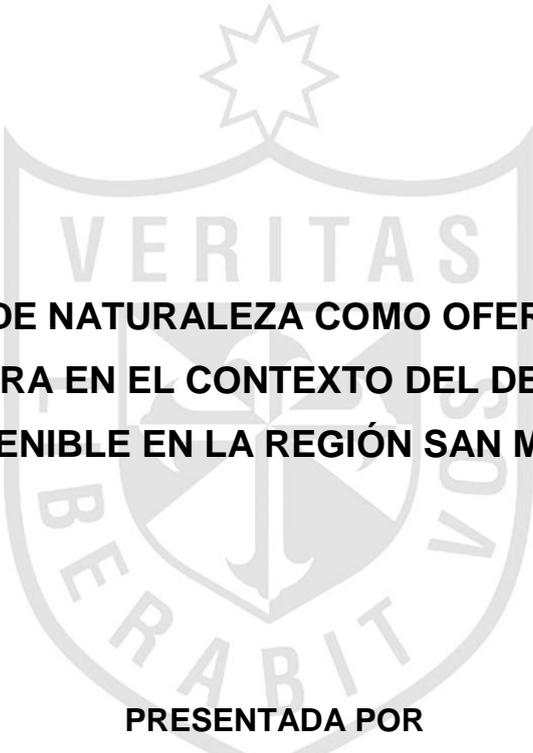




FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO



EL TURISMO DE NATURALEZA COMO OFERTA TURÍSTICA  
INNOVADORA EN EL CONTEXTO DEL DESARROLLO  
SOSTENIBLE EN LA REGIÓN SAN MARTÍN

PRESENTADA POR  
JORGE FERNANDO GÓMEZ REÁTEGUI

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN TURISMO  
Y HOTELERÍA

LIMA – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual**  
**CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**“EL TURISMO DE NATURALEZA COMO OFERTA  
TURISTICA INNOVADORA EN EL CONTEXTO DEL  
DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA REGION  
SAN MARTIN”**

**Tesis para optar el Título de Doctor en Turismo y Hotelería**

**Presentado por:**

**MG. JORGE FERNANDO GOMEZ REATEGUI**

**LIMA - PERU**

**2017**

## RESUMEN

En la actualidad las variables que generan la demanda turística mundial, han sufrido un cambio, orientándose a la revaloración de la naturaleza y la búsqueda de la experiencia del disfrute basado en el conocimiento y respeto de los medios naturales. En el Perú, el turismo de naturaleza se viene aplicando desde hace algunos años, pero a pesar de que la tendencia mundial del ecoturismo ha crecido, para el Perú no ha significado un incremento en la demanda turística. Es en este contexto, que el presente estudio ha desarrollado un análisis a fin de determinar cuáles son los elementos que hacen que la oferta del ecoturismo en la región San Martín no sea funcional y así permitir una propuesta creativa que supere las actuales limitaciones que fueron identificadas.

Palabras clave: Turismo de naturaleza, ecoturismo, Región San Martín.

## ABSTRACT

Nowadays the variables that generate the global tourism demand, have undergone a change and focused on revaluation of nature and the pursuit of enjoyment experience based on knowledge and respect for the natural environment. In Peru, nature tourism has been implemented for some years, but despite that the global trend of ecotourism has grown, it has no meant for Peru, a significant increase in tourism demand. It is in this context that the present study has developed an analysis to identify the elements which make the offer of ecotourism in the San Martin region nonfunctional and thus design and develop a creative proposal that exceeds the current limitations, already identified.

**Key words:** Naturalistic turism, ecotourism, Region San Martín.



## INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis doctoral surge a partir del interés personal del investigador por estudiar el turismo de naturaleza en la región San Martín, especialmente motivado por la problemática tangible del insuficiente desarrollo turístico de naturaleza en la región en cuestión. Esta, a pesar de contar con grandes atractivos turísticos para atraer a un número importante de visitantes, aún resulta poco competitiva e incipiente para el mercado extranjero.

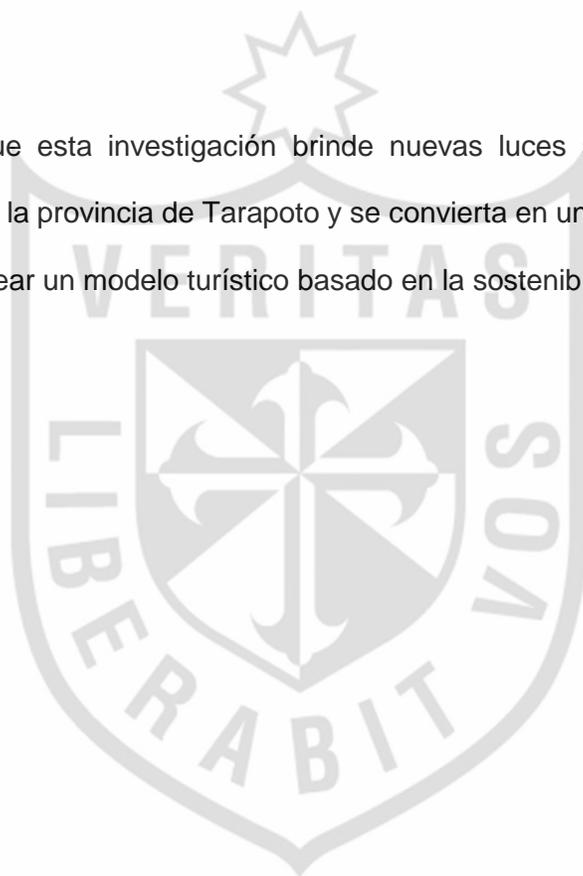
La oferta turística de la provincia de Tarapoto, capital y centro turístico de la región, se basa en una estructura tradicional que evidencia la ausencia de aportes e iniciativas que permitan su desarrollo sostenible. Es inevitable que esta oferta turística resulte poco competitiva en el mercado a pesar de tratarse de una región con una naturaleza altamente atractiva, motivo por el cuál, resultan necesarios los planteamientos que permitan la adaptación de la oferta turística al mercado actual, que tiende a satisfacer a clientes que buscan modelos basados en estrategias de sostenibilidad.

Por lo tanto, una de las preguntas que pretende responder esta investigación es ¿Por qué la provincia de Tarapoto, región San Martín, contando con un gran potencial de atractivos naturales no ha logrado un importante desarrollo de la actividad turística?

Esta investigación permitirá, por lo tanto, definir la situación del turismo de naturaleza en la región San Martín, provincia de Tarapoto y determinar cuáles son sus posibilidades de desarrollo en un contexto de sostenibilidad.

Las causas del desarrollo limitado de la oferta turística de la provincia de Tarapoto son diversas, por lo que la presente tesis, aborda esta problemática desde un punto de vista multidisciplinario, a fin de establecer la viabilidad de una oferta turística basada en el turismo de naturaleza dentro del contexto del desarrollo sostenible en la región San Martín. Permitiendo determinar cuáles son las posibilidades de desarrollo y aprovechamiento de los recursos naturales regionales a partir de una propuesta basada en un modelo de turismo especializado.

Se aspira a que esta investigación brinde nuevas luces sobre la problemática del desarrollo turístico de la provincia de Tarapoto y se convierta en un instrumento de reflexión y de cambio para plantear un modelo turístico basado en la sostenibilidad.



## ÍNDICE

Capítulo I Planteamiento del Problema.....	9
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	9
1.2 Formulación del problema .....	18
1.3 Objetivos.....	19
1.4 Justificación.....	20
1.5 Limitaciones.....	22
1.6 Viabilidad.....	22
 Capítulo II Marco Teórico.....	 23
2.1 Antecedentes.....	23
2.2 Bases teóricas .....	27
2.2.1 Turismo y naturaleza.....	27
2.2.2 Desarrollo sostenible.....	36
2.2.3 Turismo y sostenibilidad.....	39
2.2.4 Turismo de naturaleza.....	52
2.2.5 Oferta turística.....	53
2.2.6 Turismo de naturaleza en el marco del desarrollo sostenible....	61
2.3 Formulación de hipótesis.....	63
 Capítulo III Metodología.....	 65
3.1 Tipo de investigación.....	65
3.2 Población y muestra.....	67
3.3 Definición y operacionalización de variables.....	68

3.4 Técnicas de recolección de datos.....	69
3.5 Técnicas de procesamiento de la información.....	70
3.6 Aspectos éticos.....	71
Capítulo IV Resultados.....	72
4.1 Análisis de las encuestas.....	72
4.2 Análisis de entrevistas.....	206
4.3 Propuesta innovadora de turismo de naturaleza.....	208
Capítulo V Discusión y Conclusiones.....	216
5.1 Discusión.....	216
5.2 Conclusiones.....	239
Fuentes de información.....	242
Anexos.....	248
Apéndices.....	313

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

El tema de la presente tesis doctoral está enfocado en la propuesta del turismo de naturaleza como oferta turística innovadora en la región San Martín, que contribuya a la diversificación de la oferta turística para el mercado extranjero y que sea realizada de manera responsable en el contexto del desarrollo sostenible.

Desde el punto de vista del destino, la oferta, es favorable pues contribuiría a la diversificación de la misma. Por otro lado, la demanda, que es de donde se parte para diseñar un producto, también es importante tal como afirman Martínez y Blanco (2011, p. 214):

Es innegable que asistimos a un cambio importante de la demanda turística en la población debido a la crisis sufrida por el modelo de turismo convencional y a la preocupación creciente de las poblaciones de los países desarrollados por mejorar su calidad de vida...este cambio viene implementado por la transformación social derivada de la crisis de la civilización que asume como rasgos distintivos, una mayor autonomía e individualismo, un culto exacerbado al hedonismo y un gran interés por la vuelta a la naturaleza...una recuperación de lo individual y auténtico en detrimento de las cuestiones materiales y colectivas propias de una sociedad... que ha venido proyectando sus servicios y productos de

consumo como elementos estandarizados parejos a los moldes de producción.

Es decir que esta propuesta del turismo de naturaleza, como un producto innovador en la región San Martín, favorece a ambas partes: oferta y demanda; pues el turismo convencional no encaja actualmente con el comportamiento del nuevo turista o “posturista” como lo llama Molina (2006) para quien el mercado turístico se caracteriza actualmente, por los siguientes parámetros:



Figura N°1. Parámetros del posturismo. Fuente: Molina, S. (2006). *El posturismo: turismo y posmodernidad*. México, D.F.: Trillas. Elaboración: Propia.

Ante estos cambios que se están dando ya en el mundo, es imperante una innovación de la oferta turística peruana y, mejor aún, si estos se dan enmarcados en las posibilidades que brinda el patrimonio natural. Estos cambios en la demanda se deben a diversos factores, relacionados principalmente con los nuevos estilos de vida

“resultantes de la adhesión de los individuos a unos nuevos valores más acordes con la sociedad moderna y desarrollada”, como afirman Martínez y Blanco (2011, p. 217). Según las autoras, los cambios que se están dando son en el sentido de “mayor espontaneidad, la necesidad de recibir un tratamiento diferenciado, la necesidad de contacto con personas procedentes de nuevas culturas, una mayor actividad, etc.” (Op. Cit).

Postura que es respaldada también por Vásquez e Injoque (2003), quienes hacen un estudio más enfocado en el ecoturismo –actividad especializada del turismo de naturaleza- y afirman que la “la motivación se explica por un cambio en los valores de los principales países emisores de turistas con respecto al medio ambiente y su cuidado” (p. 14).

Más aún si el producto turístico peruano en general y el de naturaleza en particular, presenta la misma estructura que hace muchos años atrás, principalmente en los destinos ya posicionados como Loreto y Madre de Dios. Aun cuando en estos destinos, la llegada de turistas extranjeros sigue siendo muy baja pese a la coyuntura mundial que habla de un incremento de demanda de estos productos.

Así lo constataron Vásquez e Injoque (2003) en un estudio realizado en Loreto donde afirmaban que uno de los pioneros del turismo de esta región fue Antonio Wong quien creó, en 1950, Wong Amazon Tour y empezó a vender este destino a turistas americanos, franceses y japoneses, hasta el año 1977 en que muere.

Sin embargo, afirman ellos, pese a que el nacimiento del turismo en esta región fue muy temprano, era poco lo que hasta el momento de su estudio –año 2002- había cambiado:

Para entonces ya se habían creado varias compañías, algunas de las cuales continúan funcionando hasta el 2002, pero cuyos paquetes turísticos no distan mucho de los ofrecidos por Wong Amazon Tour cincuenta años atrás, salvo algunas excepciones” (Vásquez e Injoque, 2003, p. 28).

Si hace una década era ya imperativo pensar en un producto innovador, hoy, más de diez años después, es ya una necesidad, si lo que se pretende es tener una importante presencia en el mercado y, contribuir de alguna manera al desarrollo sostenible de estos destinos. Aunque hay autores que afirman que por la misma práctica turística esta actividad es la principal depredadora de la naturaleza, “la sostenibilidad aún se muestra incapaz de dar cuenta de la degradación ambiental y de la desigualdad social” (Ascanio y Vinicius, 2009, p. 143); es también cierto que haciéndolo de manera técnica esa depredación puede ser menor.

Es pensando en ello que se han desarrollado diversas iniciativas de entidades privadas y de la misma Organización Mundial del Turismo (OMT) para llamar la atención frente a esta forma de turismo especializado. “La innovación verde en el

turismo”, así la denominó la OMT en el evento realizado en Rio+20 en junio del 2012 y que contó con el auspicio de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la misma OMT y que, además, reunió a 300 expertos del mundo del turismo.

Si bien es cierto en este evento se habló de las implicancias de un desarrollo sostenible de la actividad turística en general, lo que esta investigación pretende es determinar de qué manera se puede aprovechar el escenario natural que el Perú posee, para el desarrollo de una oferta turística innovadora y especializada ya que la actual oferta de naturaleza que existe en el país (31% según el Perfil del Turista Extranjero 2013 y en una respuesta de opción múltiple) no genera una demanda importante pese a que es una de las tendencias mundiales que más crece: entre 25 y 30% anual según la OMT y que al año mueve 215 billones de dólares (“El turismo de naturaleza, el gran negocio”, 2012).

El Perú cuenta con más de 70 áreas naturales protegidas que podrían generar una forma de turismo especializado que contribuya, como se dijo, a la elaboración de una oferta especializada y de calidad. Sólo por mencionar un ejemplo pues el país es poseedor de un gran atractivo natural, el 59% del territorio peruano es selva (Ministerio de Defensa, 2005, p. 46), que podría contribuir a la elaboración de productos especializados que atiendan a diversas actividades que se podrían realizar en el Perú en un entorno totalmente natural, dada la bondad de su clima y geografía. Más aún si

el Perfil del Turista Extranjero 2013, revela que, dentro de los turistas que demandan naturaleza, lo que realiza en Perú es un turismo especializado: flora (22%), aves (20%), mamíferos (16%) e insectos (9%); y, según este mismo estudio, el mejor prospecto de vacacionista proviene de Estados Unidos (25%) pues realiza actividades culturales así como visita a comunidades nativas y, también, turismo de naturaleza.

Sin embargo, como se mencionó líneas arriba, la demanda por el turismo de naturaleza en los principales destinos de este segmento en el Perú ha venido disminuyendo desde el año 2008 (ver tabla N°1) y se ha mantenido estable los tres últimos años; y, en la región San Martín la realidad es mucho más dura pues el único atractivo que aparece en las estadísticas de PROMPERÚ es el Parque Nacional del Río Abiseo, sin embargo, éste no forma parte de la oferta turística que promueve esta región. Así lo muestra también un estudio que realizó PROMPERÚ en el año 2005, donde sólo se estudiaron y consideraron cuatro Áreas Naturales Protegidas (ANP): Parque Nacional del Manu, Reserva Nacional de Tambopata, Parque Nacional del Huascarán y la Reserva Nacional de Paracas.

**Tabla N°1**

*Fluctuación de la demanda extranjera de turismo de naturaleza en Perú. Según el Perfil del Turista Extranjero elaborado por PROMPERÚ.*

Año	Demanda
2008	55%
2009	48%
2010	39%
2011	31%
2012	31%
2013	31%

Fuente: Elaboración propia basado en <http://www.peru.travel/IMPP/IndexIMPP.html>.

Este es un hecho preocupante pues en un estudio del año 2003 de la Universidad del Pacífico sobre el ecoturismo en Loreto, se hablaba ya de un decrecimiento de la demanda hacia esta región en contraste con el crecimiento que el ecoturismo tenía ya en esos momentos en el mundo:

El ecoturismo es uno de los sectores con mayor potencial dentro de la industria turística mundial: en pleno auge ha experimentado tasas de crecimiento anual entre 10% y 30% (Honey, 1999: 6). Por contraste, en Loreto – según estimados obtenidos sobre la base de las estadísticas proporcionadas por el MITINCI...el desempeño del sector en la última década ha sufrido un decrecimiento promedio anual de -6% (Vásquez e Injoque, 2003, p. 46).

Son varias preguntas las que se desprenden de estas cifras teniendo en cuenta que el desarrollo de esta forma de turismo contribuiría a diversificar la oferta turística peruana, a beneficiar entornos rurales y a atender a un turista especializado y responsable que no sólo deja mayores divisas sino que además está comprometido con su entorno.

La demanda extranjera de los principales destinos de naturaleza en el país, Loreto y Madre de Dios, también han decrecido y la demanda extranjera hacia la región San Martín, se mantiene inalterable desde el año 2008 (ver Tabla 2), pese a que en muchas de las cifras que muestra la entidad del estado, la región San Martín no aparece como un destino potencialmente atractivo para el turista extranjero ya que es poca o nula la información que ofrece esta fuente.

**Tabla N°2**

*Fluctuación de la demanda extranjera en los principales destinos de naturaleza del Perú*

Año	Loreto	Madre de Dios	San Martín
2008	3%	5%	1%
2009	3%	4%	1%
2010	3%	2%	1%
2011	2%	2%	1%
2012	2%	2%	1%
2013	2%	3%	0%

Fuente: Elaboración propia basado en <http://www.peru.travel/IMPP/IndexIMPP.html>

Del total de ANP que hay en Perú sólo siete son ofrecidas para atender la actual demanda del turista extranjero, estas son: la Reserva Nacional de Paracas, la Reserva Nacional del Titicaca, el Santuario Histórico de Machu Picchu, el Parque Nacional del Manu, la Reserva Nacional de Tambopata y, en menor medida, la Reserva Nacional de Pacaya Samiria y el Parque Nacional del Huascarán.

Como se ve, las áreas naturales que conforman el circuito clásico sur (Ica, Arequipa, Puno y Cusco) son las que más demanda tienen, dejando en un segundo lugar a las áreas que se encuentran en el circuito clásico norte (Ancash, La Libertad, Lambayeque). Estas ANP tienen demanda justamente porque están insertadas ya en el circuito mencionado como actividades de descanso u ocio y no precisamente para el desarrollo de un turismo de naturaleza como actividad especializada, pues según los perfiles del turista extranjero, es el turismo de ocio, el principal motivo de viaje de los que arriban a nuestro país.

Al no realizarse un turismo de naturaleza como actividad especializada no hay un marco de prácticas sostenibles que se preocupen por su conservación; pues, como afirma también Martínez y Blanco (2013) ha sido la preocupación por el medio ambiente lo que ha despertado el interés de una demanda por estos productos de turismo de naturaleza.

Cabe preguntarse entonces ¿por qué contando con un gran potencial natural, la demanda por la práctica de un turismo de naturaleza en Perú ha decrecido? ¿Qué factores influyen para que esta forma de turismo no se esté dando de una manera sostenida y especializada? ¿Cuál es la situación de la actual oferta de naturaleza de la región San Martín que no la hace atractiva para el mercado extranjero? ¿De qué manera se podría mejorar la oferta de la región San Martín, provincia de Tarapoto, para que sus productos sean atractivos para el mercado internacional?

Esta investigación permitirá, por lo tanto, despejar estas interrogantes, definir la situación del turismo de naturaleza en la región San Martín, provincia de Tarapoto y determinar cuáles son sus posibilidades de desarrollo en un contexto de sostenibilidad.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Es la ausencia de una oferta turística innovadora de naturaleza en el contexto del desarrollo sostenible en la región San Martín, la causa de su insuficiente desarrollo?

### 1.2.2 Problemas específicos

- ¿El turismo de naturaleza que se ofrece en la región San Martín, es una actividad de turismo especializado o solo una actividad de turismo convencional?
- ¿Cómo elaboran las agencias tour operadoras de San Martín sus productos de naturaleza en el contexto de la sostenibilidad?
- ¿El personal que elabora los productos de naturaleza en el contexto de la sostenibilidad en estas tour operadoras, es un personal calificado y preparado para desarrollar estos productos?
- ¿Está la región San Martín, preparada para atender una demanda especializada en turismo de naturaleza en el contexto de la sostenibilidad?

## 1.3 Objetivos de la investigación

### 1.3.1 Objetivo general

Identificar si la oferta turística de naturaleza en la región San Martín, provincia de Tarapoto, es innovadora en el contexto del desarrollo sostenible que explique la causa de su insuficiente desarrollo.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Identificar cómo se ofrece la oferta turística de naturaleza de la región San Martín, provincia de Tarapoto, como una actividad especializada o solo como una actividad de turismo convencional.
2. Conocer cómo elaboran las agencias tour operadoras de la región San Martín, provincia de Tarapoto, sus productos de naturaleza en el contexto de la sostenibilidad.
3. Analizar si el personal que elabora estos productos de naturaleza en el contexto de la sostenibilidad en las agencias tour operadoras, es un personal calificado y preparado para desarrollarlos.
4. Analizar si la región San Martín, provincia de Tarapoto, está preparada para atender una demanda potencial en turismo de naturaleza en el contexto de la sostenibilidad como actividad turística especializada.

### **1.4 Justificación de la investigación**

La presente investigación tiene especial interés por su valor teórico, social e implicaciones prácticas en el entendimiento, análisis y reflexiones sobre el turismo de naturaleza en el Perú. Este estudio tiene relevancia principalmente para la región San Martín porque se analizará en profundidad la problemática del insuficiente desarrollo turístico. Esta zona cuenta con variados recursos naturales y culturales que constituyen un gran potencial para convertirse en el principal destino para la práctica

del turismo de naturaleza en el Perú, sin embargo, aún no son aprovechados en toda su magnitud para generar un beneficio para las comunidades locales. Asimismo, nos permite llenar un vacío con respecto a la forma cómo se comercializa el producto de naturaleza en la región San Martín.

Por otro lado, como ya se mencionó, hay una creciente demanda tanto a nivel internacional como nacional por productos turísticos de naturaleza, en ese sentido hay una mayor preocupación por la responsabilidad social, el medio ambiente y la protección de los valores naturales y culturales de los destinos turísticos.

El presente estudio contribuirá a desarrollar un producto innovador, mejorado alineado con las tendencias actuales del turismo mundial y que tenga en cuenta los pilares de la sostenibilidad.

Asimismo, esta investigación contribuirá a la reflexión sobre la actividad turística desde la óptica del desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente y el impacto socioeconómico en las comunidades locales.

### **1.5 Limitaciones del estudio**

- Espacial: Tarapoto, región San Martín
- Temporal: agosto a noviembre del 2014, los meses de octubre y noviembre registran la mayor cantidad de visitantes extranjeros en la región San Martín.
- Comercial: contribuir a mejorar la elaboración, promoción y comercialización de un producto turístico innovador/mejorado centrado en la naturaleza y teniendo en cuenta los pilares de la sostenibilidad.

### **1.6 Viabilidad**

El estudio fue viable gracias a la disponibilidad de recursos humanos con los que se contó como los asesores de viaje y las empresas turísticas principalmente; así como también a la presencia de los procedimientos metodológicos que se emplearon y aplicaron y la bibliografía disponible para el desarrollo del tema.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

Entre algunos estudios identificados y relacionados al tema de estudio de la presente investigación, se encontró la siguiente información.

Cordero (2010, p. 83), Argentina, se cuestiona en su investigación cuáles son las:

Modificaciones que introduce el turismo en el ambiente natural...si el turismo no contribuye a superar la pobreza y otras necesidades sociales de las comunidades donde aquel se emplaza, entonces el desarrollo no es ventajoso socialmente. Del mismo modo, si el desarrollo turístico conlleva destrucción de la naturaleza, su efecto es negativo para el entorno natural (p.83).

Agrega además, que si la forma de turismo implantada no ha contribuido al desarrollo económico de la comunidad receptora ni lo ha hecho de manera sostenida, difícilmente va a generar un impacto positivo en el entorno natural. Pues para este autor lo más importante es “la revalorización social y cultural de los espacios locales”.

Algo que difícilmente se puede apreciar o medir en los destinos turísticos pese a que el turismo es una actividad sostenible *per se* pues se desarrolla, cualquiera sea la modalidad que promueva, o la motivación que satisfaga, en entornos naturales. Sin embargo, pese a la relación que existe, los resultados no han sido del todo alentadores según lo manifiesta también el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) para quien el desarrollo del turismo “se encuentra unido a la presencia de importantes problemas ambientales como la sobreexplotación de las fuentes acuíferas, la contaminación de ríos y mares, la sobre construcción de infraestructura turística y la destrucción de bellezas naturales como los arrecifes de coral, por ejemplo” (Cordero, 2010, p. 86). Por ello el PNUMA apuesta por una regulación que permita disminuir los costos ambientales del llamado desarrollo turístico.

Existen algunos casos interesantes como el caso del albergue eco-turístico Posada Amazonas en la Comunidad de Infierno en asociación con una tour operadora importante de la región de Madre de Dios, estudiado por Huatía (2012, Perú). De hecho es un caso de éxito que ha permitido que la comunidad, a través de un negocio de iniciativa privada, haya sido introducida y expuesta a la actividad turística generando diversas oportunidades para que sus miembros incrementen sus capacidades y mejorar su calidad de vida.

La alianza entre la Comunidad de Infierno y la empresa privada se dio en el marco de una Concesión Forestal que se define de la siguiente manera:

Acto de naturaleza administrativa mediante el cual, el INRENA otorga el derecho de aprovechamiento de un determinado recurso forestal y/o de fauna silvestre, tanto para fines de producción de madera como de productos diferentes a la madera, incluyendo asimismo usos no extractivos, como el ecoturismo y la conservación. La concesión otorga al concesionario el derecho exclusivo para el aprovechamiento sostenible del recurso natural concedido, en las condiciones y con las limitaciones que establezca el título respectivo. La concesión otorga a su titular el derecho de uso y disfrute del recurso natural concedido y, en consecuencia, la propiedad de los frutos y productos a extraerse (Alvarado, 2008).

