia, promociones y hospedajes con su bote ocupado	De todo	Lima, Trujillo, Chiclayo, Cajamarca, Regionales y pocos extranjeros	Cataratas (costeños)	Chalecos	Grifos y vendedores independientes de combustible. Cada viajes son S/. 6.00	No, son los boteros del Muelle 1. Algunos son guías o tienen alguna familiaridad con ADETUS		Cuentan con una bolsita para los desechos en el bote. Falta un poco de refuerzo en ese aspecto	Usan peque peque en su mayoría que contamina menos la laguna.	Sí, han participado de reforestaciones en la rivera del lago, limpieza de la laguna, calles, cada vez que la municipalidad convoca. Se ha descuidado ello.
Fernando Reátegui Ramirez	90% Fullday	100% Contado	100% Independientes	70% Familias en Feriados Largos		Pukayacu	Organizarse como guías y boteros del puerto principal	Grifo (gasolina) para motocar y botes	Adetus, Boteros, Guía, Apafa, Frente Cívico de Dllo. De Sauc		No hay un buen manejo. Falta un desagüe y basureros	N/A	Limpieza de la laguna. Clubes de madres son quienes más desarrollan este aspecto.
Becker Antony Reátegui Arévalo	80% Fullday	100% Contado	Independientes, agencias traen sus guías	De todo	99% Nacional	Ojos, Pukayacu, destiladora, MachuRumo, minizoológico (cumbanchero)			Org. De guías sin reuniones (armádola con Ronny) son 8		Aspecto más débil de Sauc. A pesar que hay convenio de la Posta con la Municipalidad	N/A	Del muelle y de la laguna
Jorge Arévalo Fasanando	Oficinas de Tarapoto mandan Fullday	Contado	Agencias 10%: Independientes	De todo	Chiclayo, Trujillo, Piura, Lima	Machuruma, Baños, Pocos Pukayacu (hay que quedarse)	Organizar la Asociación. Capacitarse y Formalizarse		Grupo de Amigos Guías en proceso de organizarse. Vinculo con ADETUS	Trabaja en Puerto Azul un promedio de 3 días por semana y le dan facilidades para salir a capacitarse	Falta comunicar al cliente sobre el tema (saber exponerlo como buen guía)	N/A	Aún no los llaman por que no están organizados

## Promedio Mensual de Visitas por temporada para Guías y Boteros Sauc

Guías	Número de Visitantes / mes				
	T1	TA	T2	T3	Total
Promedio x Guía	21	55	65	23	445
Total (6 guías)	126	330	390	135	2670

Boteros	Número de Visitantes / mes				
	T1	TA	T2	T3	Total
Número de Visitantes*	720	1104	240	240	7872
Total 15 boteros	1080	1656	360	360	11808

\* Estimado de 4 pasajeros promedio por viaje

## Matriz de Visitantes y Operaciones para Destinos Adicionales a la Laguna

Destinos Adicionales	Datos Visitantes						Mejoras en el Corto Plazo	Proveedores Principales	Pertinencia a Grupo para Dilo. Sostenible o Turístico	Personal	Reciclaje y Manejo de Desechos	Procedencia de Insumos	Participación en actividades para la preservación de los atractivos
	% Full Day, Pernocte	Contado vs. Crédito	Agencias vs. Independientes	Familias, Parejas, Grupos, Solos	% Nacional vs. Extranjeros	Destinos adicionales a la laguna				Temporales			
Comunidad de Primavera, Cataratas de Pukayacu (Santiago Dávila)	75% Fullday	Contado	100% Independientes	Parejas y Grupos de amigos	70% extranjeros		Potenciar Primavera (MP)	Alimentos - Primavera	Aliado ADETUS		Separado de orgánicos. El resto se entierra o al pozo séptico.	Poco	Sólo primavera limpia el camino
Recreo Turístico El Cumbanchero (Juanita Salas Torres)	No toma en cuenta pues en su lugar no hay hospedaje	Contado	Independientes, pocos turistas, su mercado es Sauce (alquiler de local para fiestas y eventos)	De todo	80% de los turistas son nacionales	Cascadas de Ojos	Piscina	Aguardiente, Frutas y Cortezas: Mercado Sauce y Chacras	Más o menos relacionada con ADETUS	Familia	Pozo Séptico	Conoce a sus proveedor es como buenos agricultores	Antes realiaba limpiezas pues pertenecía a un Club de Madres
Macho Ruma (Adolfo Ramirez Mendoza): Parcela agrícola con elaboración de aguardiente	Solo lo visitan por un momento. No sabe si pernoctan o no	Muchas veces no pagan.	100% Independientes	Promociones y grupos diversos	Nacionales		Piscina para el año	Su negocio principal es la caña (trago), café, cacao y algo de yuca y plátano. Todo lo provee la chacra	No. Lo han invitado pero no ha asistido	Todos los días hay peón.	Queman de a pocos y producen poco	Sus productos son naturales 100%	En la limpieza y reforestación de orillas de la laguna. También cuando el alcalde invita a labores.
Baños Termales de Paucaryacu	95% Fullday	Contado	Independientes, choferes autos a Sauce y conocidos	De todo	Nacionales			Su chacra	ADETUS, el problema es la distancia y el costo de trasladarse hasta Sauce	1	Queman y producen poco	Chacra propia	Limpian semanalmente todas las pozas

## Matriz Operativa para Actores Institucionales

Institucionales	Mejoras en el Corto Plazo		Mejoras en el Mediano Plazo	Proveedores Principales	Pertenencia a Grupo para Dilo. Sostenible o Turístico	Reciclaje y Manejo de Desechos	Procedencia de Insumos	Participación en actividades para la preservación de los atractivos
Regidor Municipalidad Distrital de Sauce (Juan García del Águila)	Alameda Turística	Área Protección Interdistrital (Chazuta, Sauce, Shapaja)			No. Aliados en Medio Ambiente: Sacha Runa. CIMA realiza capacitaciones en Medio Ambiente	Todo lo que es lavado llega a la laguna. En los baños hay letrinas y pozos ciegos.	No se sabe	Sí, a través de la Federación de Mujeres Organizadas
Jefe Ordenamiento Territorial Municipalidad Distrital de Sauce: Amadeo Vargas Reátegui	Construir la Plaza con la Cultura de Sauce (y la Sirena...): alrededor de S/. 300M	Desagüe: S/. 7MM (hacia el desagüero de la Laguna)	Alameda Turística hasta 2 de Mayo		Coordina con el ADETUS	Proyectan un relleno sanitario, pero hay conflicto con la empresa Lago Lindo, al encontrarse al lado de su bosque. Actualmente los llevan a un botadero a 6Km.	Los cultivos son libres de químicos, según asegura.	Con las Asociaciones de Pescadores se limpia y reforesta las orillas de la Laguna.
Dirección Regional de Producción - San Martín, of. Sauce (DIREPRO-SM): Ing. César Amasfuén	Sembrar peces: aumentar producción y productividad. 2009: 2MM de peces sembrados		Cultivo de Paiche	IIAP, Foncodes, DIREPRO-SM	Ministerio de la Producción	Mal: Afluentes desechos	Desechos afectan: estudios anteriores mostraron afectación en los peces	Limpieza y Labores
Comisión de Comercialización de Recursos Hidrobiológicos de Sauce (Gunter Navarro Amasifuén)	Siembra de alevinos y traer madres productoras al lago		Finlandeses interesados en piscicultura (Paiche)	Asociaciones de Pescadores	No	El pescador requiere capacitaciones en la materia. Muchas veces contamina también él.		Limpieza de la laguna
Federación de Mujeres Organizadas del Distrito de Sauce (Acéllita Sangama Saavedra, Pdta.)	Obtener la escritura pública	Realizar los proyectos que cada club tiene			Asociada a pescadores	El centro de salud en convenio con el municipio se encarga de ello. Las madres participan también.		Han limpiado el terreno del excolegio y lo han dejado como un espacio ideal para recreo. El 9 de Abril (Día del Lago) usan el lote para actividades. También limpian el lago, junto con pescadores
Oficina de Información Turística (Merbyn Chuquihuanga García)	Cada fin de mes: noche cultural	Octubre: página web (salir al mercado)		Materiales y talleres: Dircetur y GTZ	ADETUS. Municipalidad apoya poniendo el local	Municipalidad se encarga en convenio con el Centro de Salud	No se sabe	Campañas de limpieza con las madres
Asociación Ecológica Sacha Runa (Eleazar Romero García, Socio Fundador y Ex-Pdte.)	ACM tridistrital con SPDA y CIMA		Jardín Botánico		Tienen en perspectiva vincularse a ADETUS, coordinar con ellos para temas de medio ambiente	Participan de campañas de recolección junto con las madres	Cuando los miembros solicitan apoyo, comparten experiencias y apoyan en podas de cacao, café, cítricos (injertos).	De las nacientes de la laguna, no de la limpieza misma de la laguna
Asociación Ecológica Sacha Runa (José Efraín García García, Pdte.)	Vivero de reforestación con especies nativas en el terreno nuevo de 30 has.	Patrullaje permanente	Concesión de Área de conservación o de ecoturismo en tierras libres		No	Falta orientación al respecto, pero apoyan a la municipalidad cuando lo requiere	Arroz y papaya reciben herbicidas	Limpieza de carreteras

### Matriz para Actores en el Cruce del Río Huallaga

Transportes	Número de Visitantes / mes					Mejoras en el Corto Plazo	Ventas aproximadas	Gastos estimados	Proveedores Principales	Pertenenencia a Grupo para Dlllo. Sotenible o Turístico	Personal	
	T1	TA	T2	T3	Total						Planilla	Temporales
Venderoras: Carmen Rosa Rengifo Pinedo y Loidith Isuiza Sangama					0		En promedio venden S/. 600 por mes	En promedio gastan S/. 500 por mes	Poblados más cercanos (Machungo, Buenos Aires, Cabo Leveau)	No saben nada acerca del turismo en sauce ni el medio ambiente.	N/A	N/A
Paraiso Express (balsa Puerto López - Puerto Sauce)	2500	4250	2500	2500	35250	Subir el tonelaje de la balsa de 20 a 25 ó 30 TM	En promedio venden S/. 5000 por mes	En promedio gastan S/. 6000 por mes ¿truco tributario?	Grifos	No saben nada del tema		4
Venderoras: Elena Silva y Mercedes Panduro	200	200	200	200	2400	Construir tambo para vender frente a la pista. Actualmente se sube para entrar al local	No atiende turistas, sino locales o trabajadores del puerto	No pudo calcular su movimiento	Bodegas de caseríos cercanos (Buenos Aires)	No saben nada del tema	Dos dueños sin nivel salarial	N/A