Según la información obtenida del III Foro Inversiones Macro Centro, en la web de Mincetur, la alianza entre la empresa privada con la Comunidad Nativa de Infierno, implicó:

- Título de tierra en 1976 (10,000 has)
- 150 familias, 500 personas
- Ese-Eja, Colono, y Mestizos
- Familia Lingüística Tacana

En cuanto a la actividad turística, se desarrolló las siguientes etapas:

- 1993 Primer acercamiento
- 1995 Discusiones y detalles del Contrato
- 1996 Firma del Contrato

- 1998 Apertura

Según el mismo documento, los beneficios fueron los siguientes:

- Ingresos Económicos Directos e indirectos
- Proyectos satélites
- Infraestructura
- Capacitación
- Conservación
- Plataforma para obtención de Fondos

Pero también significó problemas y costos adicionales:

- Mayor tiempo invertido
- Uso limitado de recursos
- Tiempo limitado por una economía tradicional
- Incremento del riesgo de dependencia
- Riesgo de mala decisión del asociado
- Conflicto entre nativos y ribereños
- Diferentes ritmos y conceptos de vida
- Familias

## 2.2 Bases teóricas de la investigación

### 2.2.1 Turismo y naturaleza

El turismo y la naturaleza son dos términos que van de la mano; uno, el turismo, se desarrolla cualquiera sea su forma, en el entorno del segundo. De ahí la importancia de identificar las implicancias que podría tener una mala práctica de la actividad no sólo en entornos naturales sino en los destinos receptores en general.

Así como Flores (2008), empezará por diferenciar el término turismo de naturaleza de otros conceptos relacionados con actividades al aire libre

Pues dentro de lo que se consideran actividades turísticas en la naturaleza existen una variedad de prácticas muy diferentes en cuanto a su integración ambiental y a su relación con lo natural, que pueden ir de las más convencionales e impactantes a otras claramente compatibles e integradas en la naturaleza, de forma que, incluso, pueden contribuir a su conservación (p. 182).

Es este aspecto en particular en el cual se va a centrar este trabajo. Flores (2008), cita a Torres (2004) para hablar de las motivaciones que dan lugar a algunas formas de turismo. Menciona por ejemplo las motivaciones genéricas, donde enmarca al turismo de naturaleza pues lo relaciona con las visitas que se realizan a determinados destinos sólo para disfrutar del espacio; y, las motivaciones específicas,

que son las que llevan o impulsan al turista a realizar una actividad en particular como por ejemplo la observación de flora, fauna o de aves.

Así mismo, es importante mencionar si la actividad a realizar corresponde a una motivación principal o secundaria. La primera la define como la actividad que propicia el desplazamiento, se dirige a determinado lugar para realizar algo en particular y esa es su motivación principal; sin embargo, cuando llega a un lugar a realizar una actividad en particular y luego dispone de un tiempo adicional para realizar otra actividad, pues se refiere a una motivación secundaria pues no es lo que propició su desplazamiento sino que pudo disponer de un tiempo extra para realizar esa actividad.

Esto podría relacionarse también con una práctica de turismo de naturaleza convencional, enfocado más al ocio (motivación secundaria); y un turismo de naturaleza especializado que, como su nombre lo indica, es para la práctica de una actividad en particular (motivación principal).

Por lo que define Flores y por lo que la práctica turística indica y así lo evidencian los perfiles, la práctica y demanda del turismo de naturaleza en Perú aparecería más como una motivación secundaria que una principal. Lo que se tratará de identificar aquí es la relación que habría entre el desarrollo de un turismo de naturaleza sostenible

y una práctica convencional del mismo. Lo cual, de por sí es ya preocupante pues como afirma Puig (2006) es el turismo convencional el causante del deterioro ambiental ya que se practica de una forma despreocupada y sin prever sus consecuencias; y es justamente esta forma de turismo la que más se practica en Perú. Según el perfil del turista extranjero 2012 (PROMPERÚ, 2012), el 57% de los turistas que llegan al Perú lo hacen por motivo de vacaciones, recreación u ocio y el 31% lo hace para practicar turismo de naturaleza. De este último porcentaje, el 27% se dedica a visitar áreas y/o reservas naturales y el porcentaje restante, a realizar alguna actividad especializada.

Flores (2008), hace mención también al crecimiento que está experimentando el mercado y en particular los cambios que está teniendo la demanda. Cambios que tienen que ver con comportamientos y actitudes que engloban tanto el turismo en general como el turismo de naturaleza en particular. Que es justamente ésta la que está dando lugar a una tipología del turismo distinta. El autor menciona lo siguiente:

El turismo de naturaleza puede considerarse como un turismo genérico, el cual incluye una gran variedad de tipologías de turismos -turismos específicos-, variedad que se irá incrementando a medida que se desarrolle esta tipología de turismo genérico. Así, la demanda de turismo de naturaleza se caracteriza, entre otros aspectos, por su gran heterogeneidad, pues en ella encontramos desde turistas motivados simplemente por la “moda ecológica” y por necesidades artificiales creadas por campañas de marketing, hasta turistas motivados por la necesidad de entrar en contacto con la naturaleza, observarla, comprenderla e implicarse

en su conservación, así como en la repercusión de su actividad en las comunidades locales (Flores, 2008, p. 184).

Así mismo, agrega que el turismo de naturaleza no siempre es la motivación principal del turista, es decir no va a un destino de naturaleza básicamente pensando en su conservación y preservación; sino, va para disfrutar del contacto al natural que le ofrece el destino. La motivación secundaria de la que se habló *ut supra*. Es básicamente esta forma de turismo de naturaleza que se practica en Perú, particularmente en los destinos identificados como destinos de naturaleza que son Loreto y Madre de Dios:

El turista de naturaleza, por tanto, pretende pasar sus vacaciones en contacto con la naturaleza aunque, según los casos, con diferente grado de implicación en la misma. De ahí la necesidad de identificarlo como un turismo genérico (Flores, 2008, p. 185).

Flores (2008) cita también la definición que sobre turismo de naturaleza ha dado la OMT y que, a la letra, dice: “todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales” (p. 185).

El autor hace mención también a la confusión a la que muchas veces se presta este concepto con lo que es ecoturismo:

En muchas ocasiones se confunde el turismo practicado en espacios naturales protegidos, o turismo de naturaleza, con el ecoturismo, ya que este último, siguiendo a Ceballos-Lascuráin (1996), puede definirse como el viaje medioambientalmente responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que se promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población local. Sin embargo, el turismo de naturaleza, a diferencia del ecoturismo, tal y como venimos comentando, puede generar impactos tanto positivos como negativos en el entorno donde se practica (Flores, 2008, p. 185).

En el Perú, aparentemente se promueve más un turismo de naturaleza que un ecoturismo que sería lo más conveniente según la definición que Ceballos-Lascurain hace de él. Quizás la propuesta que Flores (2008) hace sobre una práctica de turismo de naturaleza bajo los conceptos de un ecoturismo, sea lo más conveniente también para el Perú.

Las prácticas orientadas al ecoturismo generan mayores beneficios frente a los que trae una práctica de turismo de naturaleza, las cuales son más simples y superficiales, en la figura N1 podemos apreciar algunas de ellas.

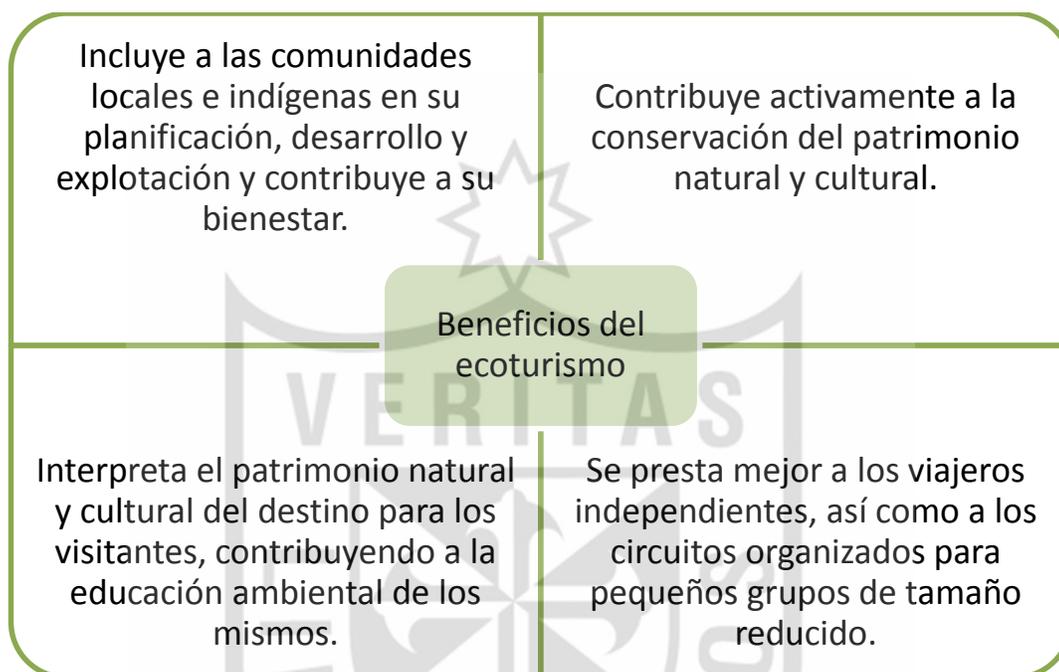


Figura N°1 Beneficios del ecoturismo. Fuente: Flores Ruiz, A. (2008) *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos...* Recuperado de <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2008/dfr/EI%20turismo%20de%20naturaleza.htm>

Elaboración: Propia.

Desde el punto de vista de la investigación, quizás, sea este modelo sea el más adecuado para un desarrollo sostenible de una oferta de naturaleza en Perú, particularmente en los destinos mencionados.

Por otro lado, Cordero (2010) sostiene que la naturaleza debe verse como un tema político “los debates ambientales, relativos tanto a los diagnósticos que se hacen del entorno natural como la planificación social y ambiental, son debates políticos, aunque estos, frecuentemente, adquieren la forma de debates técnicos” (p. 83).

Lara (2010), sin embargo, le da un enfoque mucho más mercantilista en el Industrialismo de la naturaleza (*naturaleza artificializada*) o turismo industrializado. En este texto hace referencia a un consumismo sin límites en el que lo único que importa es generar ingresos, vender y vender sin pensar en las consecuencias:

La supercompetitividad...entra en el ámbito de la especialización, de la personalización...Se genera en la gente el deseo cada vez mayor y más intenso, insustituible e inmediateista, para hacer creer que el ser, el existir consiste en el tener. Tener y tener más y más...No importa si la naturaleza puede con esto o se deshace. No importa, lo que importa es vender y ganar (Lara, 2010, Sección 5. Economicismo, consumismo, hipercapitalismo, competitividad, párr. 10).

Es fácil ver en el mercado lo que este autor afirma; el consumir por consumir, incluso si hablamos de la actividad turística con aquellos productos de moda o la denominada “temporada alta” que llevan al desgaste de los destinos al concentrar un

gran número de visitantes en determinado momento; se deja así de lado la capacidad de carga que es uno de los indicadores de sostenibilidad para estudiar los impactos que la actividad genera en un destino.

Los productos turísticos en general tienen como consigna venderse. Para lograrlo, se apela a diversas estrategias que capten la atención del turista/cliente. Una de ellas es la publicidad que, básicamente, se dedica a resaltar solo el atractivo presentándolo como algo maravilloso, pero dejando de lado otros componentes importantes del producto turístico como la infraestructura y todos los servicios complementarios. O, lo que es más grave, exagerando lo que el turista puede encontrar en el destino promovido generando así falsas expectativas y afectando la competitividad del destino, que algunos autores como Valls (2004) consideran parte importante de una práctica sostenible.

Este resultado de alguna manera repercute en el desarrollo del destino pues si las estrategias no se aplican de la manera adecuada puede acelerar el ciclo de vida de un producto y llevarlo a la madurez o al declive antes de lo pensado. Este resultado afectaría directamente la actividad y todo lo que a partir de ella se desprende y se enmarca dentro de lo que se conoce como desarrollo sostenible.

Según Lara (2010), recién en los años sesenta y setenta que el mundo se entera de que la ecología existe y que en esos momentos entraba en crisis. Las personas en ese momento toman conciencia que “el mundo ‘puede’ tener límites, de que los elementos naturales ‘pueden’ tener límites, de que los ‘recursos’ naturales también, incluso y algo más ‘raro’ todavía, que los tiempos ‘pueden’ tener límites” (p.10). Que así como se habla de una crisis ecológica, al mismo tiempo aparecen los famosos *verdes* y es en ese momento que la ecología se convierte en una *moda* que requiere ser atendida.

Habla, también, de *fabricar* necesidades y el denodado esfuerzo por satisfacerlas. Que el mismo sistema se encarga de ello, además, esos tiempos libres en los cuales invertir y al mismo tiempo desarrollar nuevos productos:

Vinculando las nuevas sensaciones-sensibilidades de lo ecológico con las necesidades de ocio de la gente, con su tiempo libre y de descanso; se piensa que es la ‘oportuna’ oportunidad para ofrecerle un ‘universo’ dentro del turismo. Surge así el turismo ecológico. Es tanta y tan buena la oportunidad que el turismo ecológico se hace una industria con todos los elementos de cualquier otra industria. Es el industrialismo aplicado en la práctica, en los hechos (Lara, 2010, p. 11).

### 2.2.2 Desarrollo sostenible

El término desarrollo sostenible tuvo sus orígenes en el llamado “Informe Brundtland”, denominado así en honor a su promotora, en el año 1987 y que a la letra decía: “aquél que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Pérez, 2008).

El término se empezó a popularizar en el año 1992 a raíz de la “Cumbre de la Tierra” que tuvo lugar en Río de Janeiro y de donde se desprendió la Agenda 21 que “era un completo proceso metodológico para poner en marcha el desarrollo sostenible en el siglo XXI” a partir de esa fecha se reúne periódicamente la “Comisión de Desarrollo Sostenible” para velar por el cumplimiento de la Agenda.

Fue en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo del año 2002, según Pérez (2008), donde el concepto de sostenibilidad se tornó una realidad y se empezó a hablar de tres elementos claves en la sostenibilidad: lo económico, lo medioambiental y lo social. Denominados después como los pilares de la sostenibilidad.

Este texto da una definición mucho más general y amplia que aquel concepto de turismo sostenible dado por la OMT que se centra particularmente en el turista y a la

letra dice: “aquél que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro” (Pérez, 2008, p. 22). Si bien es cierto, esta menciona también al destino turístico receptor, el énfasis radica en el visitante (parte del pilar social) y en lo económico, al hablar de oportunidades de futuro (pilar económico), pero no menciona un beneficio claro hacia la parte ambiental en sí y que involucra al destino turístico que menciona y por ende a la población del lugar.

El desarrollo sostenible es un término mucho más amplio, pues su campo de acción también lo es. Es dentro de éste que la actividad turística adquiere dimensiones más grandes e importantes es considerado una de las principales actividades económicas del mundo y que por lo tanto puede atender muchas demandas socioeconómicas de los destinos.

Al respecto, Yunis (2004), a través de Martínez y Blanco (2011), sostiene que para que el desarrollo sea sostenible se requiere considerar los siguientes aspectos:

1. Una articulación de las políticas de turismo a todo nivel: nacional, regional y local.
2. Estas políticas turísticas deben ser el resultado de un proceso participativo.
3. Requiere un enfoque integrador donde el turismo forme parte y aporte al desarrollo integral de las comunidades.

4. Se deben aplicar técnicas de evaluación de impacto ambiental desde el comienzo en todos los proyectos turísticos.
5. Ninguna actividad turística, empresarial o estatal, debe ser en perjuicio de la localidad.

Desde aquí se visualiza ya un trabajo coordinado y unificado de los diversos actores para lograr realmente lo que la sostenibilidad proclama: la conservación del lugar en todos los aspectos y no sólo el ambiental como falsamente se cree.

Según Pérez (2008), los indicadores son los “parámetros de comparación de datos para el estudio de la evolución de la sostenibilidad...van a demostrar cuál es el status actual del destino y van a orientar sobre las medidas que se deben tomar para modificar o no esta situación” (p.56), y que pueden ser aplicadas por cualquier persona que estén involucradas con la gestión de destinos. Los indicadores establecidos por la OMT y citados por la autora, son:

**Tabla N°3***Indicadores establecidos por la OMT*

1. Protección del sitio	Categoría de protección según las establecidas por la UICN.
2. Estrés del lugar	Número de turistas visitando la zona (por año, por meses).
3. Intensidad de uso	Intensidad de uso en períodos punta (temporada alta).
4. Impacto social	
5. Control del desarrollo	Relación turistas/residentes. Existencia de procedimientos para un control del desarrollo.
6. Gestión de residuos	
7. Grado de planificación	Porcentaje de residuos tratados. Existencia de planes organizados para el desarrollo turístico regional.
8. Ecosistemas críticos	
9. Satisfacción consumidor	Número de especies amenazadas.
10. Satisfacción local	Nivel de satisfacción visitante.
11. Contribución del turismo a la economía local	Nivel de satisfacción población Proporción de la actividad turística en la economía local.

Fuente: Pérez, M. (2008) *Manual del Turismo Sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. España: Mundi Prensa. Elaboración propia

**2.2.3 Turismo y sostenibilidad**

Para Yunis (2004), citado por Martínez y Blanco, (2011), “el concepto de sostenibilidad y los principios que el mismo implica se deben aplicar a todas las formas de turismo, ya sea a la motivación del viaje, al tipo de destinos o a las actividades que el turista realice en ellos” (p. 209).

Wearing y Neil (1999, p. 97), afirman al respecto que, “el turismo sólo puede ser sostenible si se conservan y mejoran los activos naturales y culturales en los que se basa”. Según esta premisa, los marcos que propician una toma de decisión orientada a la sostenibilidad son:

- La capacidad de carga. Sobre este punto los autores sostienen que existen tres vertientes principales en turismo: la biofísica (ecológica), relacionada con el entorno natural; la sociocultural, referida al impacto que recibe la comunidad; la relacionada con las instalaciones, relacionada con la experiencia del visitante. Se esperaba que al determinar la capacidad de carga se podría determinar cuánto es demasiado, pero al parecer no ha dado los resultados que se esperaba “debido a la complejidad de parámetros que se han de tener en cuenta...existe muy pocos ejemplos en los que las agencias hayan utilizado la capacidad de carga para poner límite al crecimiento del turismo” (Wearing y Neil, 1999, p. 100).
- El espectro de oportunidades para las actividades de ocio (EOAO). Es el marco estructural desde el que se puede prescribir valores para la capacidad de carga y ver el tema de los impactos producidos por las actividades de ocio. Este proceso establece estándares explícitos en relación con las condiciones apropiadas en cada clase de oportunidad. Se ha descrito como “un marco en el que se presentan las capacidades

de carga y los impactos causados por la gestión de las actividades recreativas” (Wearing y Neil, 1999, p. 101).

Estos autores ven también en el turismo de naturaleza, especialmente el ecoturismo que tiene en cuenta aspectos tanto culturales como naturales, una alternativa que contribuya al desarrollo sostenible de un destino:

Si el ecoturismo hace que el turismo de masas desarrolle un mayor nivel de sensibilidad en relación con los aspectos ecológicos y culturales y que reduzca las probabilidades de producir impactos negativos, entonces habrá realizado una gran aportación a la causa de la sostenibilidad”, afirman (Wearing y Neil, 1999, p. 250).

Sin embargo, Ascanio y Vinicius (2009) señalan, citando a Michael Clancy (1999), que “la realidad es que gran parte del turismo hacia el tercer mundo es turismo a gran escala con una orientación no especialmente ecologista y participativa” (p. 40). Es una afirmación que se hacía a finales de los 90, es decir hace más de una década y en ese sentido parecería corroborar lo que él ya preveía a partir de una práctica no planificada de la actividad turística en los países en desarrollo. Es en estos países donde se apuesta más por un turismo masivo, centrando la actividad en un enfoque económico y dejando de lado el sentido de desarrollo sostenible que debía tener y en el que “el mejor equilibrio se lograría en combinar el ecoturismo...con una participación activa de la comunidad receptora” (p.40), como lo afirma el mismo Ascanio.

Para Hunter, citado por Cordero (2010), el turismo sostenible:

Representa e implica una serie de principios, prescripciones de políticas y métodos de manejo relativos al desarrollo del turismo a partir de una base de recursos ambientales presentes en un área del destino (incluyendo características naturales, construidas y culturales) de tal modo que esta base sea protegida para el desarrollo futuro (p.97).

Sin embargo, afirma el autor, lo que se ha producido es un divorcio entre turismo y desarrollo sostenible pues los principios y políticas del primero no han beneficiado al segundo.

Según la OMT, por otro lado, el turismo sostenible es “aquél que pretende satisfacer las necesidades de los turistas, así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro” (Pérez, 2008, p. 22).

A partir de esta directriz, son muchos los esfuerzos que se han hecho para hacer que esta actividad se desarrolle dentro de un marco realmente sostenible que contemple la integración y beneficio a los tres pilares de la sostenibilidad: el económico, el social y el medioambiental.

Sin embargo, como lo evidencia la realidad, el pilar que ha cobrado mayor relevancia es el económico, dado los beneficios y la alta rentabilidad que esta actividad deja y que se refleja en los estudios cuantitativos que de éste se hacen; y se ha dejado de lado los otros dos pilares tan o más importantes que el solo beneficio económico y que lo constituyen el social y el medioambiental. Ya que, como sostiene Pérez (2008), el turismo es un objetivo hacia el cual deben marchar todos los tipos de turismo y todos los demás involucrados en la actividad, por lo tanto se debe velar por un beneficio conjunto antes que el netamente económico. Agravado este aspecto cuando según el Banco Mundial el 55% de los beneficios de la actividad turística en los países en desarrollo regresan a los países desarrollados, regresan al país de origen (Pérez, 2008).

De qué sostenibilidad y de qué beneficio económico local se habla entonces cuando es poco el dinero que se queda en el país receptor. Posiblemente se diga que con las políticas de libre mercado, así es como éste funciona; sin embargo, al ser el turismo una actividad que involucra personas, al ser un hecho social que puede traer resultados favorables para el desarrollo del destino, no se hace nada por velar que la mayor rentabilidad sea para aquellos que lo promueven: las comunidades receptoras y los recursos que poseen.

Por otro lado, afirma Pérez (2008), la sostenibilidad está ligada a calidad, continuidad, equilibrio y que, el turismo sostenible es un modelo de desarrollo económico que ha sido diseñado para mejorar la calidad de vida de la población,

proveer mayor calidad de experiencia en el visitante, mantener la calidad del medio ambiente, buscar mayores niveles de rentabilidad económica, proporcionar beneficios al empresario turístico. Es decir, se habla de un desarrollo económico que beneficie a todos los involucrados como resultado de una loable gestión; y no del énfasis económico con el que se desarrolla actualmente, tal como lo contempla las máximas del turismo sostenible citado por la misma autora (Pérez, 2008, p. 24), en el que propone la moderación en el uso de los recursos, la reducción en el exceso del consumo y de los residuos, el mantenimiento de la diversidad biológica, la planificación cuidada del turismo, el apoyo de la economía local, que se involucre a la población local, que el personal tenga una formación específica, que se desarrolle un marketing responsable y que se estimule la investigación.

Ya en 1996 la OMT, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo y el Consejo de la Tierra adoptaron bajo el nombre “Agenda 21 para la Industria Turística: hacia un Desarrollo Sostenible”, destacaron algunos los principios de la Agenda 21 entre los que se puede remarcar:

- Los viajes y el turismo deberían ayudar a conseguir una vida sana y productiva en armonía con la naturaleza.
- Los viajes y el turismo deberían contribuir a la conservación, protección y restauración de los ecosistemas de la Tierra.
- Los viajes y el turismo deberían basarse en modelos de producción y consumo

sostenibles.

- Los viajes y el turismo, la paz, el desarrollo y la protección medioambiental son interdependientes.
- Los viajes y el turismo deberían utilizar su capacidad al máximo para crear empleo para las mujeres y los pobladores locales.

Todos estos aspectos se orientan a promover una gestión planificada de los destinos, con una visión integral y multidisciplinaria.

Otro documento mencionado Pérez (2008) es la Declaración de Manila sobre el Impacto Social del Turismo, de 1997, ya que en ese documento se destacó una serie de principios referidos a la sostenibilidad, entre ellos: la mejora de las condiciones de vida de la gente a través del turismo, la conservación del legado cultural de los destinos turísticos, la distribución de herramientas de marketing adecuadas para los países en desarrollo, el respeto de los visitantes hacia las culturas y tradiciones de los pobladores locales, y el reconocimiento del papel de los recursos humanos en el desarrollo del turismo.

#### *Pilar económico*

Entre los beneficios económicos que menciona Pérez (2008) están el relacionado a la captación de divisas y a la creación de empleos así como a la diversificación de la

actividad económica. Por otro lado, entre los aspectos desfavorables a considerar están la estacionalidad, la demanda de infraestructura y transporte que puede depredar el destino si es que no se realiza de una forma planificada y ordenada; así como el hecho de abandonar las principales actividades económicas del destino por dedicarse a la actividad turística, a este hecho se le conoce como monocultivo turístico. Lo que más llama la atención sobre este punto y es realmente preocupante es que la actividad económica no revierte en el país de destino como lo corrobora el Banco Mundial. Son situaciones muy similares que se presentan en el país y que evidencian justamente estos aspectos desfavorables pues cada vez aparecen más operadores y hoteles pertenecientes a grandes operadores internacionales y, frente a los cuales, las empresas nacionales difícilmente pueden igualar.

En ese sentido cabría preguntarse ¿podría regularse esta práctica? ¿Podría ponerse límites para salvaguardar el principal beneficio que debería estar centrado en la población y el entorno, como pilares sociales y medioambientales? O ¿es que se debe sacrificar todo por el pilar económico y sin importar los perjuicios que pueda producir? Son interrogantes que se abordarán en el desarrollo de esta investigación.

Tabla N°4

*Beneficios y aspectos desfavorables del desarrollo turístico*

BENEFICIOS	ASPECTOS DESFAVORABLES
Ingreso de divisas	Estacionalidad
Generación de empleo	La posibilidad de depredar el destino por la alta demanda de infraestructura y transporte.
Ingresos nacionales	El <i>monocultivo turístico</i> ; es decir cuando las demás actividades económicas son desplazadas por la práctica turística.
Desarrollo económico a través del incremento del PBI	Incremento de la inflación por la llegada de turistas con mayor poder adquisitivo y por lo tanto se encarecen los productos y servicios del lugar.
Estimulación para crear nuevas empresas	Que los ingresos de la actividad turística no se reviertan en el destino.
Se diversifica la actividad económica	Que los pobladores del lugar no participen de las actividades turísticas.

Fuente: Pérez, M. (2008) *Manual del Turismo Sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Barcelona: Mundi Prensa. Elaboración propia

*Pilar social*

Este es considerado el más olvidado de los tres pese a que el turismo es una actividad social principalmente y donde la interacción entre las personas que se da tiene en sí misma ya implicancias en el destino y comunidad receptora. Son muchos los impactos sociales que genera una mala práctica de la actividad turística en el destino, como señala Pérez (2008). Están por ejemplo la contaminación, el neocolonialismo, el abandono de sus actividades tradicionales, la comercialización

intensiva, entre otros. Hechos que se han visto ya en algunas comunidades nativas que viven en las principales ANP que forman parte de la oferta turística nacional.

En esa línea la tesis de Figueroa (2013) analiza la capacidad que tienen las prácticas turísticas para generar desarrollo en espacios que sufren de altos índices de pobreza y exclusión. La autora demuestra que esta relación es compleja y no necesariamente la riqueza que generan los proyectos turísticos benefician a las poblaciones más desprotegidas o marginadas.

Por ello, para evitar esta situación, es importante una planificación y trabajo conjunto que prevea las posibles implicancias y las minimice. Pues, a decir de Pérez (2008) un trabajo planificado puede dar como resultado un mayor nivel de ingresos económicos, la conservación del patrimonio natural y cultural, el desarrollo económico de la región y empleo.

Sin embargo se menciona aquí una palabra clave “planificación”. ¿Existe planificación en el escenario local, regional y nacional? ¿Existe realmente un trabajo conjunto y consensuado? Debería, pues a decir de la OMT uno de los indicadores que permite medir el desarrollo de una región es justamente la existencia de sus planes turísticos.

**Tabla N°5***Etapas del impacto social del turismo en poblaciones pequeñas*

## 1. Llegada de los primeros turistas:

- Sorpresa y gran interés por parte de los pobladores locales.
- Encuentran amabilidad y hospitalidad.
- Empiezan a realizar los primeros gastos.

## 2. Llegada de más turistas:

- La gente está encantada.
- Se crean las primeras infraestructuras: hoteles, bares, tiendas.
- Los pobladores locales comienzan a hablar el idioma de los foráneos para entenderse con ellos.
- Se comienzan a gastar más recursos naturales para satisfacer las demandas de los turistas.

## 3. Los turistas se multiplican:

- Empieza a existir una dependencia del dinero de los turistas.
- Se compran productos extranjeros para atender las demandas de los turistas, abandonando los productos locales.
- La afluencia de población local de otras zonas, atraída por el turismo, trae problemas de delincuencia, tráfico y falta de trabajo.
- Los turistas son numerosos, causando algunos de ellos problemas de bebida, drogas, peleas, etc.

## 4. Los turistas llegan en avalanchas:

- Los pobladores locales no están contentos con tantos turistas y comienzan a tratarles no tan amablemente.
- Se consolida en la zona el tráfico de drogas, la delincuencia.
- La comunidad depende totalmente del turismo.
- El estilo de vida de una localidad tranquila se convierte en un frenesí modernizado.
- Los turistas son cada vez de peor nivel económico y buscan más la diversión y el alcohol que la cultura y las tradiciones.
- El turismo de calidad y los tour operadores comienzan a buscar nuevos destinos.

Fuente: Pérez, M. (2008) *Manual del Turismo Sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Barcelona: Mundi Prensa. Elaboración propia

### *Pilar ambiental*

Cuando el desarrollo de la actividad turística no se da de manera planificada, los impactos negativos pueden ser irreversibles, como precisa Pérez (2008) quien cita entre los impactos de mayor incidencia: la destrucción o deterioro de los recursos naturales; gran consumo de suelo debido a la demanda de infraestructura; consumo excesivo de recursos; producción excesiva de residuos; contaminación de tierra, agua y aire; contaminación acústica; contaminación “arquitectónica”. Al mismo tiempo y como contraparte, menciona la conservación del patrimonio natural y la sensibilización de la sociedad.

**Tabla N° 6**

<i>Impactos ambientales del turismo</i>
- Destrucción o deterioro de los recursos naturales: la presión del turismo provoca daños en el medio ambiente si no se lleva a cabo una buena planificación.
- Gran consumo de suelo: las infraestructuras turísticas provocan la utilización de terrenos para la construcción no sólo de alojamientos sino de todas aquellas actividades que el turismo desarrolla a su alrededor.
- Consumo excesivo de recursos: el gasto de agua o energía por parte de los turistas es mucho mayor que el de los pobladores locales.
- Producción excesiva de residuos: el usufructo de productos por parte de los turistas supone un incremento de los desechos que, en algunos enclaves turísticos, no son capaces de gestionar debidamente.
- Contaminación de tierra, agua y aire: por los vertidos provocados por las infraestructuras turísticas.
- Contaminación acústica: incremento de los ruidos por culpa de las actividades realizadas por el turismo o los medios de transporte que utilizan.

- Contaminación “arquitectónica”: un nuevo término acuñado para indicar que se construyen muchos edificios que no se integran en el paisaje y no conservan, por tanto, las características de la arquitectura de la zona.

---

Fuente: Pérez, M. (2008) *Manual del Turismo Sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Barcelona: Mundi Prensa. Elaboración propia

Sin embargo, debemos de considerar también los posibles beneficios en este contexto, así para Martínez y Blanco (2011), entre los impactos positivos que el turismo puede generar están:

1. Estímulo para mejorar y conservar el medio ambiente
2. Dinamismo económico en los mercados a nivel mundial
3. Enriquecimiento social, cultural y económico en las comunidades receptoras
4. Sensibilización de la población en temas medioambientales
5. Generación de empleo

Sobre impactos, Ascanio y Vinicius (2009) dan una postura más amplia que centrarse sólo en el aspecto medioambiental y lo que aquí podría generarse y citan para ello la teoría de la compensación de Hicks y Kaldos, la cual sostiene que los beneficiados deben de alguna manera compensar a la comunidad o territorio del cual usufructúan algún beneficio. Sin embargo, según Ascanio, ni así se podría compensar los impactos negativos que una mala práctica genera. Al respecto, dicen:

Preservar la biodiversidad supone una fuerte sostenibilidad y una valoración adecuada de los costos de la degradación. La compensación real sólo se lograría si se restauraran los daños de los activos naturales afectados, con excepción de los activos artísticos y culturales, que no pueden ser objeto de ninguna reparación, pues en caso de pérdida son insustituibles (Ascanio y Vinicius, 2009, p. 77).

#### **2.2.4 Turismo de Naturaleza**

Martínez y Blanco (2011) definen al turismo de naturaleza como:

La tipología central en la interacción de turismos rurales y naturales, y que está estrechamente vinculado en un primer orden al Turismo Rural y al Turismo Activo, y en un segundo orden, al Agroturismo, Ecoturismo, Turismo Sostenible, Turismo Responsable, Turismo de Aventura y Turismo Deportivo (p.201).

Agregan además que “está estrechamente relacionado con el desarrollo y el turismo sostenible, y su campo de actuación se circunscribe a los hábitats naturales y a su biodiversidad, destacando elementos de especial importancia como los parques naturales, las reservas protegidas, el ecoturismo, el hábitat rural, el agroturismo, el compromiso de la población autóctona del área concreta de implantación turística” (p.201).

### 2.2.5 Oferta turística

Milio, I y Cabo, M (2000) definen a la oferta turística como aquellos productos y servicios turísticos, infraestructura y otros recursos que llegan al público a través de las herramientas del marketing, con la intención de satisfacer sus necesidades y que responden a sus motivaciones de viaje. Mencionando en este punto a las 4P, precio, promoción, producto y plaza. Es decir que producto y oferta no son sinónimos sino que uno, producto, está contenido en el otro, oferta.

Así mismo, las autoras mencionan al atractivo, diciendo que es aquel el componente principal del producto. Lo cual cobra mayor relevancia en este estudio pues, mientras en el mercado se puede apreciar que la mayoría de operadores se centran en el atractivo a ofrecer, como si éste fuera todo el producto y no se dan cuenta que es sólo uno de los elementos, el principal, es cierto; pero no el único. Por lo tanto hay que saber cuáles son los componentes para tener claro realmente cómo desarrollar un producto que se pueda lanzar al mercado como una oferta turística.

Otro concepto de oferta que se puede citar es el que Magadán y Rivas (2012) proponen:

Oferta básica...constituida por aquellos bienes y servicios de carácter netamente turístico...y la oferta complementaria...formada por aquellos otros bienes y servicios que sin ser exclusivamente turísticos son demandados por los turistas y complementan a la oferta básica (p.69).

Sin embargo, y pese a que algunos parámetros ya están dados en este y otros documentos, es necesario y urgente seguir de cerca la forma cómo se desarrolla el turismo de naturaleza pues un desarrollo sin la planificación adecuada, podría ser perjudicial e irreversible para el destino, como lo precisa Puig (2006), un desarrollo sostenible del turismo en general y del turismo de naturaleza en particular, es urgente sobre todo en realidades como la nuestra donde la planificación no es una característica de la actividad y donde la naturaleza tiene un gran potencial que ofrecer al mundo.

En ese sentido, se han planteado diversas formas que podrían ayudar a medir los impactos que el turismo genera en la naturaleza. Una de ellas es la capacidad de carga que Schluter y Winter (2003), definen como “el máximo de personas que pueden encontrarse en un sitio determinado sin dañar al ecosistema, sin que disminuya la calidad de la experiencia recreativa y que no se altere la estructura socio cultural de la comunidad receptora”.

Los autores citan a Williams y Gill (1994) quienes sostienen que para determinar los umbrales límites de frecuentación turística se debe considerar aspectos ecológicos, económicos y político-administrativos, cómo es la infraestructura y la experiencia que surge entre visitante y residente. Así mismo, definen el papel que las empresas deben cumplir en el logro de ese objetivo y que giran en torno a los aspectos operativos de la empresa en la actividad turística, tales como determinar su impacto en el entorno; analizar los costos e impactos de las tecnologías con el medio; analizar los beneficios que generan la captación de una clientela de mayor poder adquisitivo debido a la utilización de marketing verde o responsable, etc.

Prats (2003) considera cuatro conceptos de capacidad de carga de los destinos:

- La ambiental, a partir de la cual se da la degradación ecológica
- La sociocultural, que trae como consecuencia impactos negativos en la identidad y la evolución cultural de la sociedad
- La económica, a partir de la cual se inducen efectos negativos en otros sectores del sistema económico
- La turística, a partir de la cual la satisfacción del visitante empieza a devaluarse. Además de esta capacidad de carga física, los autores hacen referencia a la capacidad de carga percibida y la definen como algo que “mide el mínimo grado de satisfacción que los usuarios están dispuestos a aceptar antes de empezar a buscar otros destinos alternativos”.

Cada destino elige la capacidad de carga que va adoptar. Los destinos masivos optan por la primera, afirman; mientras que los destinos exclusivos se inclinan por la segunda. Así mismo, no se debe buscar cuantificar solamente la actividad turística es decir incrementar el número de visitantes pues corre el riesgo de sucederle lo mismo que pasó en las costas del Mediterráneo y el Caribe donde el turismo se masificó sin ninguna consideración medioambiental de por medio.

Citando a Fussler y James (1999), afirman que “los ecodestinos son aquellos destinos que observan un equilibrio entre los recursos que usan los turistas y los residuos que se absorben; el desequilibrio negativo representa el inicio de la inflexión del destino” (p.55).

Es contradictorio, señalan, invocar la sostenibilidad y buscar el crecimiento desmedido. “La sostenibilidad es un criterio de planificación que evita que se destruyan el territorio y el patrimonio o que se reduzca su valor a raíz de la presión turística. Esta filosofía está claramente reñida con el crecimiento permanente de la oferta” (Valls, 2004, p. 59). Todo lo contrario a esta directriz, atenta contra la sostenibilidad de la actividad.

Este aporte lo sostienen también Boers y Bosch (1994) y Bosch Camprubí et al (1998) que son citados por los autores Schluter y Winter (2003) y que resaltan aspectos como el de la política general de la empresa; el proceso de dirección y, sobre todo, en

la parte operativa de los servicios pues según los autores citados, estos últimos son los de mayor impacto medioambiental ya que son generadores de la basura, olores y ruidos.

Ambos autores señalan que tanto la gestión ambiental como la gestión de la calidad en los servicios constituyen ventajas competitivas a disposición de las empresas de la actividad turística. Así mismo, citan las técnicas de gestión ambiental con las que las empresas cuentan y que se conocen como las Diez R's: reconocer, rechazar, reducir, reemplazar, reutilizar, reciclar, rediseñar, retener, recompensar, reeducar.

Sin embargo, así como es importante el control de la parte operativa pues, según los autores, tienen un alto impacto medioambiental, es importante también controlar la forma cómo se está desarrollando el marketing dentro de la empresa y mencionan al marketing ecológico como una herramienta efectiva para contribuir al objetivo sostenible de la empresa.

Estos autores definen al marketing ecológico como “el diseño del producto turístico y su promoción apoyada en claves ecológicas”. Esas claves, afirman, están referidas a las exigencias y los requerimientos de la demanda; por lo tanto, un destino se potencia tanto por su gestión como por su calidad ambiental y turística. De ahí la importancia de una buena planificación y/o gestión del destino.

Según Schluter y Winter (2003) citando a Villamil y Maties (1998) “el marketing medioambiental...es eficaz cuando las empresas están realizando una publicidad veraz, es decir, cuando existe una decidida apuesta por incluir la variable medioambiental en su gestión, en sus procesos productivos, en su organigrama y en sus productos” (p. 171). Sin embargo al analizar la oferta turística peruana, en particular la de naturaleza, es algo distinto lo que se aprecia. Se resalta mucho el atractivo natural del destino y se deja de lado otros aspectos importantes que contribuyen a la generación de una buena experiencia por parte del turista. Es decir, se resalta el atractivo pero se descuidan otros componentes del producto como la accesibilidad, la información, la infraestructura, se *maquilla* el destino.

Como afirma Puig (2006), en *Los nuevos negocios turísticos*, menciona al Programa Blue Print del Consejo Mundial de Viajes y Turismo donde se sugiere las acciones concretas que los gobiernos deberían seguir para un desarrollo favorable de la actividad turística.

Sin embargo, es fácil afirmar que muchos de estos aspectos están lejos de ser reales. En el estudio que realizaron Vásquez e Injoque (2003) sobre el caso del ecoturismo de Loreto, se hablaba ya de una deficiencia en la prestación del servicio, falta de capacitación, falta de identidad con la actividad que se realizaba, etc.

Incluso hoy, cuando se asume que estos aspectos de competitividad deberían ser incorporados por las empresas en su práctica turística, es fácil identificar casos en los que aún impera la ignorancia al respecto: denuncias por servicios mal brindados, falta de seguridad, una oferta turística estancada.

Este año se realizó un *fam trip* (viaje de familiarización) para tour operadoras nacionales e internacionales en la ciudad de Iquitos. Un trabajo consensuado entre el gobierno regional y el sector privado; sin embargo, en la puerta del único hotel cinco estrellas del lugar, uno de los asistentes sufrió el hurto de su cámara fotográfica. Dejando así un sabor amargo al esfuerzo que hacen los locales por mejorar el arribo de turistas hacia su destino.

Si bien es cierto, Puig (2006), cita como certificaciones importantes a la Agenda 21, la Certificación para la Sostenibilidad Turística, el Programa Green Globe (que abarca a las agencias de viaje, los centros de convenciones, restaurantes, etc), Rainforest Alliance (comprometida con la agricultura, forestación y turismo), la Kiskeya Destinación Alternativa, aún es difícil identificar una empresa prestadora de servicios con alguna de estas distinciones. Es más, apenas se podría afirmar que se conoce la existencia de la misma pues de ser así, se verían más esfuerzos por mejorar la oferta turística del destino.

En el 2002, dice, el World Travel and Tourism Council presenta un informe en el que al referirse a las empresas lo que se trata es:

Adoptar prácticas mercantiles abiertas y transparentes basadas en valores éticos, lo que implica una preocupación no sólo por la obtención de rentabilidad sino también por el bienestar de sus empleados, de la comunidad donde desarrollan sus operaciones y el medio ambiente involucrado (Puig, 2006, p. 70).

En cuanto al trabajo de las agencias tour operadoras que son las encargadas de diseñar los productos turísticos, señala que por la naturaleza con la que éstas operan, no se trata sólo de un trabajo aislado de ellas sino de ellas en conjunto con terceros. Al hacerlo de esta manera, se obtendría beneficios tales como: reducción de costos a través de la mejora continua, reducción en el consumo de energía y agua, aumento de los negocios al operar preocupado por el medio ambiente, crea valor de marca, genera lealtad en los clientes, genera mayor aceptación por las comunidades receptoras, reduce los riesgos de accidentes.

La autora propone un sistema de Políticas y Gestión Sostenible en el que el beneficio sea tanto de la empresa como de aquellos proveedores que conforman su cadena comercializadora con el fin de integrar los conceptos de sostenibilidad pues ella ve al turismo sustentable como “un modelo de desarrollo económico” (Puig, 2006, p. 73), diseñado para: mejorar la calidad de vida de la población local, promover mayor

calidad y experiencia para el visitante, mantener la calidad del medio ambiente tanto para la localidad como para el visitante, mayores niveles de rentabilidad para los residentes locales, asegurar los beneficios por parte de los empresarios turísticos.

Valls (2004) sostiene y propone la sostenibilidad en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto para saber qué hacer y tomar acción a tiempo pues afirman que esos destinos pertenecen a la colectividad, por lo tanto “su estrategia y uso deberán decidirse desde parámetros consensuados...entre el sector público y privado, sea cual fuere la fórmula concreta de explotación y la persona o el organismo que la gestione” (p. 45).

### **2.2.6 Turismo de Naturaleza en el marco del desarrollo sostenible**

Luego del análisis teórico realizado, hemos podido sacar algunas orientaciones que guiarán la presente investigación. Uno de los puntos que nos parece fundamental es la importancia de la dimensión del concepto de desarrollo sostenible en el acercamiento al tema del turismo principalmente las que se refieren al turismo de naturaleza. El enfoque que hemos dado a estas dos nociones no nos hace olvidar la problemática de la cual partimos para iniciar esta investigación. Se trata del incipiente impacto del desarrollo turístico en regiones que poseen grandes atractivos naturales pero que no han logrado ser un motor de desarrollo para las comunidades locales, es el caso de la Región San Martín que analizamos en esta investigación.

En primer lugar, la mayoría de autores y organismos internacionales como la OMT han elegido al turismo como la principal herramienta para solucionar los graves problemas de la humanidad como pobreza, bajo desarrollo socioeconómico, falta de empleo, entre otras. Esta propuesta nace del crecimiento del turismo internacional, cada vez hay mayor demanda de espacios de gran atractivo natural para las prácticas turísticas. Estos espacios por lo general privilegiados también afrontan grandes retos en lograr un equilibrio entre el crecimiento turístico y el desarrollo sostenible. Al analizar la literatura nos hemos dado cuenta de ello.

Por otro lado, hemos constatado en la literatura la preocupación cada vez mayor por la protección del medio ambiente. Es decir que las actividades turísticas que se desarrollan en espacios naturales tengan en cuenta la protección de los recursos naturales y culturales de las comunidades receptoras. Este punto es muy importante a tener en cuenta en los procesos de desarrollo turístico de regiones que no han alcanzado grandes avances económicos y donde el turismo puede representar un motor de desarrollo local.

En ese sentido, el turismo de naturaleza tiene por objetivo dar prioridad a la conservación y respeto a la naturaleza y al patrimonio cultural. En el caso de la Amazonía peruana existen algunos ejemplos de experiencias turísticas interesantes

como por ejemplo el caso del Albergue ecoturístico en la Comunidad de Infierno en Madre de Dios que describe Huaita Alfaro (2012) donde a través de una asociación privada se ha logrado grandes avances a nivel humano y social. Este caso podría servir de ejemplo para aplicarse en otras regiones del Perú.

Partiendo de estas nociones, señalamos a continuación la hipótesis de investigación.

## **2.3 Formulación de hipótesis**

### **2.3.1 Hipótesis general**

La oferta turística de naturaleza en la región San Martín, no es innovadora en el contexto del desarrollo sostenible lo que explica la causa su insuficiente desarrollo.

### **3.3.2 Hipótesis específica**

- La oferta turística de naturaleza de la región San Martín, no es una actividad especializada, solo es una actividad de turismo convencional.
- Las agencias tour operadoras de la región San Martín no elaboran sus productos de naturaleza innovadoras en el contexto del desarrollo sostenible.
- El personal que elabora los productos de naturaleza en las agencias tour operadoras, es un personal poco calificado y preparado para desarrollarlos en el contexto de la sostenibilidad y que sean innovadores.

- La región San Martín no está preparada para atender una demanda potencial en turismo de naturaleza como actividad turística especializada



## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Tipo de investigación

El diseño empleado fue descriptivo correlacional transversal no experimental. Los diseños descriptivos tienen por objetivo “recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones... de los procesos naturales o sociales” (Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez, 2014, p.92). Estos autores, además, citan a R. Gay para quien la investigación de tipo descriptiva “comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder preguntas concernientes a las situación corriente de los objetos de estudio” (Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez, 2014, p.92). La tesis se enmarca en esta definición, ya que, buscó conocer la realidad del turismo de naturaleza en la región San Martín, utilizando para ello técnicas de recolección y de análisis que permitieron responder a las preguntas planteadas en la tesis.

Por otro lado la investigación de tipo correlacional “tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables” (Bernal, 2010, p.114), en la investigación presentada, se correlacionan las variables *desarrollo sostenible* y *turismo de naturaleza/producto innovador*, mediante este proceso se hizo el diagnóstico de las prácticas turísticas de naturaleza en la Región San Martín. El aspecto transversal está referido a que se obtuvo la información de las muestras

estudiadas en un momento específico y una única vez (Bernal, 2010, p.118), tanto a través de las encuestas como de las entrevistas.

Todo lo anterior se contiene dentro del paradigma mixto de investigación. El mismo que representa “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.534). Los autores, presentan una figura (ver figura N°2) donde dan cuenta de las posibilidades de enfoques dentro del paradigma mixto o multimodal.

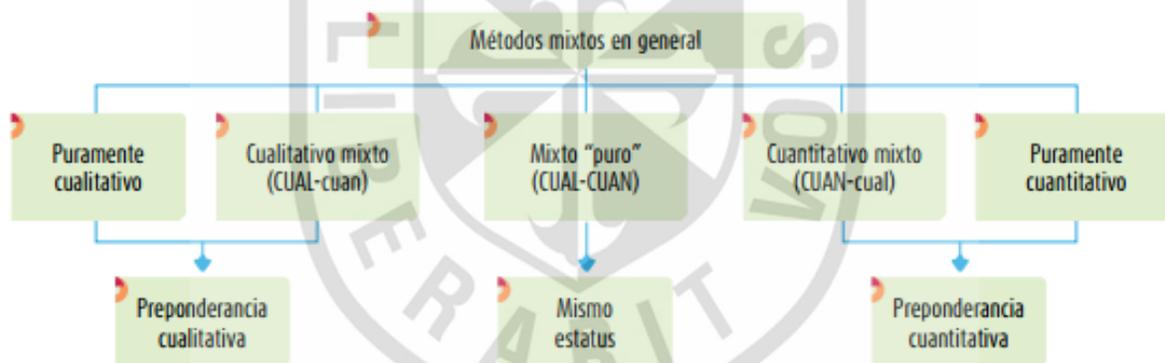


Figura N°2 Los tres principales enfoques de investigación hoy en día, incluyendo subtipos de estudios mixtos. Fuente y elaboración: Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana. P. 535.

La tesis se encuentra dentro del subtipo *Cuantitativo mixto* (CUAN-cual), es decir con una preponderancia en el análisis y las técnicas cuantitativas de investigación social.

### 3.2 Población y muestra

Para el caso de las encuestas la muestra fue definida por muestreo estratificado y por asignación proporcional. Se aplicaron cinco cuestionarios y cada uno tuvo una muestra representativa:

**Tabla N°7**

*Distribución de la muestra*

Cuestionario	Población	Muestra
1. Agentes de viajes	400 <sup>(+1)</sup>	105
2. Personal de establecimientos de hospedaje	2000 <sup>(+1)</sup>	600
3. Turista extranjero real	200 <sup>(+2)</sup>	100
4. Turista extranjero potencial	-	350 <sup>(+3)</sup>
5. Empresarios	200 <sup>(+1)</sup>	133

(+1) Las cifras de la población se tomaron considerando el número de empleados en promedio en las diferentes empresas turísticas, ya que no se cuenta con cifras oficiales sobre este aspecto. (+2) Las cifras sobre el número de turistas fueron tomadas de una aproximación de visitantes mensuales, proporcionada por los agentes de viaje, ya que no hay información oficial al respecto. (+3) La cifra para el muestreo de los turistas potenciales fue una aproximación que considera la proporción de turistas reales. Fuente y elaboración propia.

En relación a las entrevistas se hicieron seis, a representantes del quehacer turístico y gubernamental de la Región San Martín. Para elegirlos, se consideró la información detallada y oportuna que tienen estos representantes sobre los actores involucrados en las prácticas turísticas de la zona:

- a) representante de Ahora Tarapoto,
- b) representante de APAVIT de la región San Martín,
- c) representante de Cámara de Comercio, Producción y Turismo de la región San Martín,
- d) representante de la Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo de la región San Martín,
- e) representante del Gobierno Regional de la Región San Martín,
- f) representante de la Municipalidad Provincial de la Región San Martín.

### **3.3 Definición y operacionalización de variables**

La variable dependiente es el desarrollo sostenible y como variable independiente el turismo de naturaleza y el producto innovador.

Para fines de la presente investigación se definió la variable dependiente desarrollo sostenible a todo esfuerzo que se realiza en virtud de la conservación del medio ambiente y de las comunidades receptoras. Así mismo las variables

independientes serán el turismo de naturaleza y el producto turístico innovador (Apéndice A).

### 3.4 Técnicas de recolección de datos. Descripción de los instrumentos.

#### Validación y confiabilidad de los instrumentos.

La recolección de datos se realizó a través de encuestas y entrevistas a los actores de la actividad turística: empresarios de las principales tour operadoras, representante del gobierno regional. Se veló por la selección de instrumentos válidos y confiables que permitieron recoger una información actual y de fuentes fidedignas. El diseño de los cuatro cuestionarios aplicados considera preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple, las mismas que permitieron conseguir la mayor información posible de nuestros encuestados.

**Tabla N°8**

*Distribución de los cuestionarios*

Cuestionario	Número preguntas	Preguntas abiertas	Preguntas cerradas	Preguntas opción múltiple
Agentes de viajes	26	1	16	9
Personal establecimientos de hospedaje	19	1	12	6
Turista extranjero real	22	1	17	4
Turista extranjero potencial	33	1	26	7

Fuente y elaboración: Propias.

En el caso de las entrevistas en profundidad se usó un guion de entrevista semi estructurado con el que se consiguió obtener la información requerida de los entrevistados. Este guion respondió a las variables de la investigación, teniendo así la siguiente estructura:

- Sobre el turismo en la Región:
  - o Perspectivas.
  - o Situación actual.
  - o Medidas que se están implementando.
  - o Planes de desarrollo turístico.
  - o Capacitación de actores clave.
  - o Productos estrella.
- Sobre la situación del turismo de naturaleza en la región:
  - o Sobre la prioridad de este tipo de turismo.
  - o El aprovechamiento del agua y otros recursos naturales.
  - o La regulación sobre aspectos de aprovechamiento y conservación.
  - o Ecoturismo.
  - o Certificados de sostenibilidad turística.
- 

### **3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

El análisis fue cuali-cuantitativo y fue medido a través del paquete estadístico SPSS y Excel para la realización de figuras y tablas, además, de matrices de análisis para las entrevistas en profundidad.

### 3.6 Aspectos éticos

La investigación se realizó respetando los principios éticos aceptados en este tipo de estudios; resguardando la identidad y confidencialidad de cada uno de los actores que formaron parte de nuestra muestra para el recojo respectivo de la información.

### 3.7 Matriz de consistencia

(Apéndice B)



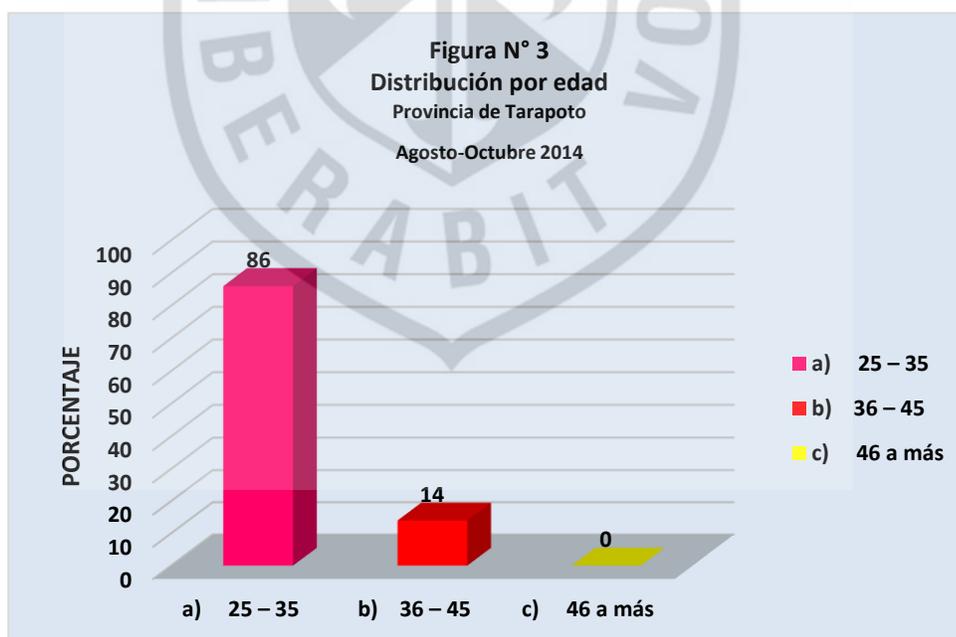
## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los diversos actores de la actividad turística de la provincia de Tarapoto, región San Martín.

### 4.1 Análisis de las encuestas

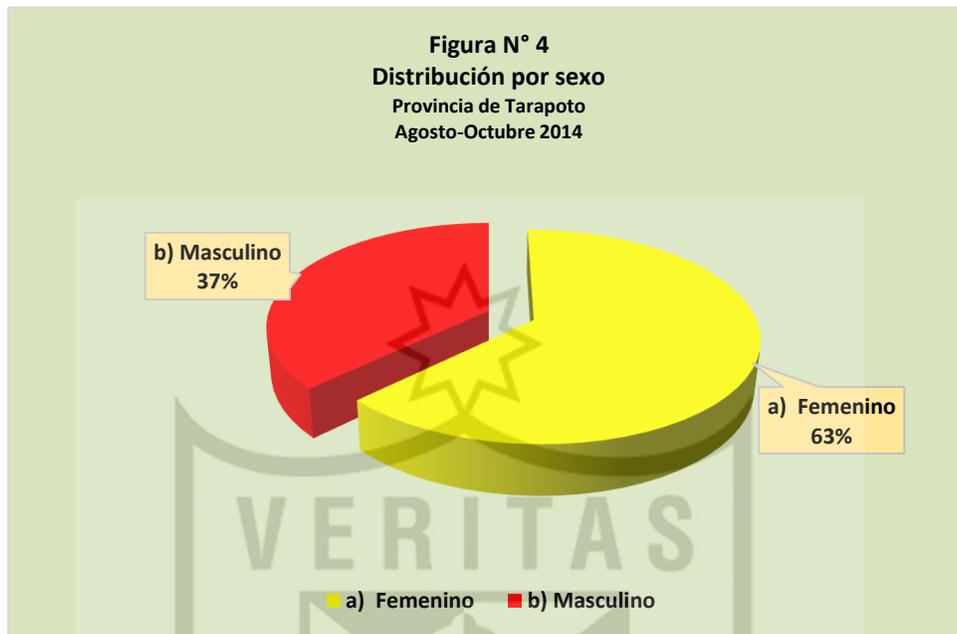
#### 4.1.1 ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Las encuestas se aplicaron al personal que laboraba en 35 establecimientos de hospedaje de la provincia de Tarapoto, región San Martín. Este fue el resultado:



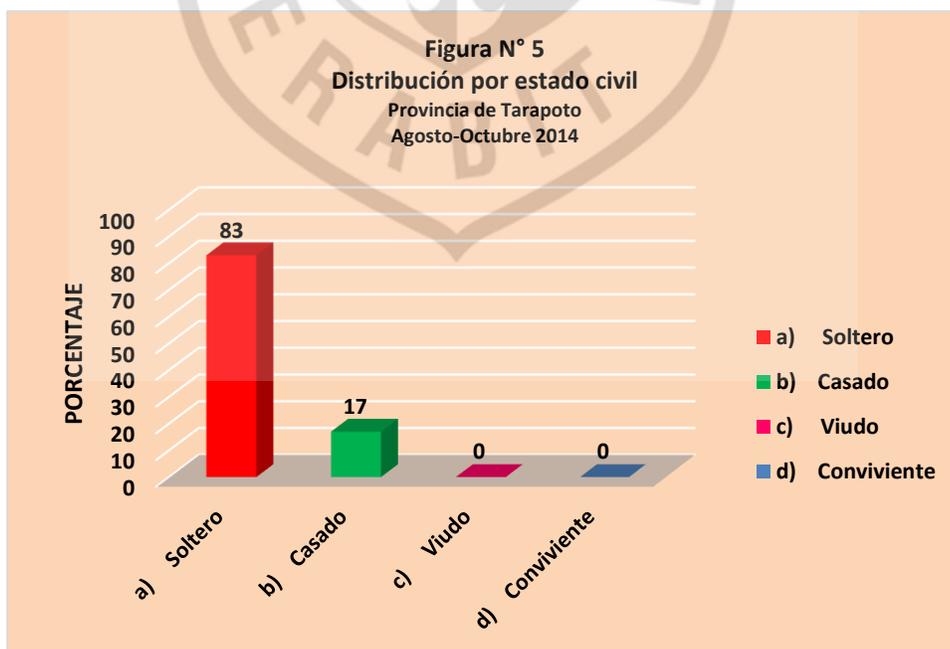
Elaboración: Propia

Del 100% de encuestados que laboran en establecimientos de hospedaje, el 86% tenía entre 25 y 35 años (Figura N° 3)



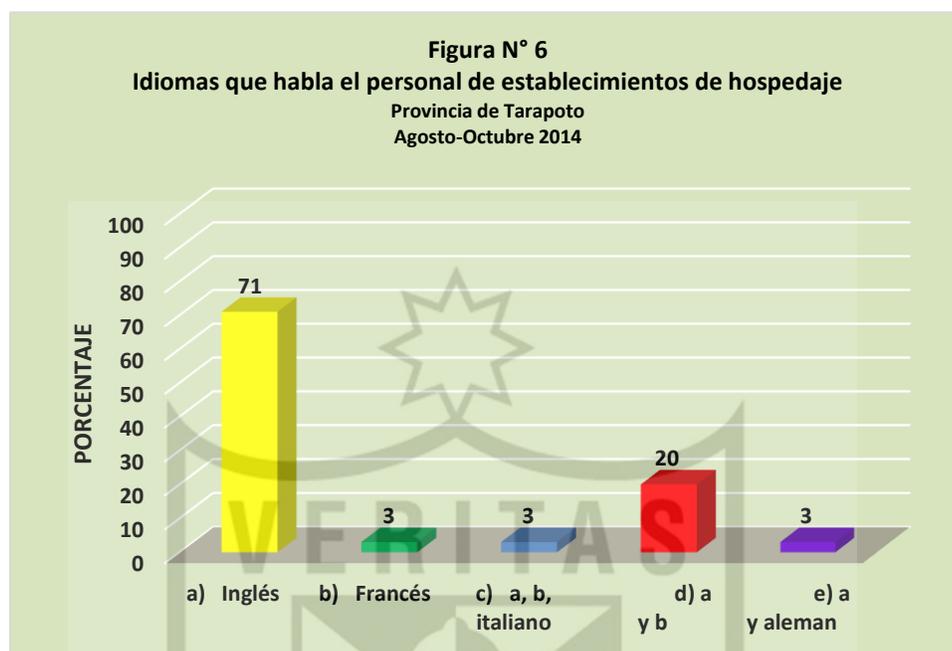
Elaboración: Propia

Del total de encuestados, el 63% fueron mujeres (Figura N° 4).



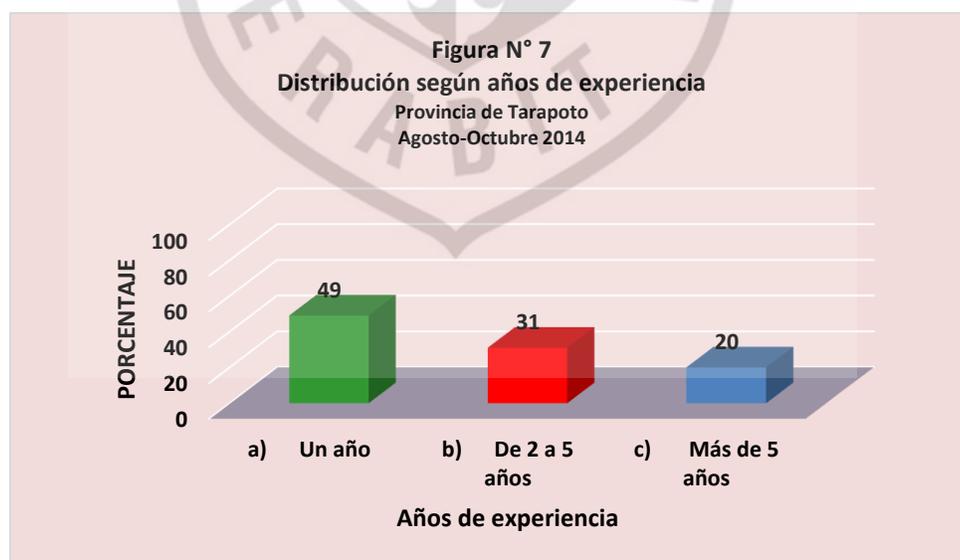
Elaboración: Propia

El 83% fueron solteros y sólo un 17%, casado (Figura N° 5)



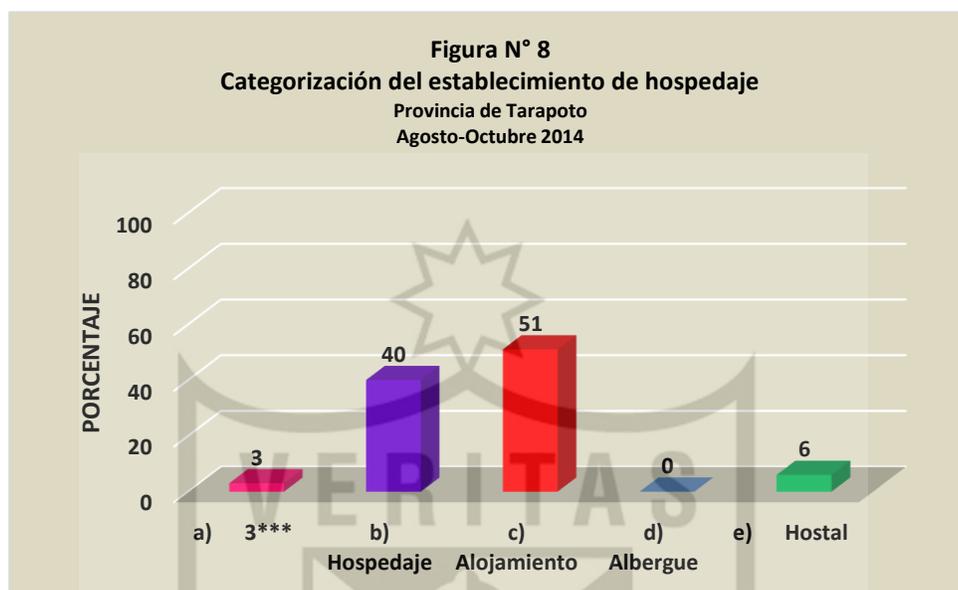
Elaboración: Propia

Además del español, el 71% dijo hablar inglés (Figura N° 6).



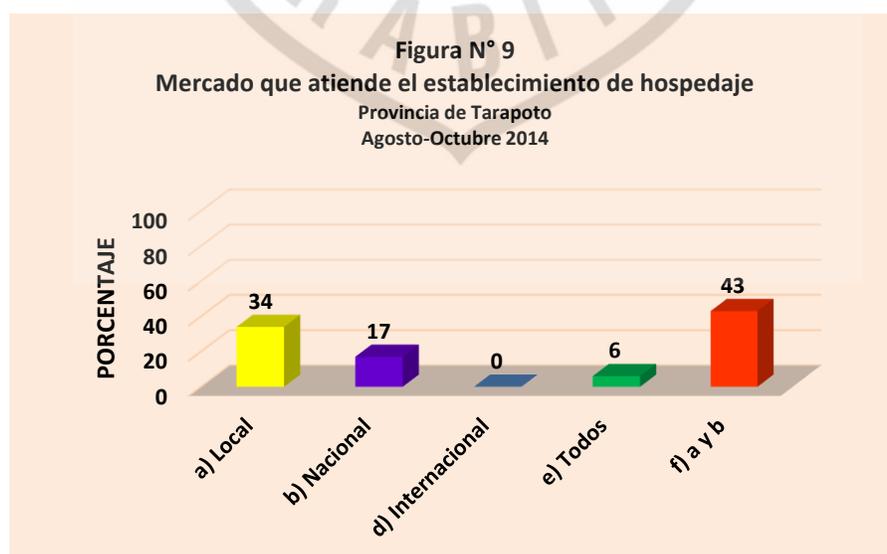
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados, el 49% tenía sólo un año laborando y sólo el 5% más de 5 años en establecimientos de hospedaje (Figura N° 7)



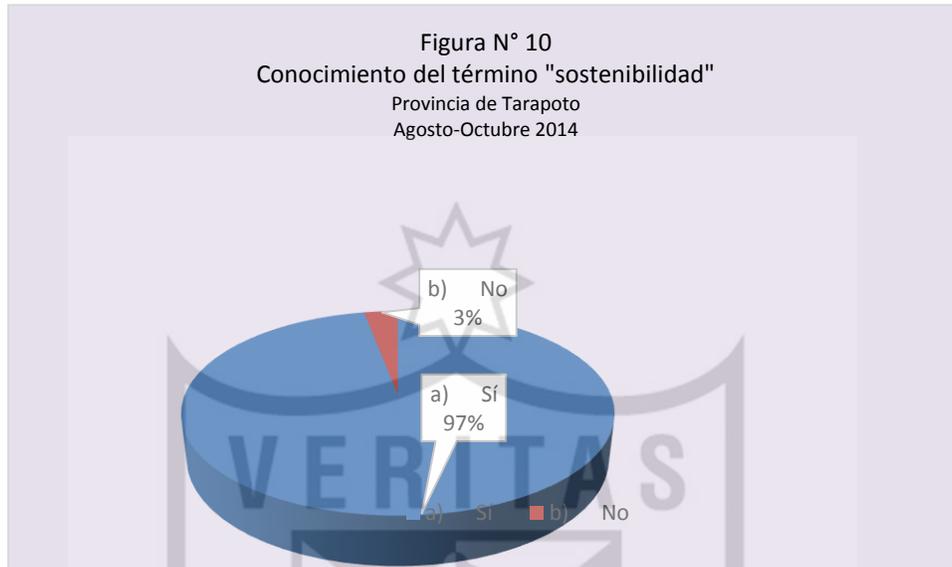
Elaboración: Propia

Del 100% de encuestados, sólo el 3% calificó a su establecimiento de hospedaje con una categorización de 3\*\*\*; el 51% lo definió como un alojamiento (Figura N° 8).



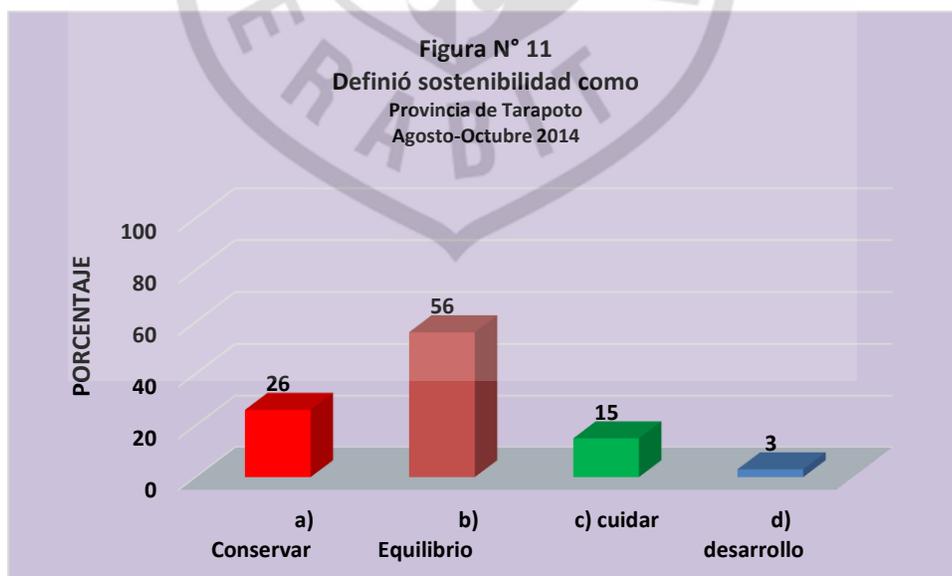
Elaboración: Propia

El 43% de los encuestados dijo atender al mercado local y nacional. Nadie mencionó al internacional como mercado del establecimiento en el que labora (Figura N° 9).



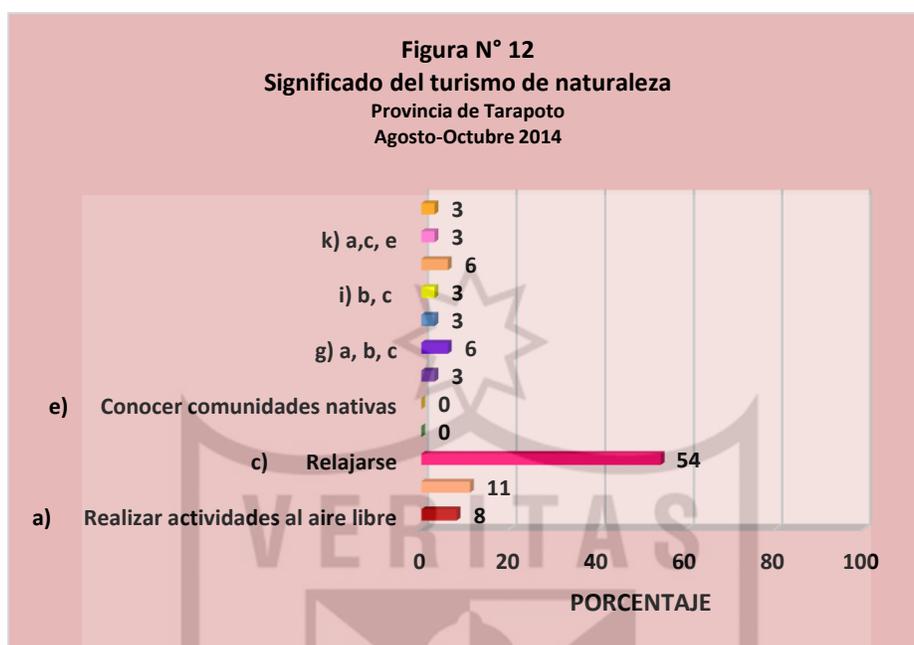
Elaboración: Propia

El 97% de los encuestados afirmó conocer el término Sostenibilidad (Figura N° 10).



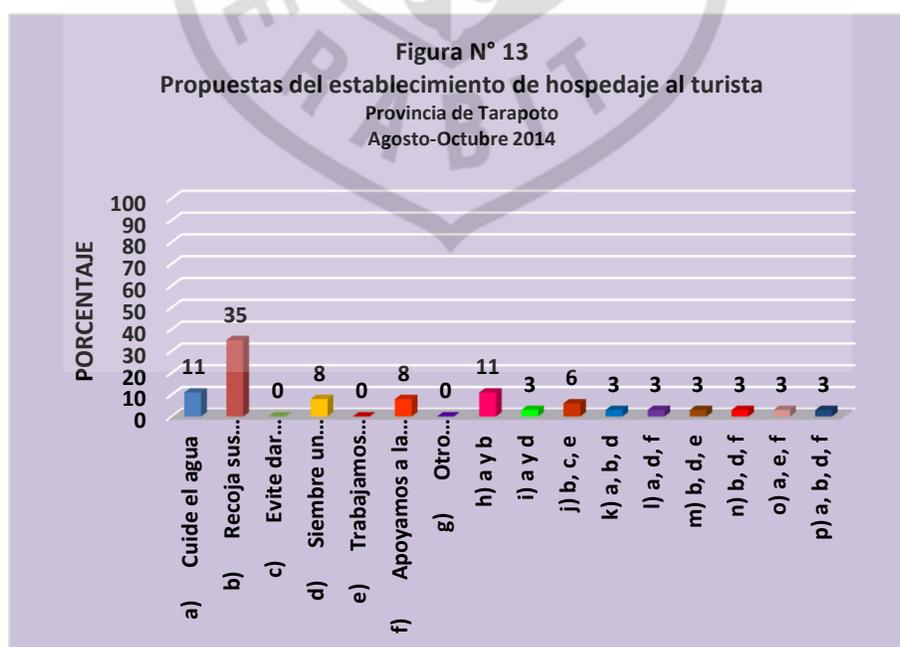
Elaboración: Propia

De los encuestados, el 56% definió la palabra Sostenibilidad como equilibrio y un 26% como Conservar (Figura N° 11).



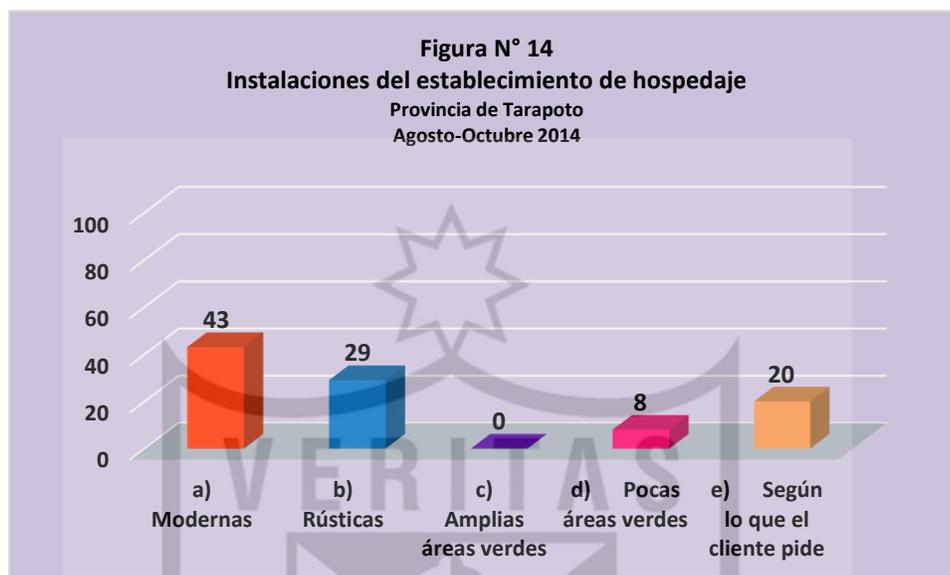
Elaboración: Propia

Para el 54% de los encuestados el turismo de naturaleza es igual a relajarse (Figura N° 12).



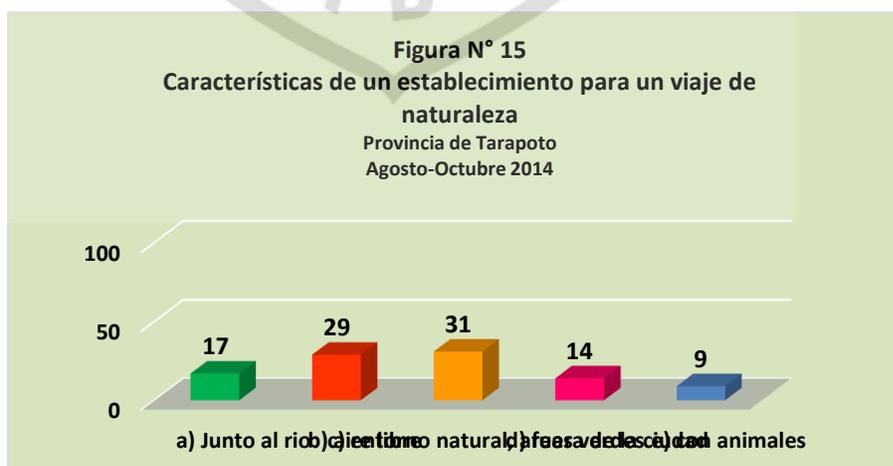
Elaboración: Propia

El 35% de los encuestados afirmó mencionar a sus clientes “recoger sus desperdicios” (Figura N° 13).



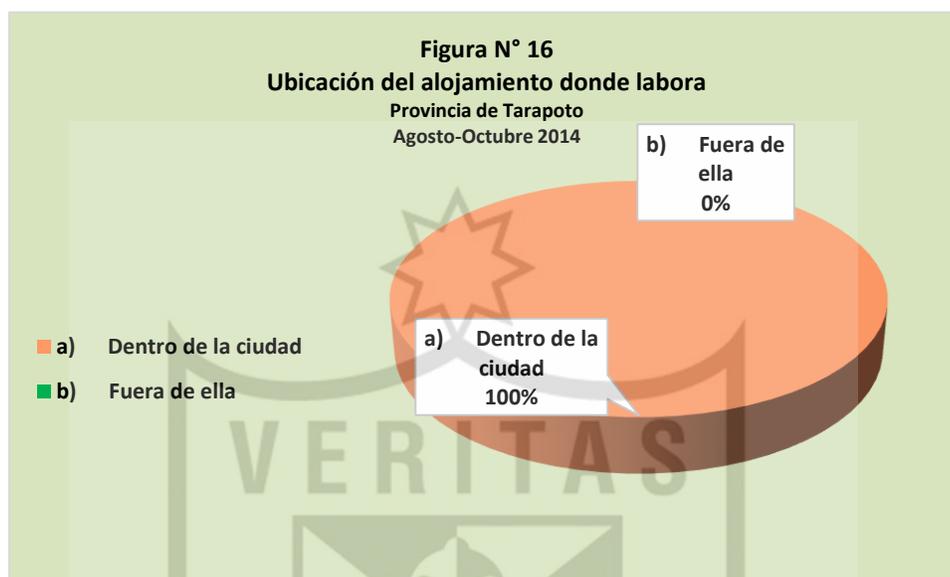
Elaboración: Propia

El 43% de los encuestados, describió las instalaciones del establecimiento de hospedaje donde labora como modernas, el 29% como rústicas y nadie (0%) mencionó amplias áreas verdes como característica del establecimiento de hospedaje (Figura N° 14).



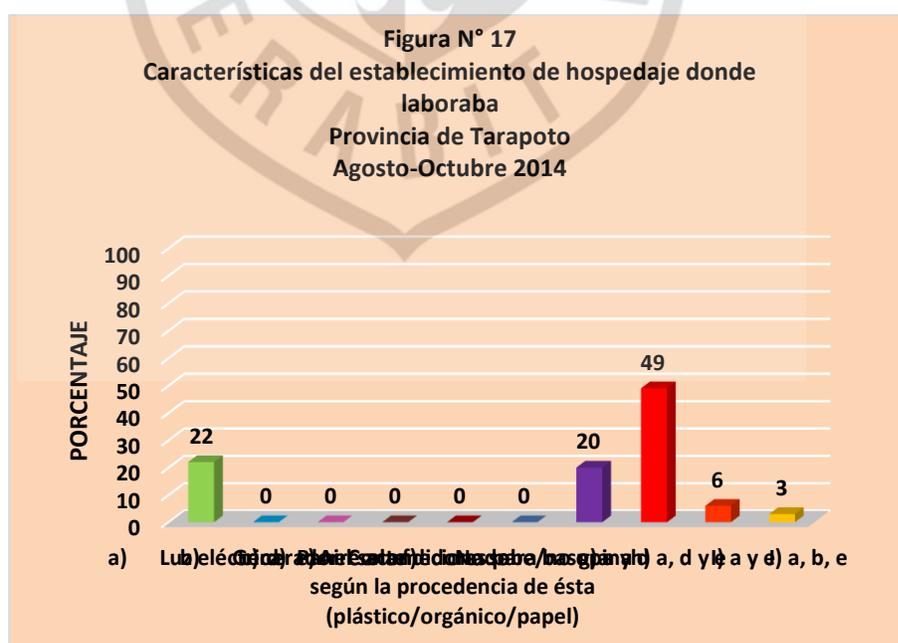
Elaboración: Propia

El 31% de los encuestados afirmó que las instalaciones del establecimiento de hospedaje para un viaje de naturaleza deben estar en un entorno natural y rodeado de áreas verdes; el 29% mencionó que debían ser al aire libre (Figura N° 15).



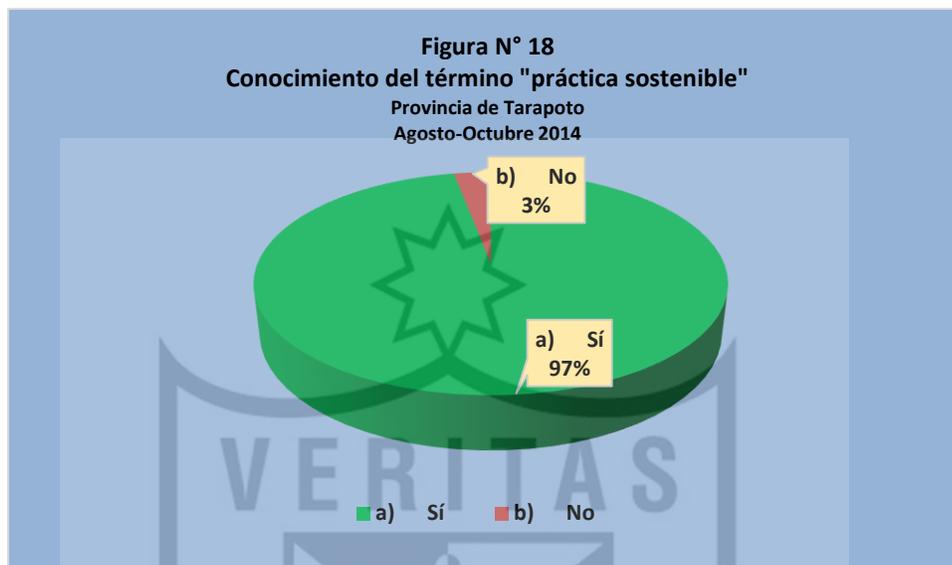
Elaboración: Propia

El 100% de los encuestados mencionó que el establecimiento de hospedaje donde laboraba estaba ubicado dentro de la ciudad (Figura N° 16).



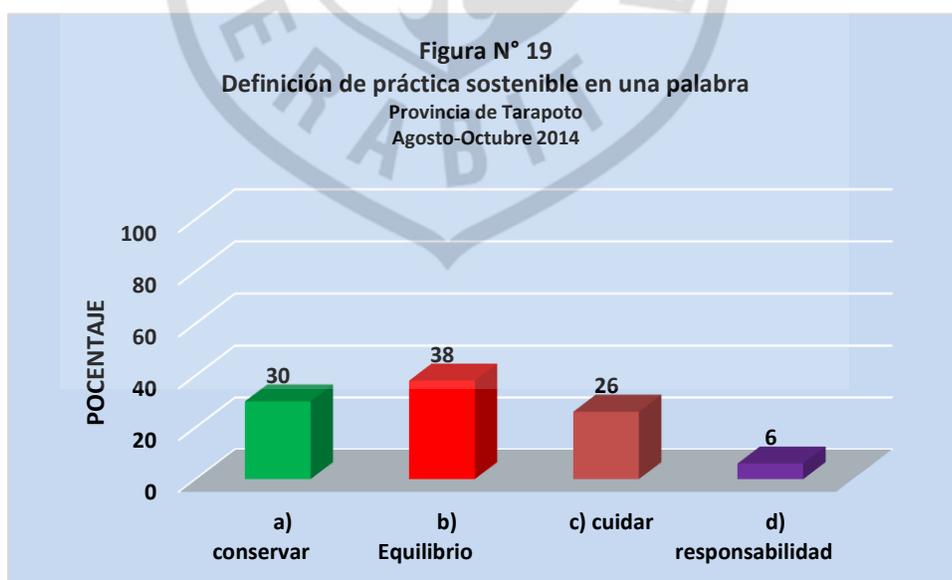
Elaboración: Propia

El 49% afirmó que el establecimiento de hospedaje donde laboraba ofrecía: luz eléctrica, aire acondicionado y contenedores para basura (Figura N° 17)



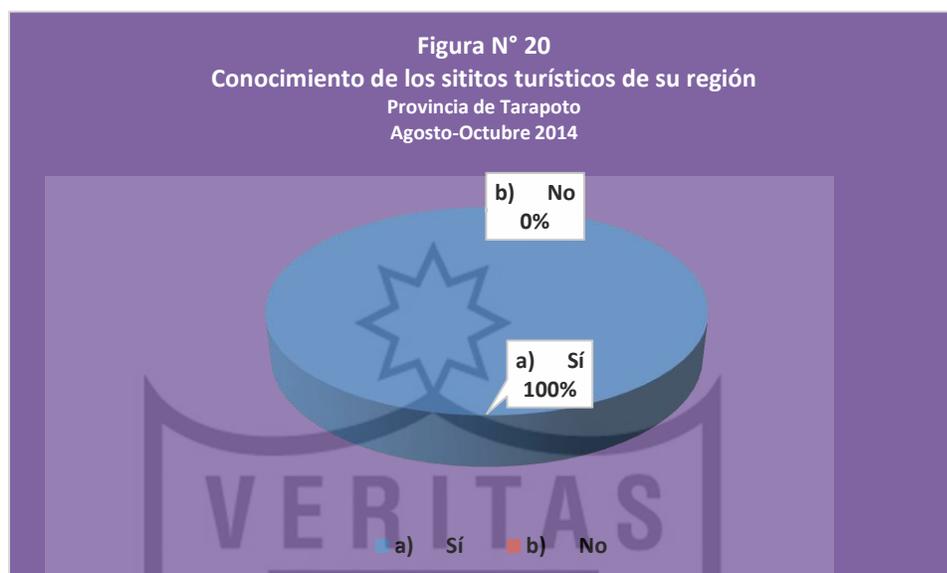
Elaboración: Propia

El 97% de los encuestados afirmó conocer el término "práctica sostenible" (Figura N°18).



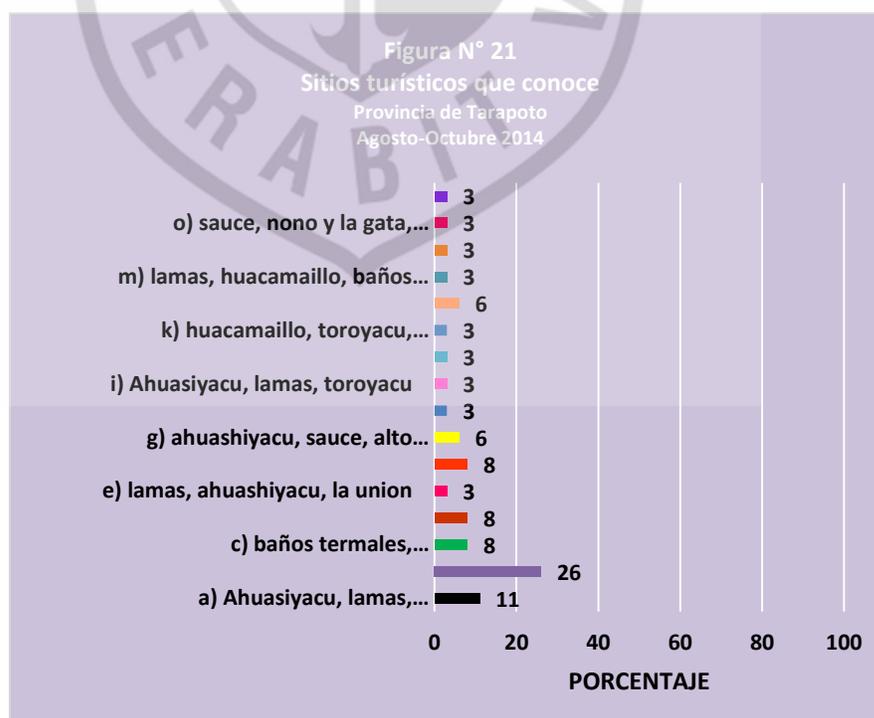
Elaboración: Propia

El 38% de los encuestados definió práctica sostenible como equilibrio y el 30% como conservar (Figura N° 19).

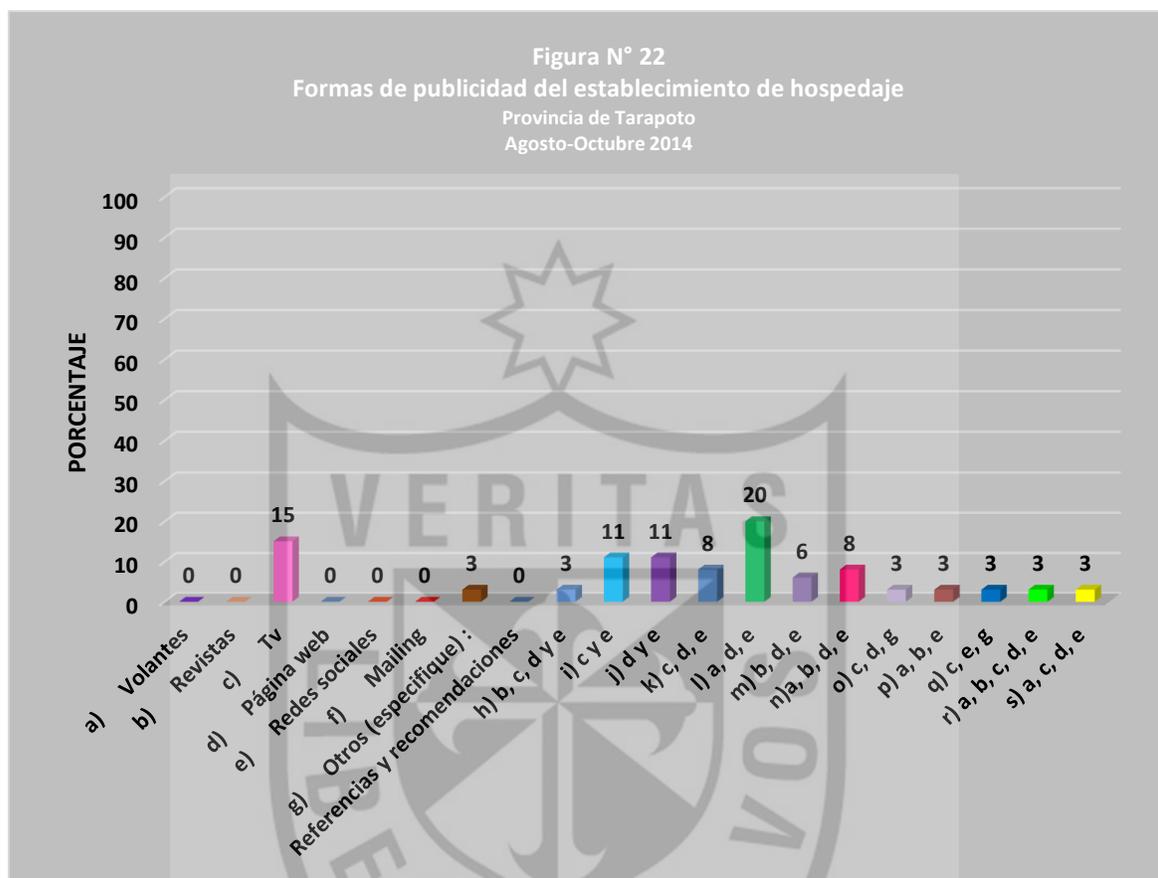


Elaboración: Propia

El 100% de encuestados de establecimientos de hospedaje, dijo conocer los sitios turísticos de su región (Figura N° 20).

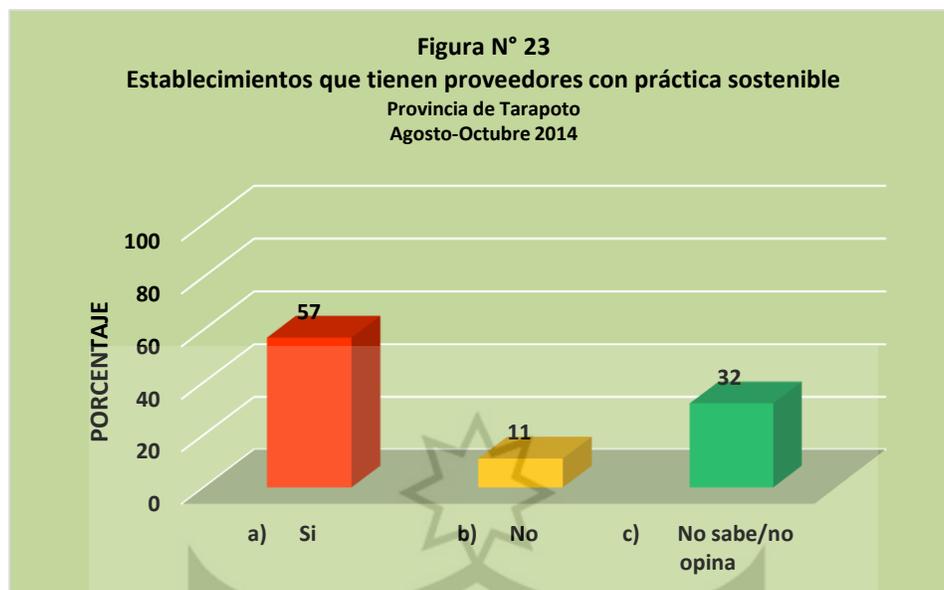


De los encuestados, el 26% mencionó Ahuashiyacu, Lamas y Sauce como sitios turísticos que conoce de su región (Figura N° 21).



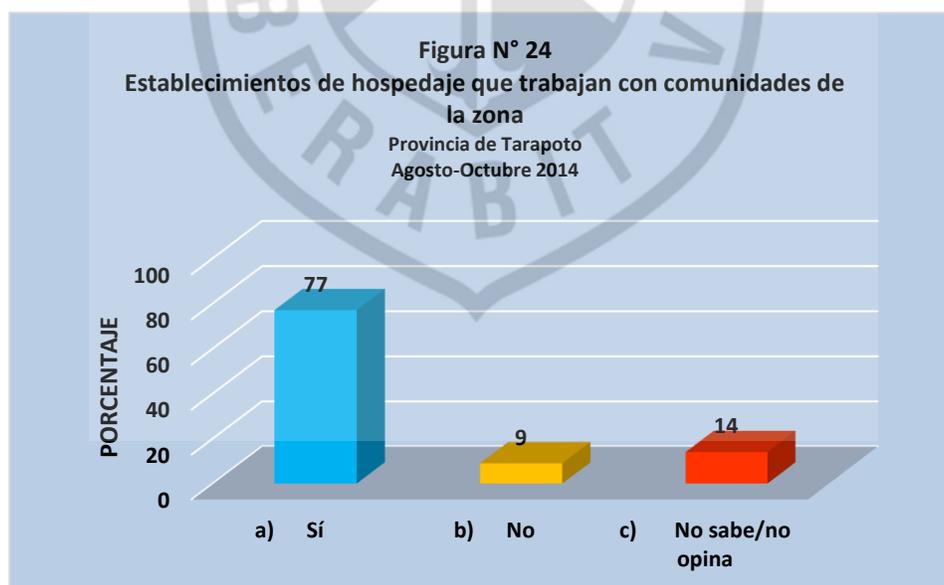
Elaboración: Propia

El 20% de los encuestados dijo que el establecimiento de hospedaje donde trabajaba, realizaba su publicidad a través de volantes, página web y redes sociales (Figura N° 22).



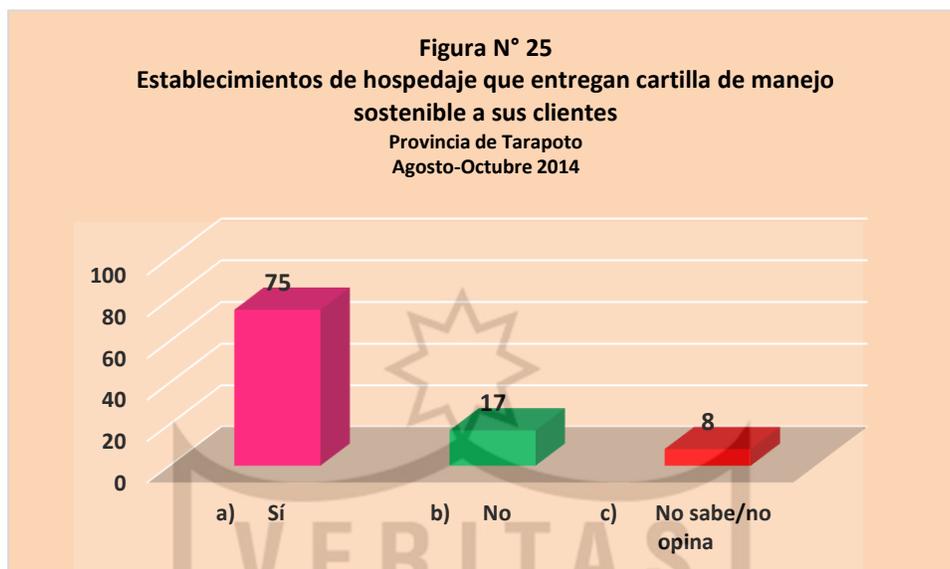
Elaboración: Propia

El 57% de los encuestados afirmó que el establecimiento de hospedaje donde trabaja sabe que sus proveedores tienen una práctica sostenible. El 32% dijo no tener esta información (Figura N° 23).



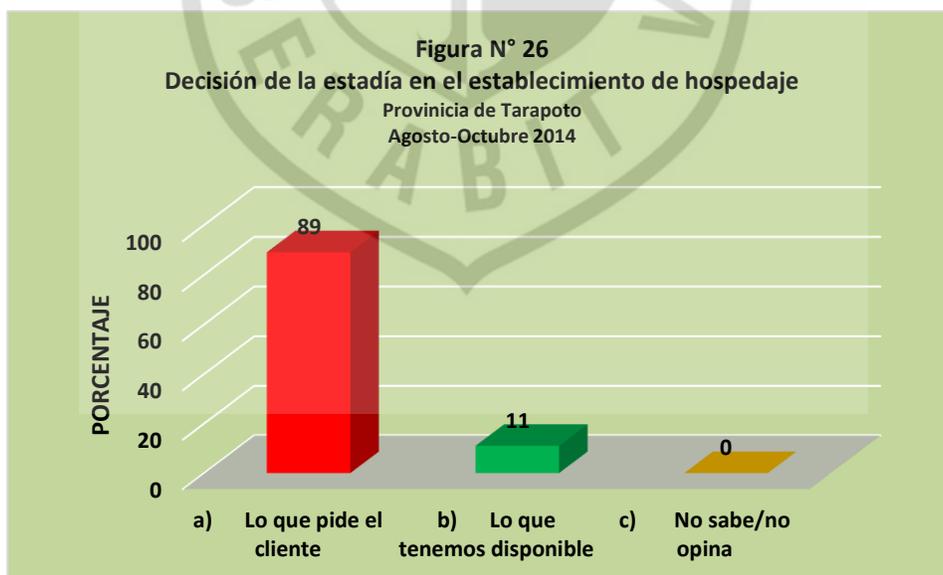
Elaboración: Propia

El 77% de los encuestados de establecimientos de hospedaje, afirmaron trabajar con comunidades de la zona (Figura N° 24).



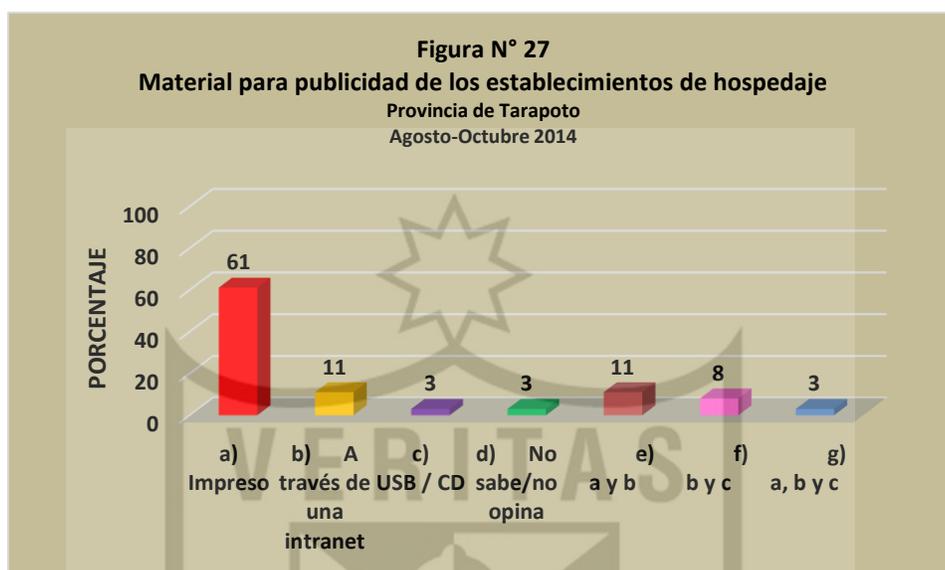
Elaboración: Propia

El 75% de los encuestados afirmó entregar una cartilla de manejo sostenible a sus clientes (Figura N° 25).



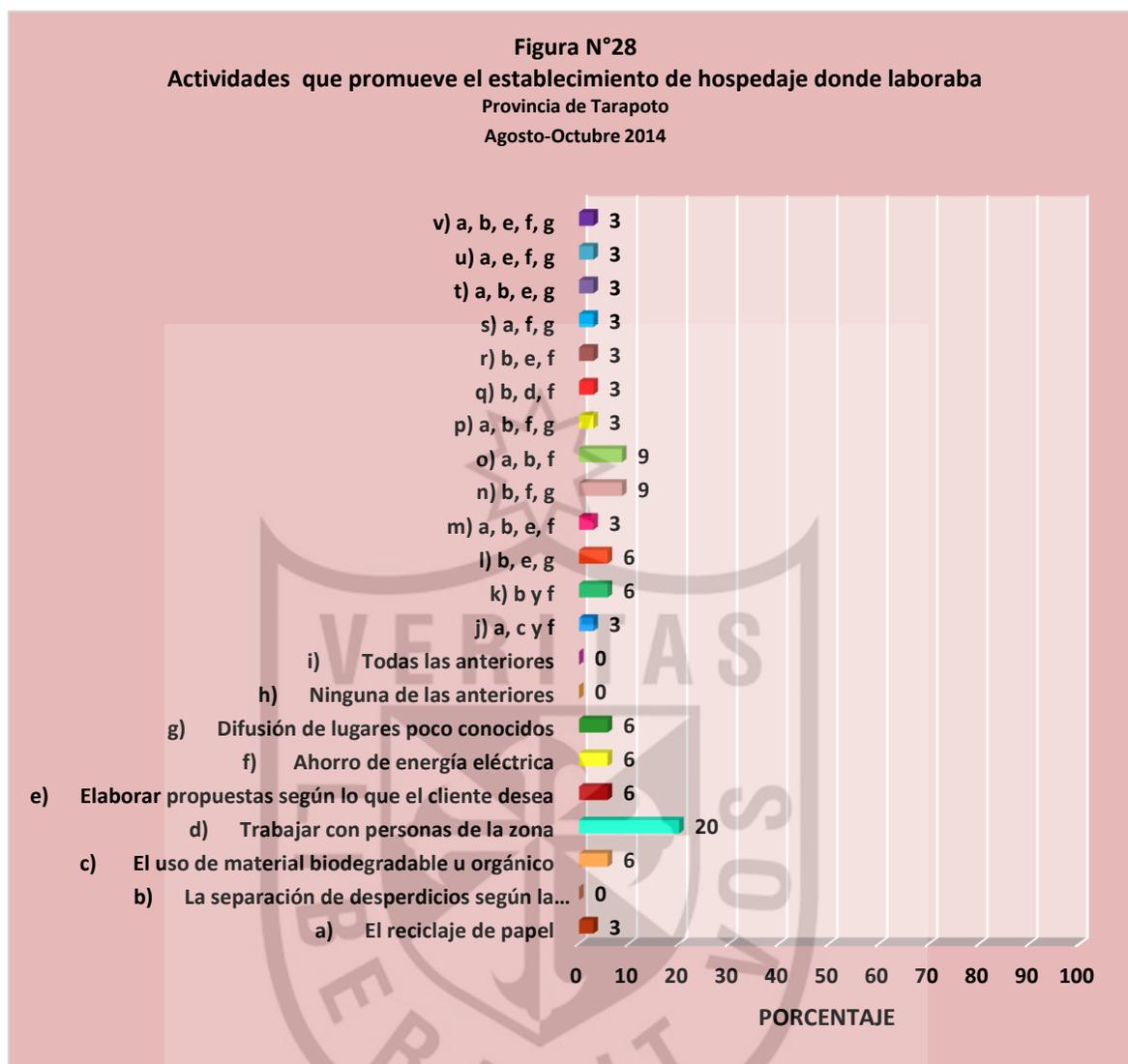
Elaboración: Propia

El 89% de las personas encuestadas afirmó que la duración de la estadía depende de lo que el cliente pide (Figura N° 26).

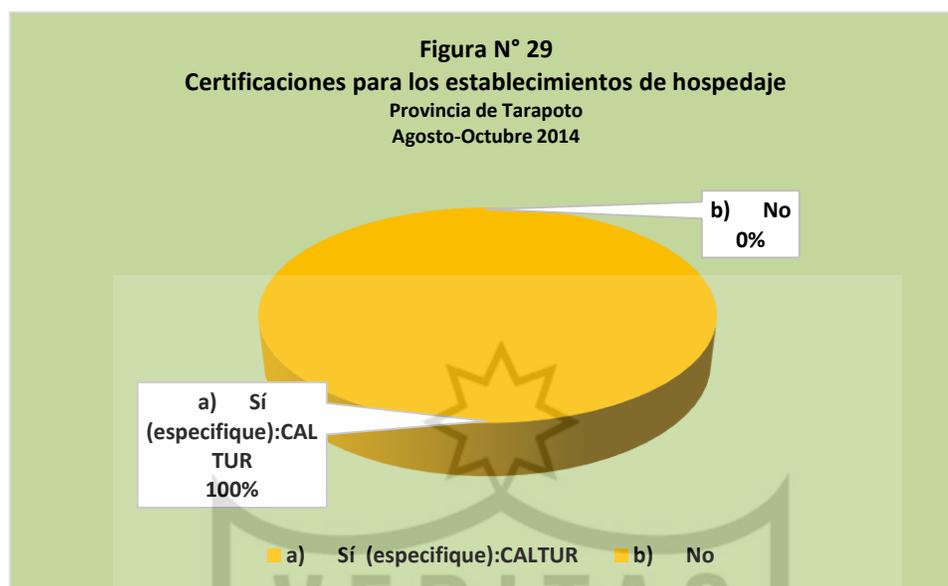


Elaboración: Propia

De los encuestados, el 61% dijo que en el establecimiento de hospedaje se emplea el material impreso (Figura N° 27).

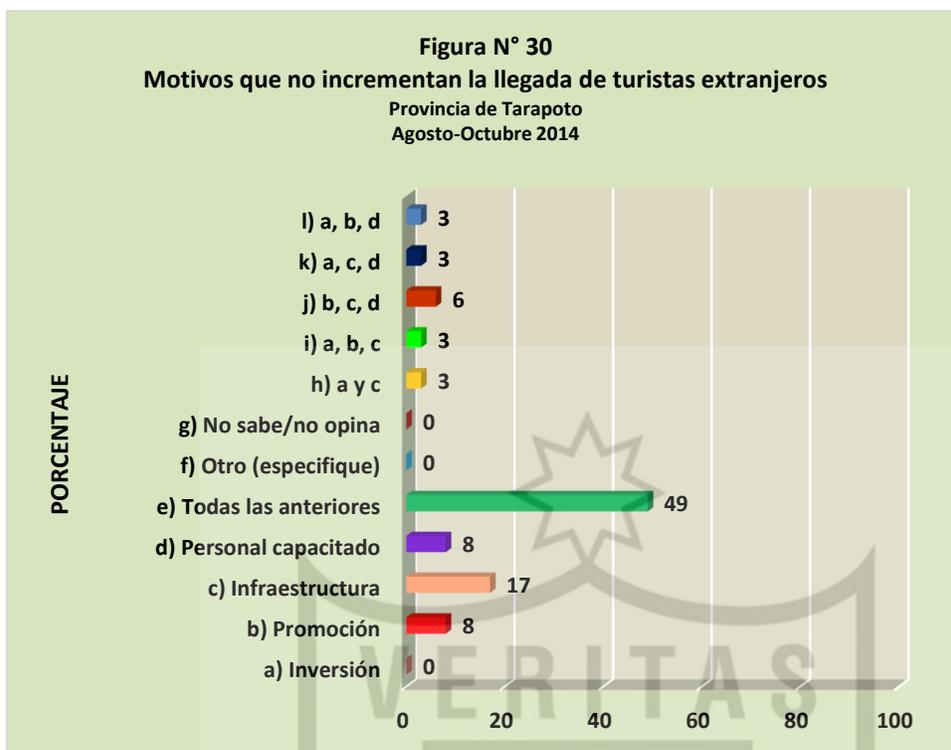


El 20% afirmó que una de las actividades que promueve el establecimiento de hospedaje donde trabaja, es el trabajar con personas de la zona (Figura N° 28).



Elaboración: Propia

El 100% de los encuestados dijo conocer la certificación CALTUR para los establecimientos de hospedaje (Figura N° 29).

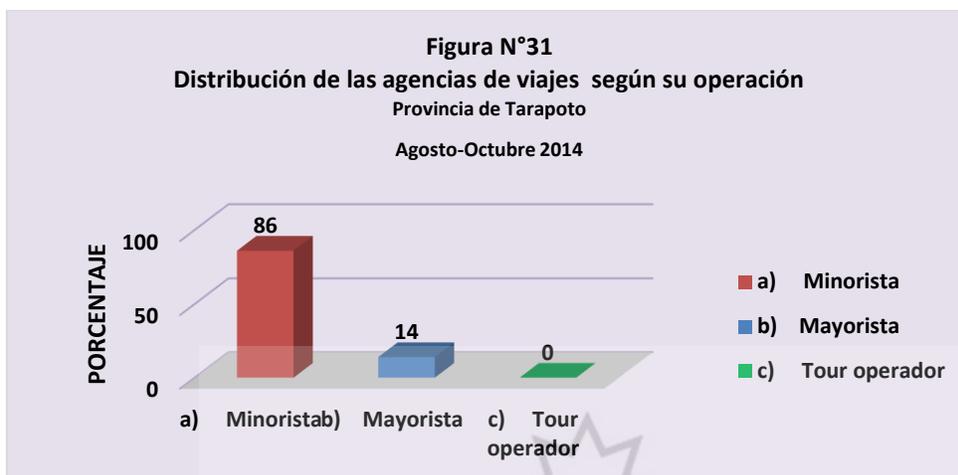


Elaboración: Propia

El 49% de los encuestados coincide en que falta inversión, promoción, infraestructura y personal capacitado para incrementar la llegada de turistas extranjeros a la región (Figura N° 30)

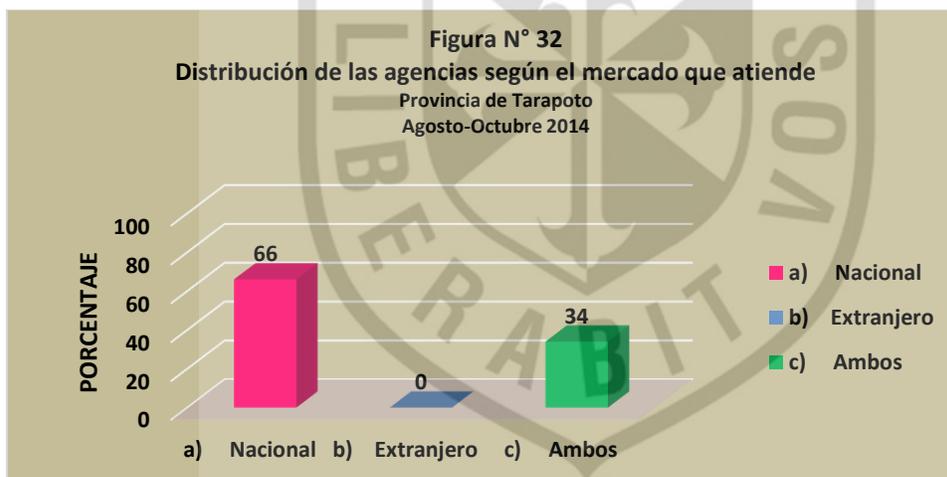
#### 4.2.2 AGENTES DE VIAJES

En el caso de los agentes de viaje, las encuestas se aplicaron a 29 agencias de viaje que laboraban en empresas de la provincia de Tarapoto, región San Martín; estos fueron los resultados:



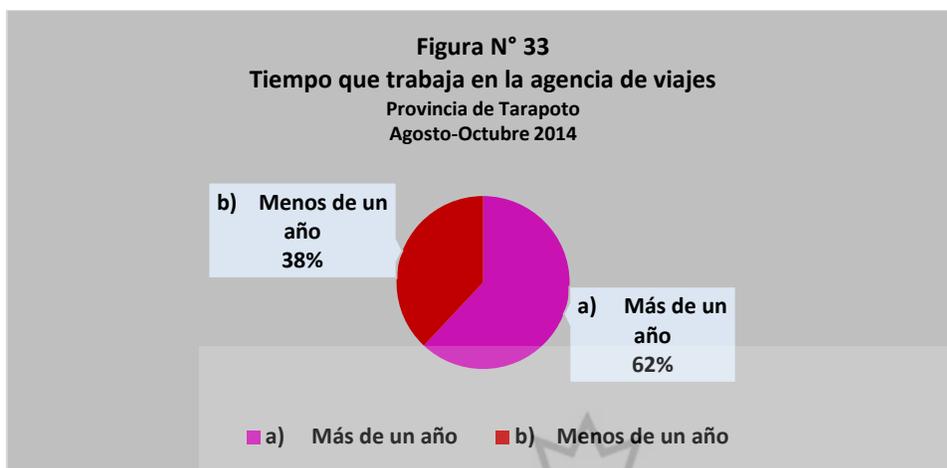
Elaboración: Propia

Del 100% de encuestados, el 86% se definió como agencia de viajes minorista. Ninguno se definió como tour operador (Figura N° 31).



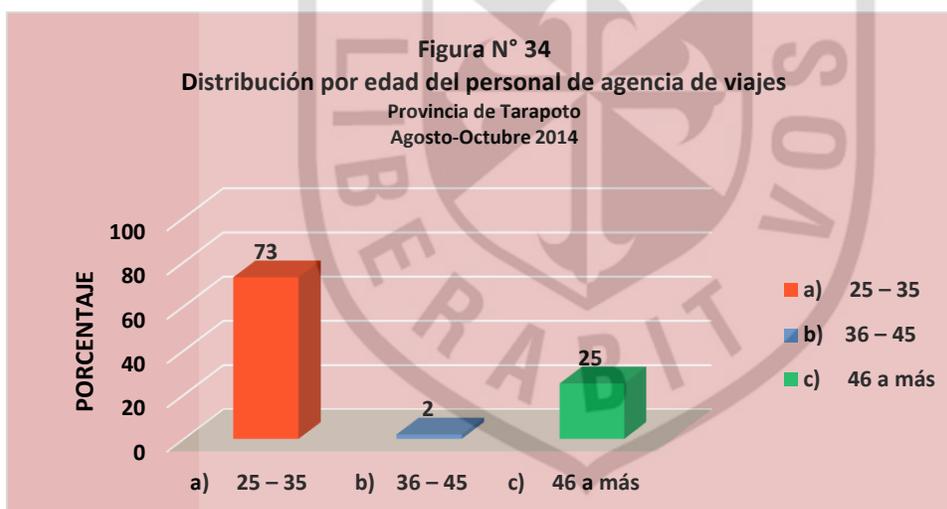
Elaboración: Propia

El 66% de los encuestados dijo atender al mercado nacional y el 34% afirmó atender tanto a nacional como extranjero (Figura N° 32).



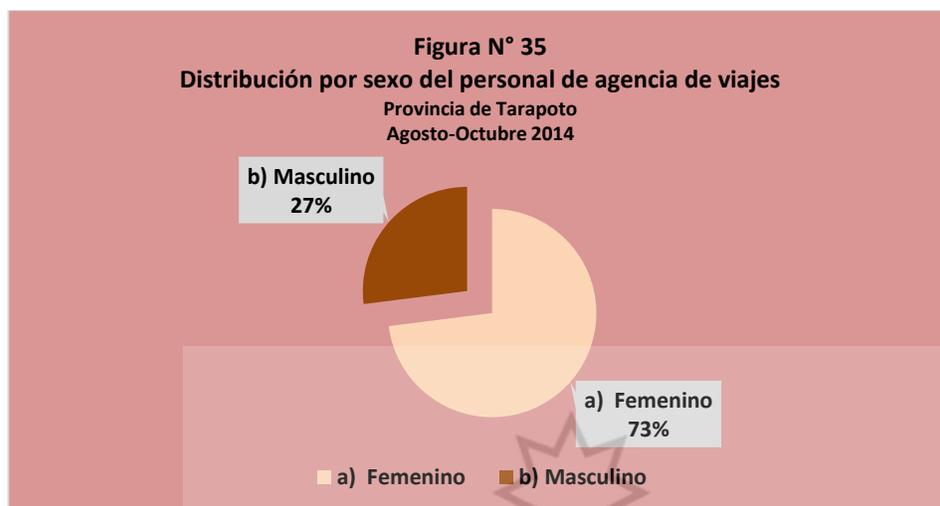
Elaboración: Propia

El 62% de los encuestados dijo que tenía más de un año trabajando en la agencia de viajes (Figura N° 33).



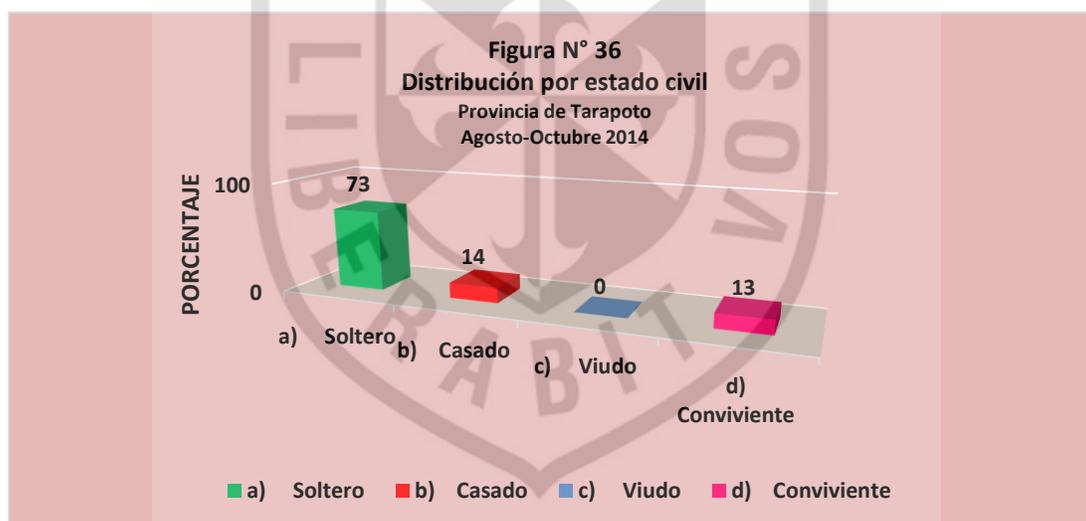
Elaboración: Propia

El 73% tenía entre 25 y 35 años de edad (Figura N° 34).



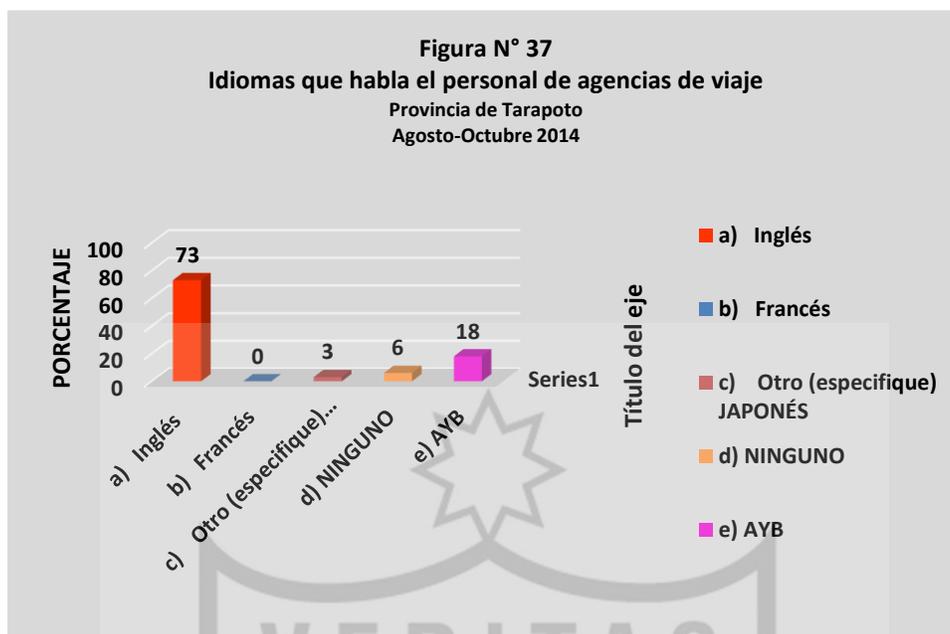
Elaboración: Propia

Del personal encuestado en las agencias de viaje, el 73% fue femenino (Figura N° 35).



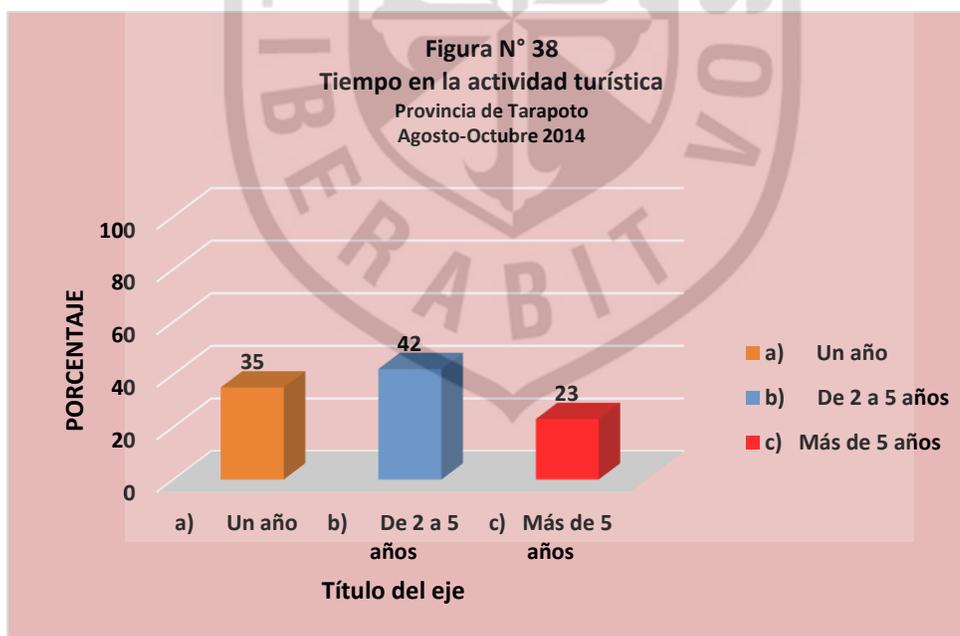
Elaboración: Propia

El 73% de los encuestados, era soltero (Figura N° 36).



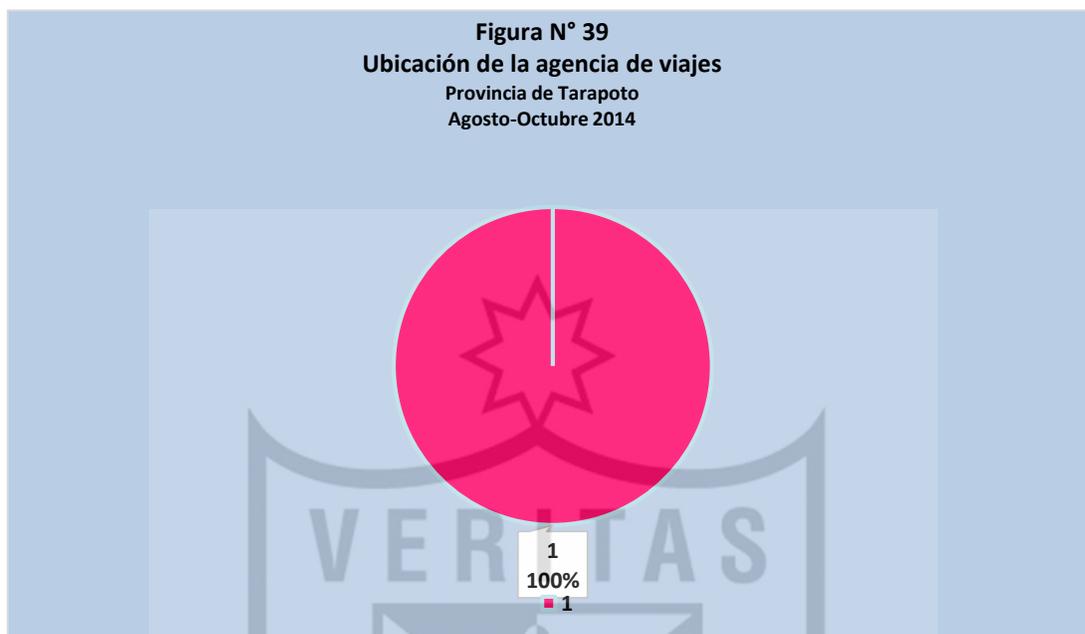
Elaboración: Propia

De los encuestados, el 73% hablaba inglés además del español (Figura N° 37).



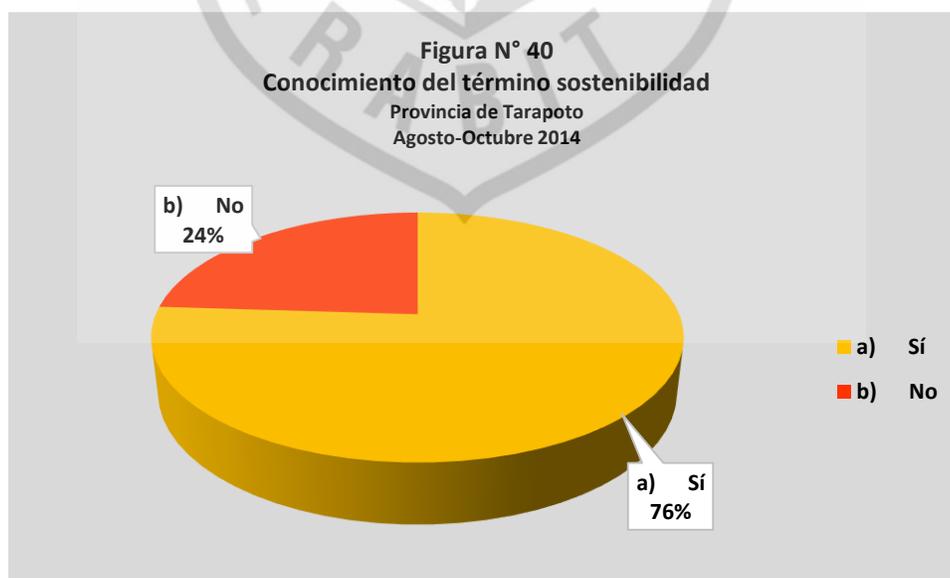
Elaboración: Propia

Sólo el 23% de los encuestados en las agencias de viaje, tenía más de 5 años en la actividad turística (Figura N° 38)



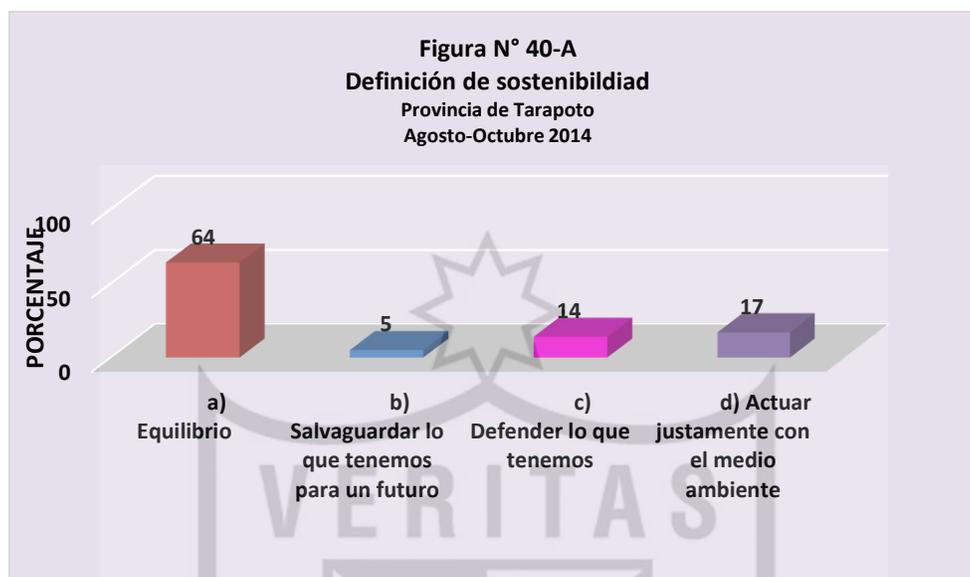
**Elaboración: Propia**

El 100% de las agencias estaban ubicadas en la provincia de Tarapoto, región San Martín (Figura N° 39).



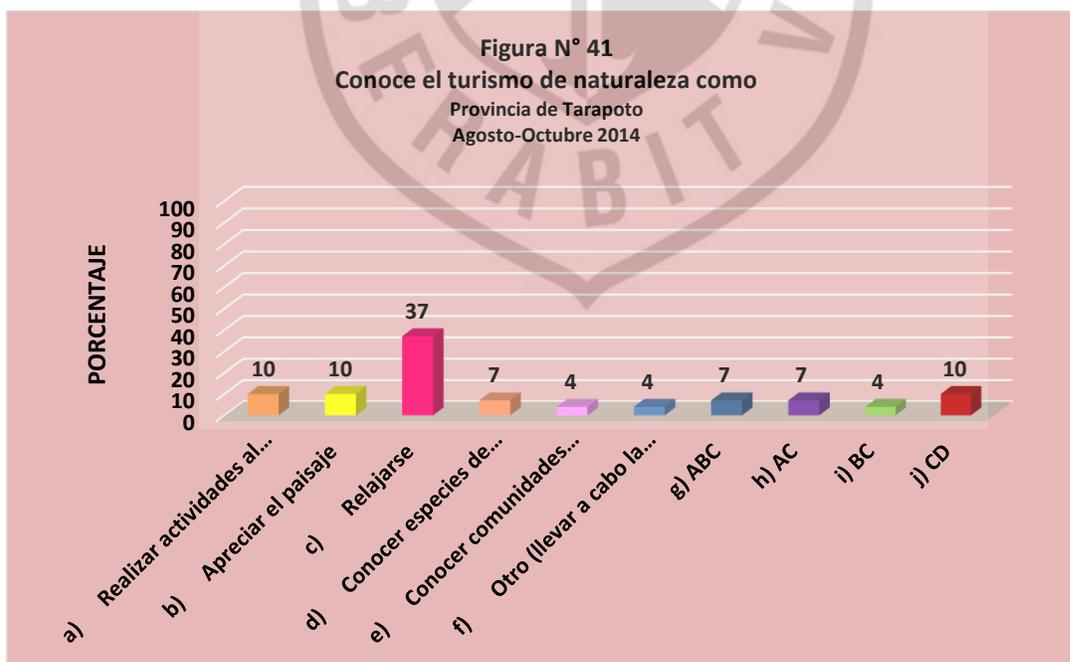
**Elaboración: Propia**

El 76% de los trabajadores de las agencias de viaje encuestadas, dijo conocer el término sostenibilidad (Figura N° 40).



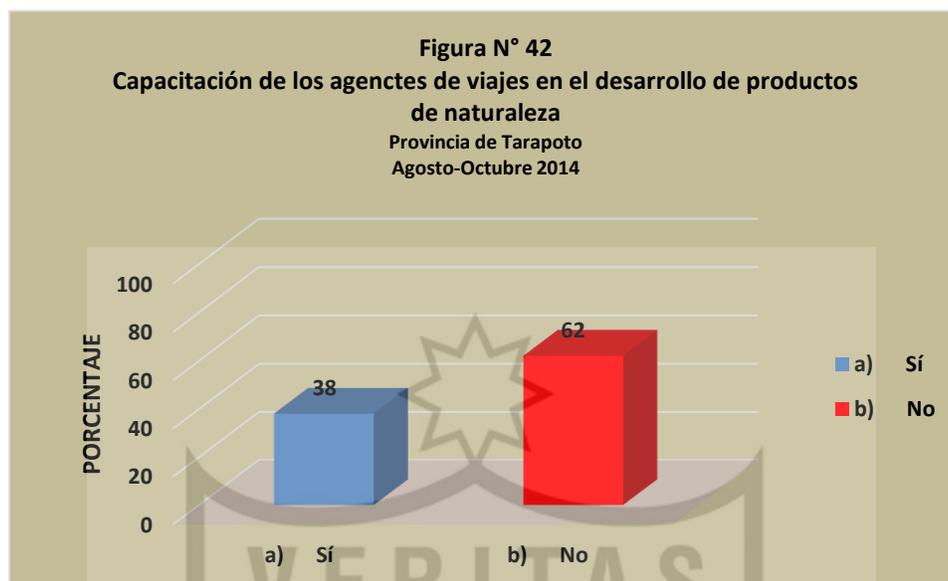
Elaboración: Propia

El 64% de los encuestados definió sostenibilidad como equilibrio. Sólo para el 5% fue Salvaguardar lo que tenemos para un futuro (Figura N° 40-A).



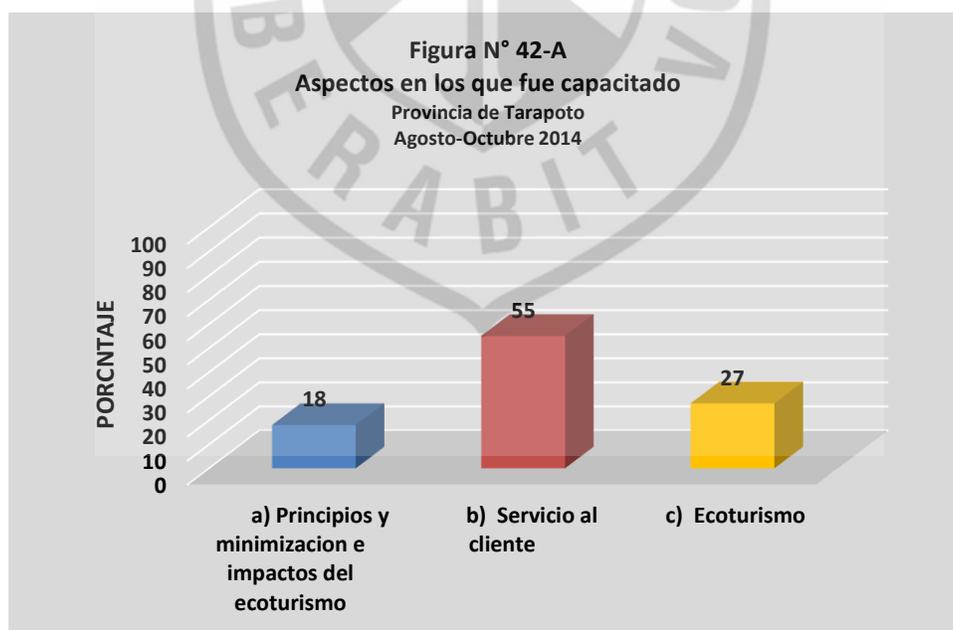
Elaboración: Propia

El 37% relaciona el turismo de naturaleza con el relax, relajarse (Figura N° 41).



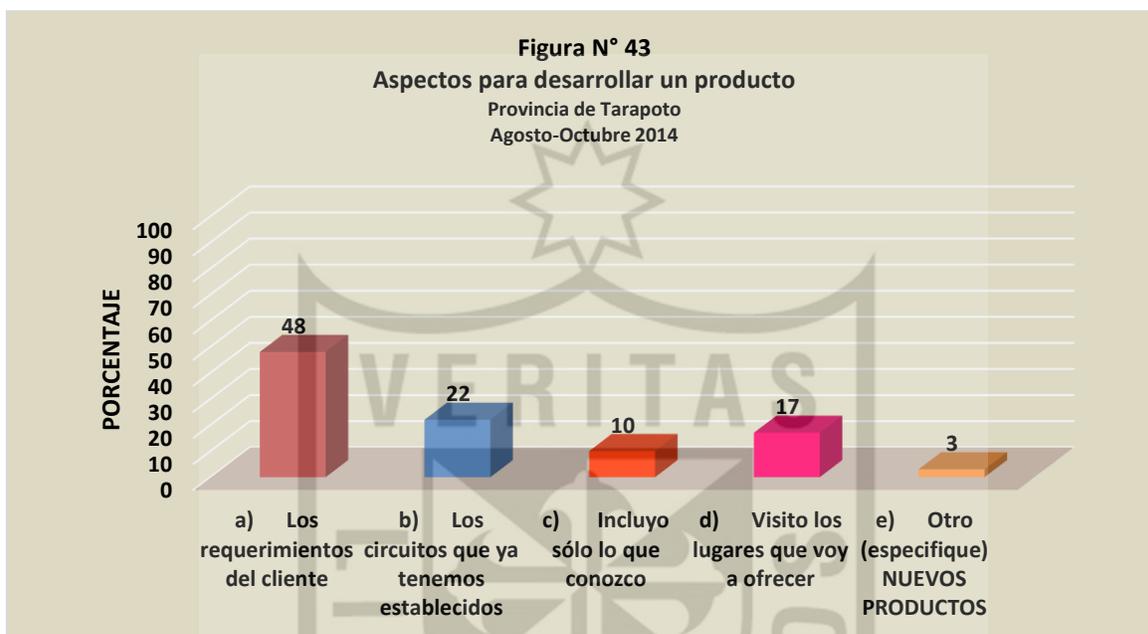
Elaboración: Propia

Del personal de agencias encuestado, sólo el 38% dijo haber sido capacitado en cómo desarrollar productos de naturaleza. El 62% no recibió capacitación (Figura N° 42).



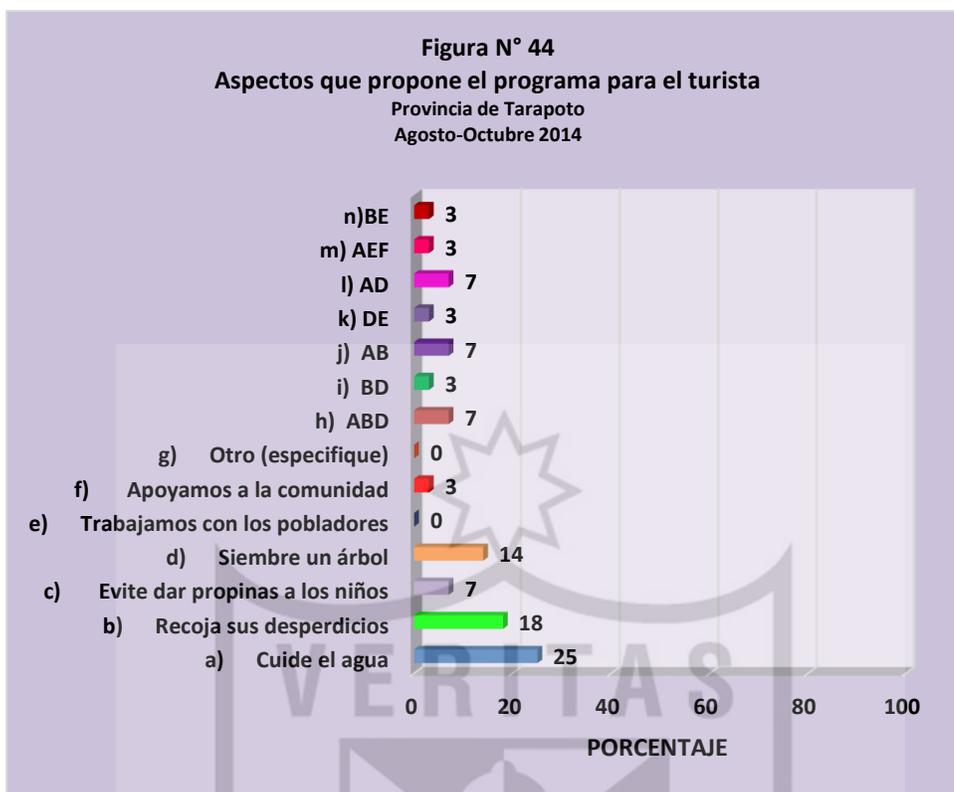
Elaboración: Propia

Del personal capacitado, sólo el 18% recibió información sobre Principios y minimización e impactos del ecoturismo; el 55% recibió en servicio al cliente (Figura N° 42-A).



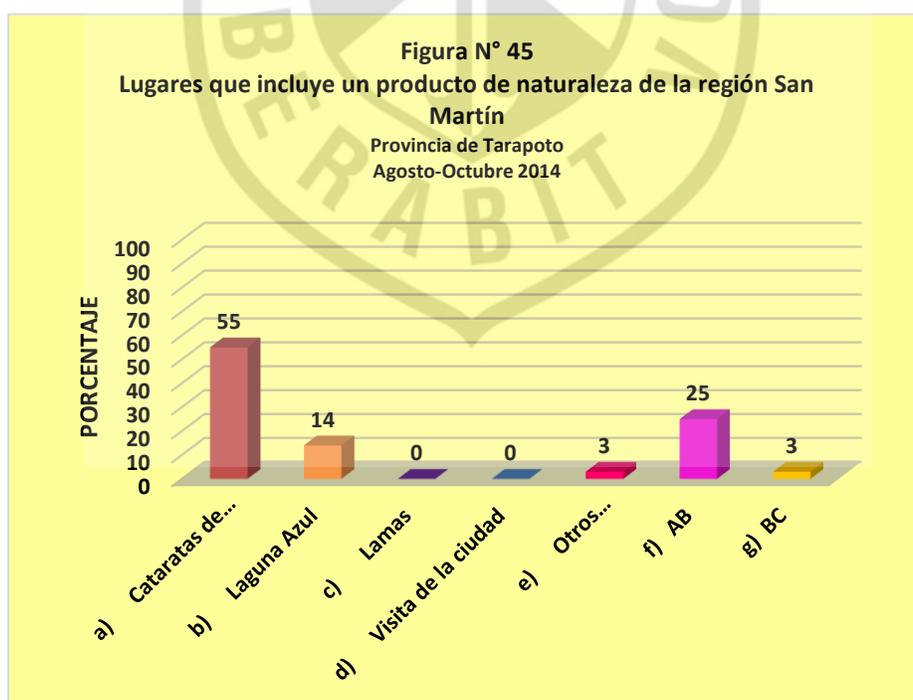
Elaboración: Propia

Del personal de agencias encuestado, solo el 48% afirmó que tiene en cuenta los requerimientos del cliente al momento de desarrollar un producto (Figura N° 43).



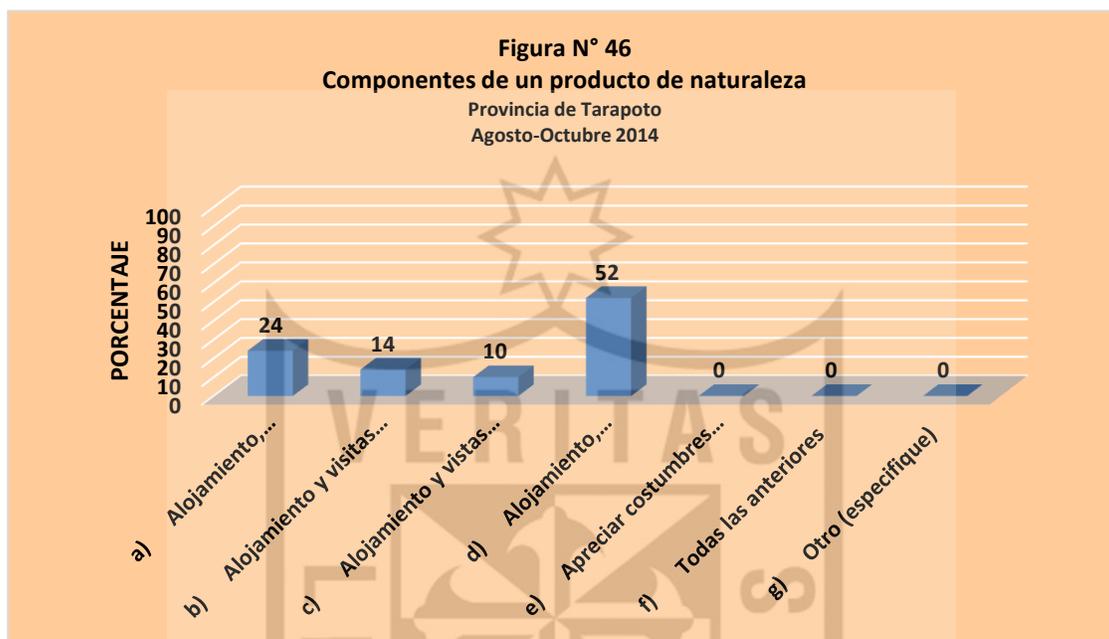
Elaboración: Propia

El 25% afirmó recomendar el cuidado del agua en sus programas (Figura N° 44).



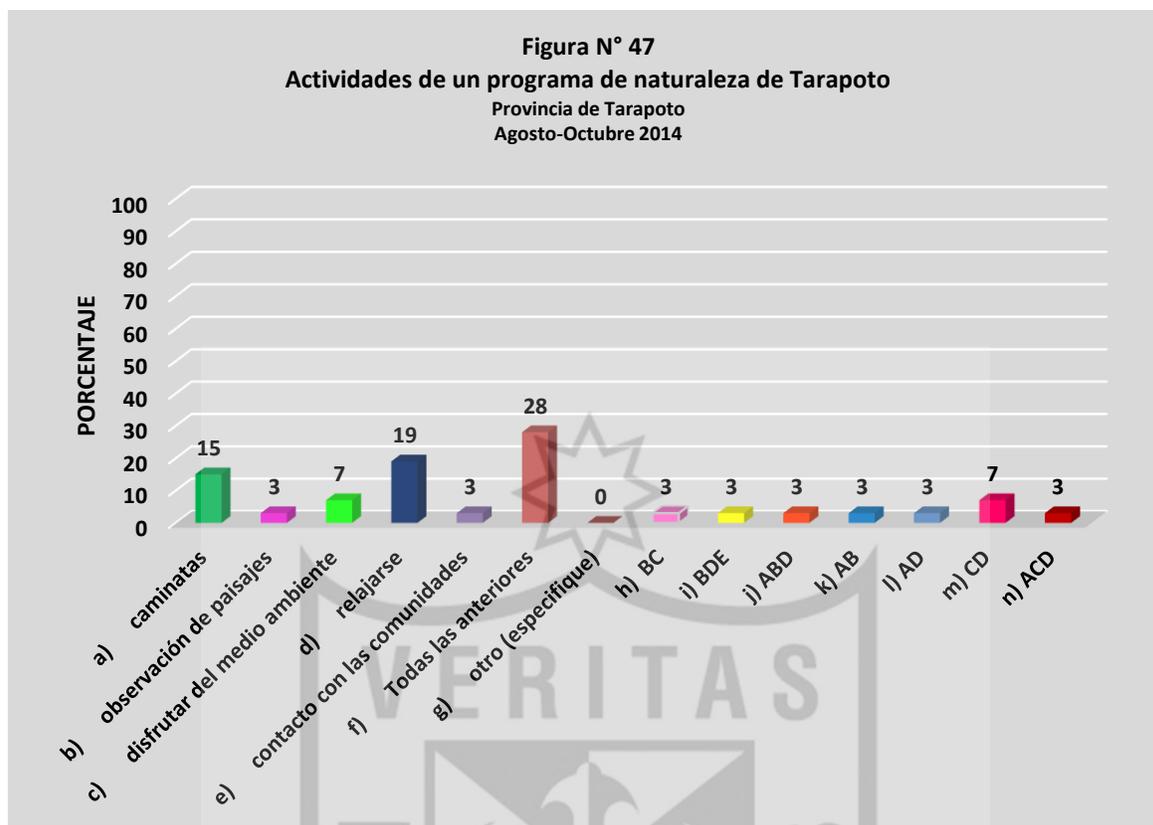
Elaboración: Propia

El 55% del personal de agencia encuestado incluye las cataratas de Ahuashiyacu en un producto de naturaleza; un 25% incluye Ahuashiyacu y Laguna Azul y sólo el 14% incluye la Laguna Azul (Figura N° 45).



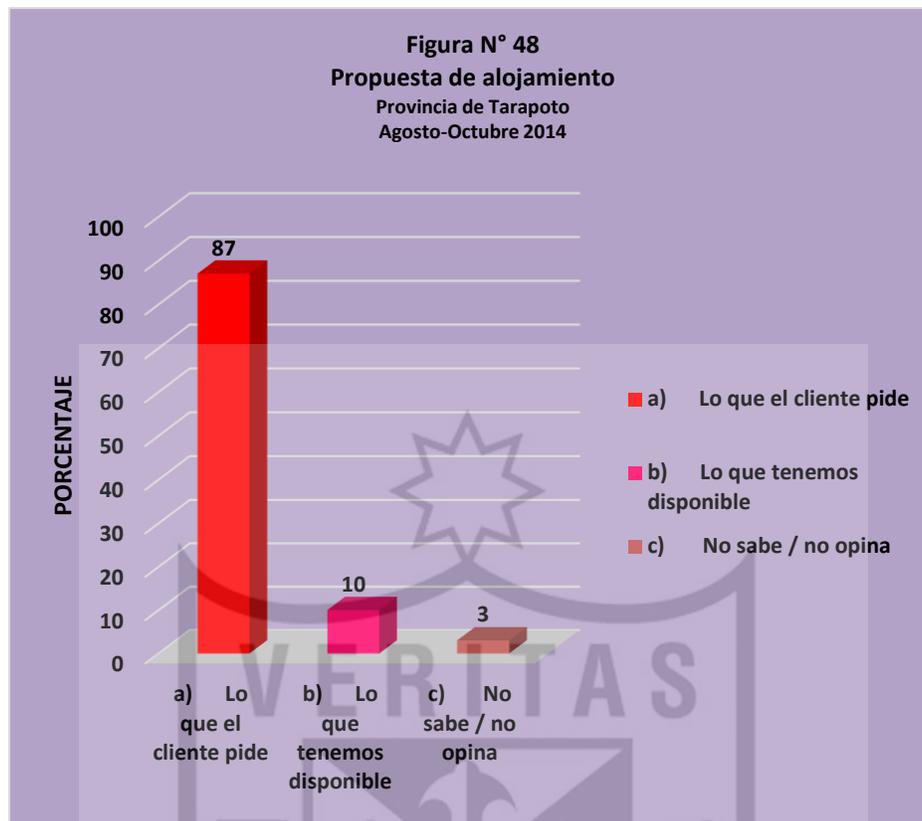
Elaboración: Propia

Para el 52% de los encuestados un producto de naturaleza debe comprender/ofrecer alojamiento, alimentación, visitas a áreas naturales, visita a comunidades nativas (Figura N° 46).



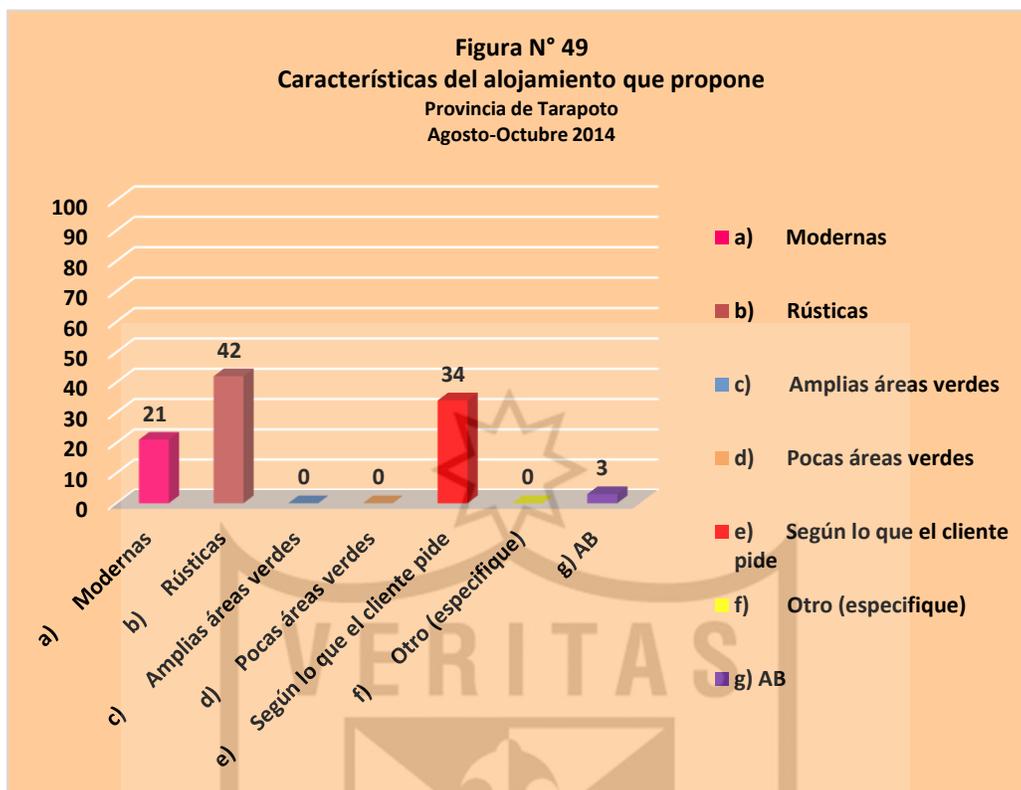
Elaboración: Propia

Para el 28% del personal que trabaja en una agencia de viajes, un programa de naturaleza de Tarapoto incluiría: caminatas, observación de paisajes, disfrutar del medio ambiente, relajarse, estar en contacto con las comunidades (Figura N° 47).



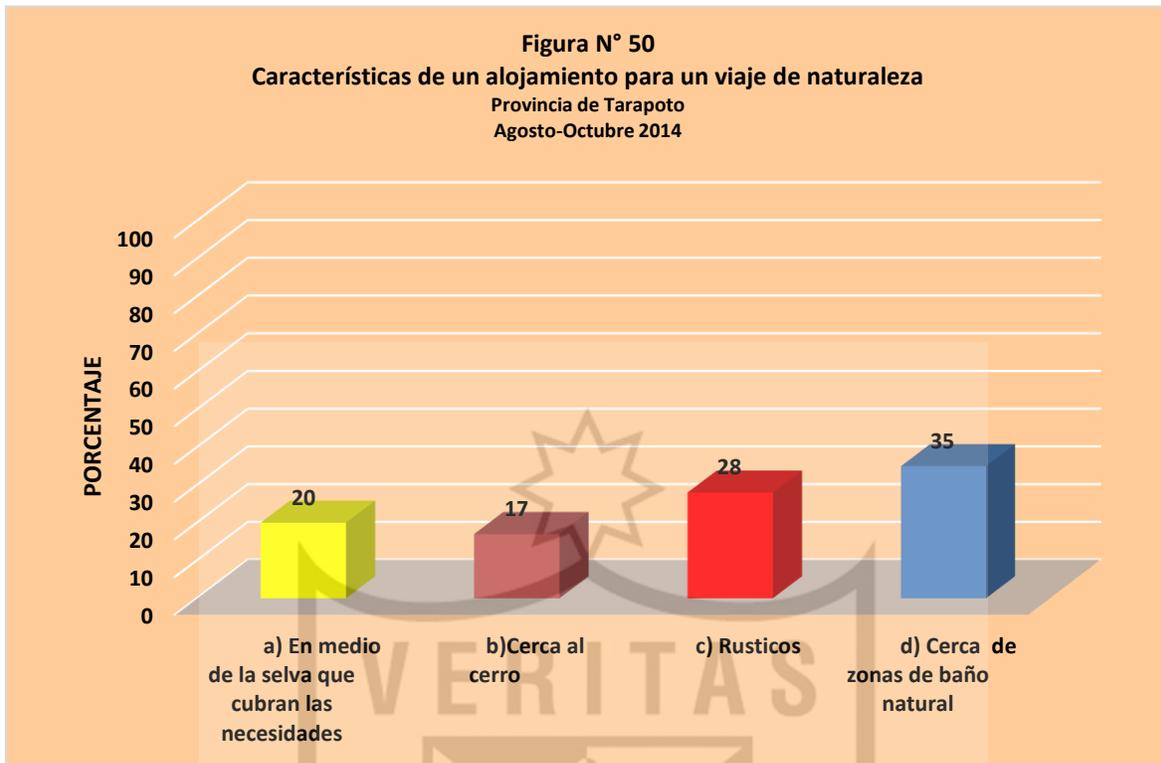
Elaboración: Propia

El 87% considera lo que el cliente pide cuando propone un alojamiento en Tarapoto (Figura N° 48).



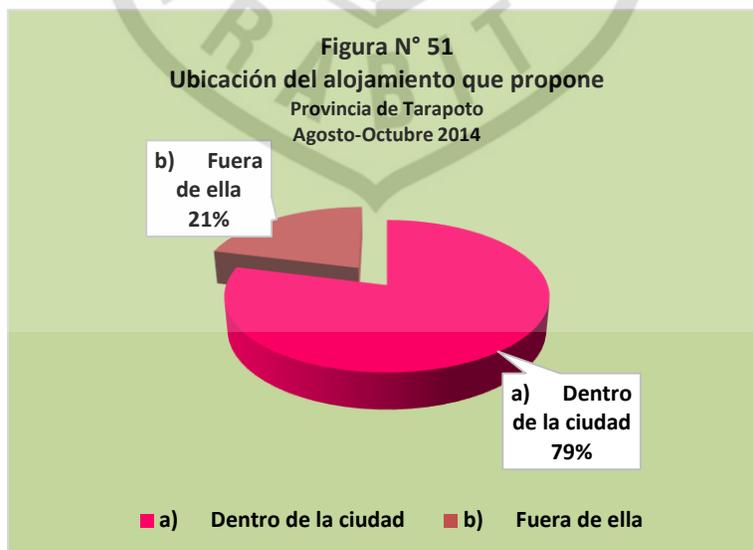
Elaboración: Propia

El 42% de los encuestados dijo proponer establecimientos de hospedaje rústicos y el 34% dijo hacerlo según lo que el cliente pide (Figura N° 49).



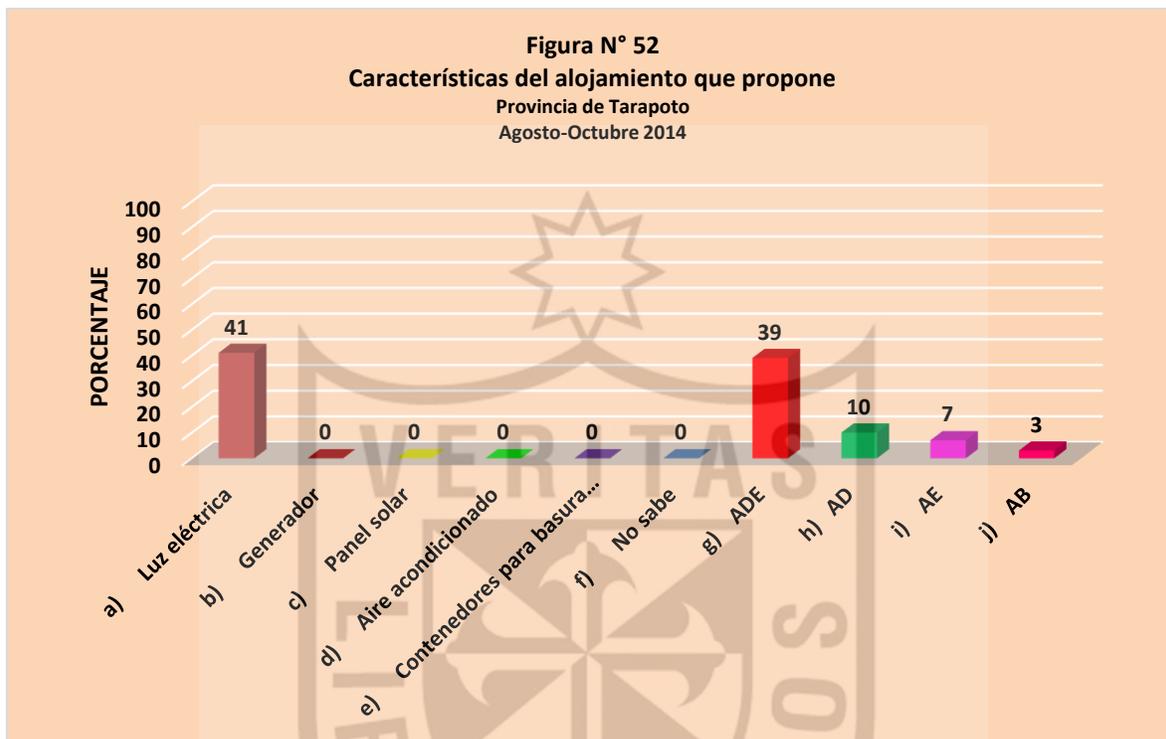
Elaboración: Propia

El 35% de los encuestados, sostuvo que un alojamiento para un viaje de naturaleza debe estar ubicado cerca de un baño natural; para el 20% debe estar en medio de la selva pero que cubra las necesidades básicas (Figura N° 50).



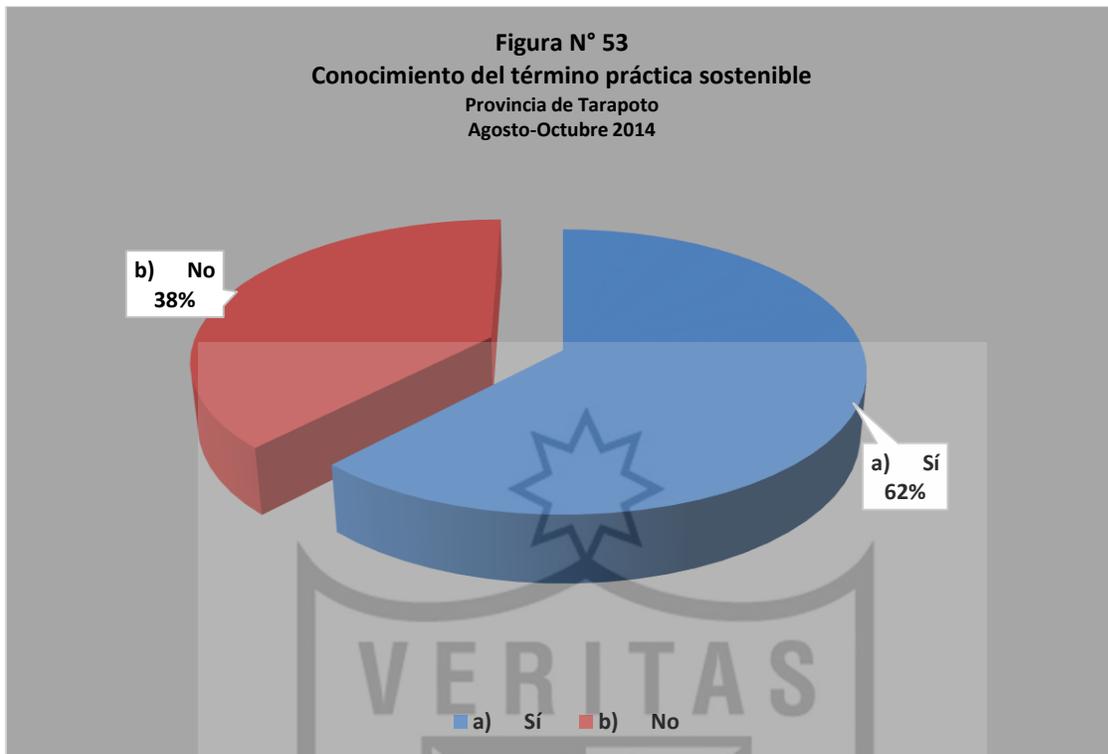
Elaboración: Propia

Sólo el 21% de los encuestados dijo proponer el alojamiento fuera de la ciudad. El 79% propone dentro (Figura N° 51).



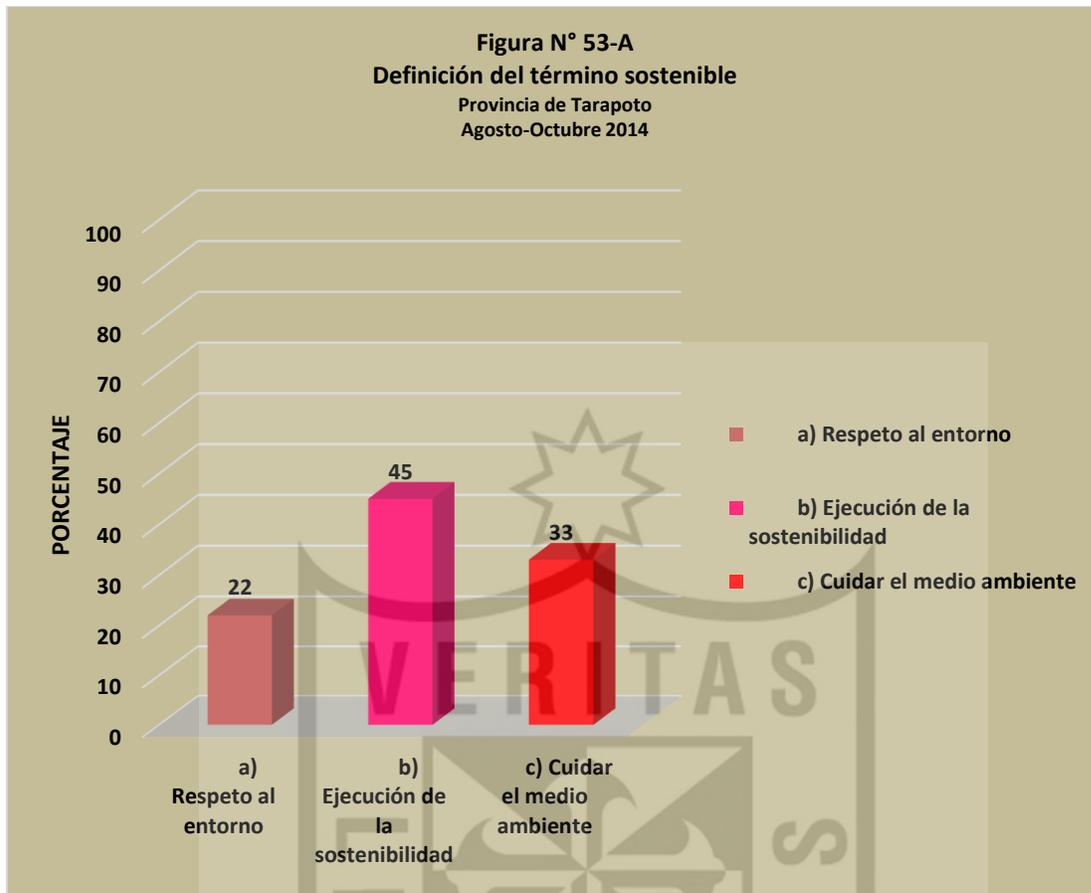
Elaboración: Propia

El 39% dijo que los alojamientos que ofrecen incluyen normalmente luz eléctrica, aire acondicionado y contenedores para basura (Figura N° 52).



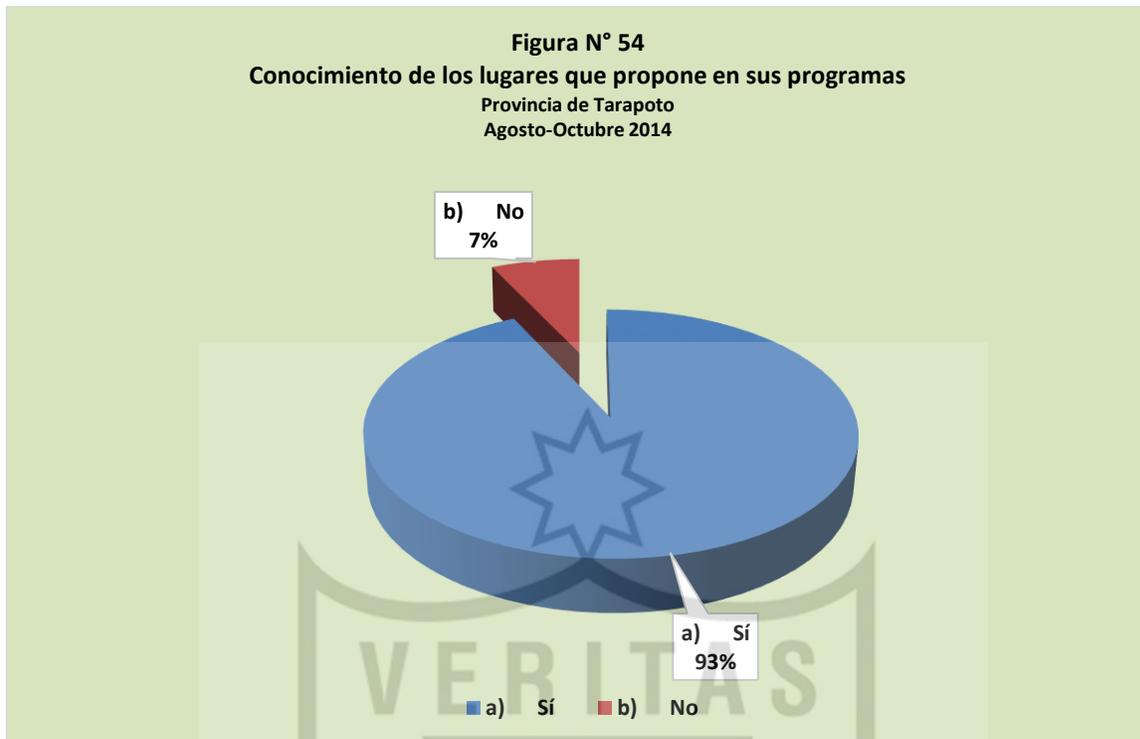
Elaboración: Propia

El 51% de los encuestados dijo conocer el término práctica sostenible (Figura N° 53).



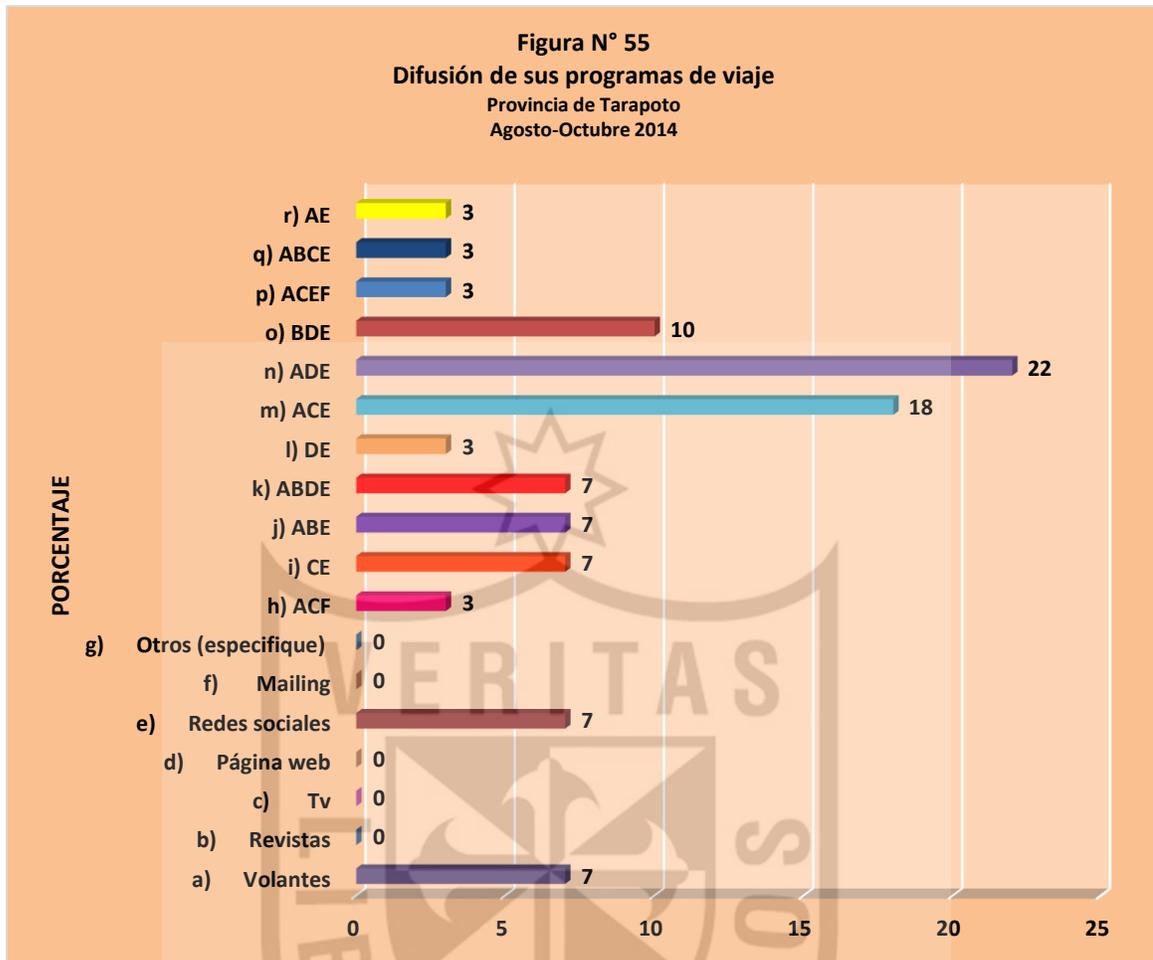
Elaboración: Propia

El 45% de los encuestados definió el término sostenible como ejecución de la sostenibilidad, el 33% como cuidado del medio ambiente y el 22% como respeto al entorno (Figura N° 53-A).



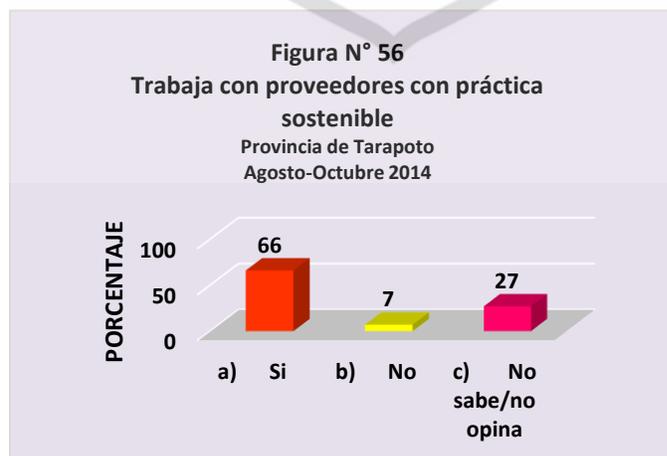
Elaboración: Propia

El 93% de los encuestados dijo conocer los lugares que propone en sus programas (Figura N° 54).



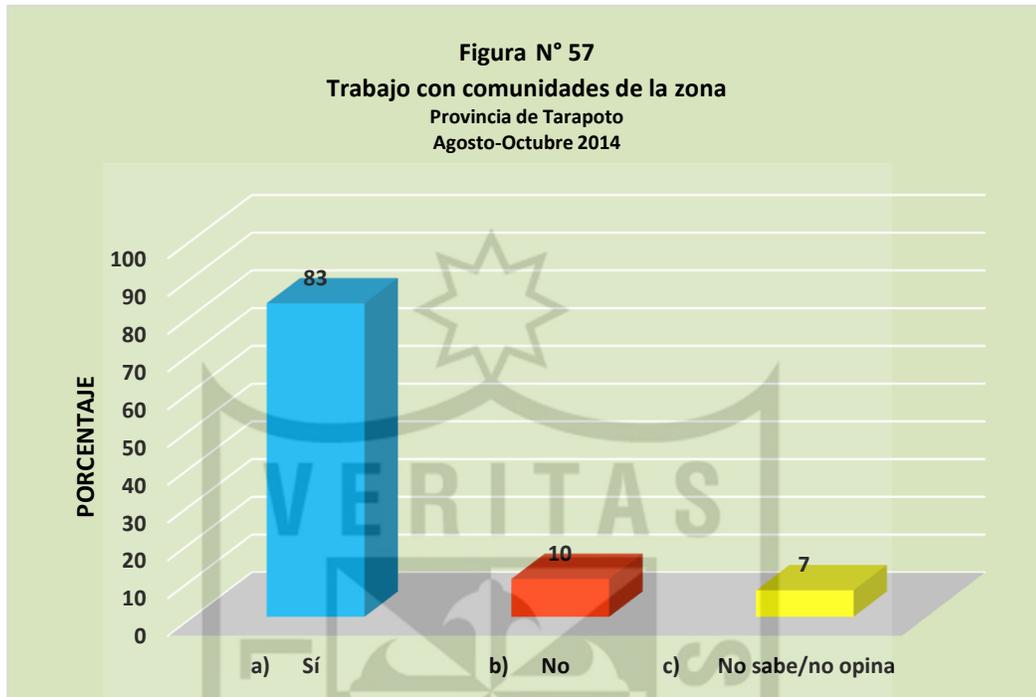
Elaboración: Propia

El 22% dijo que sus agencias difunden sus programas a través de volantes, página web y redes sociales (Figura N° 55)



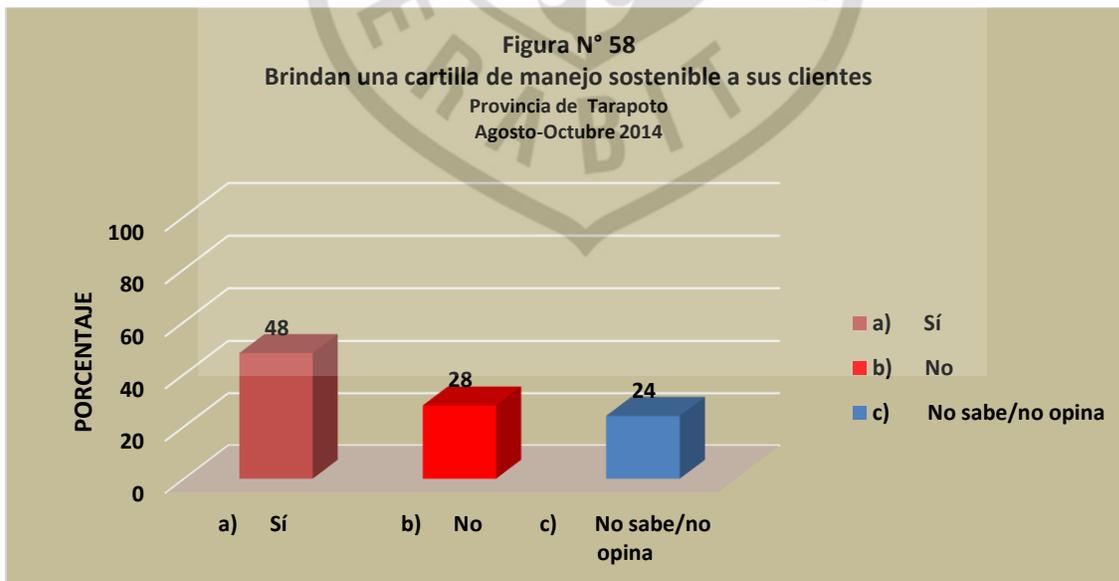
Elaboración: Propia

De los encuestados, el 66% dijo trabajar con proveedores que tienen una práctica sostenible (Figura N° 56).



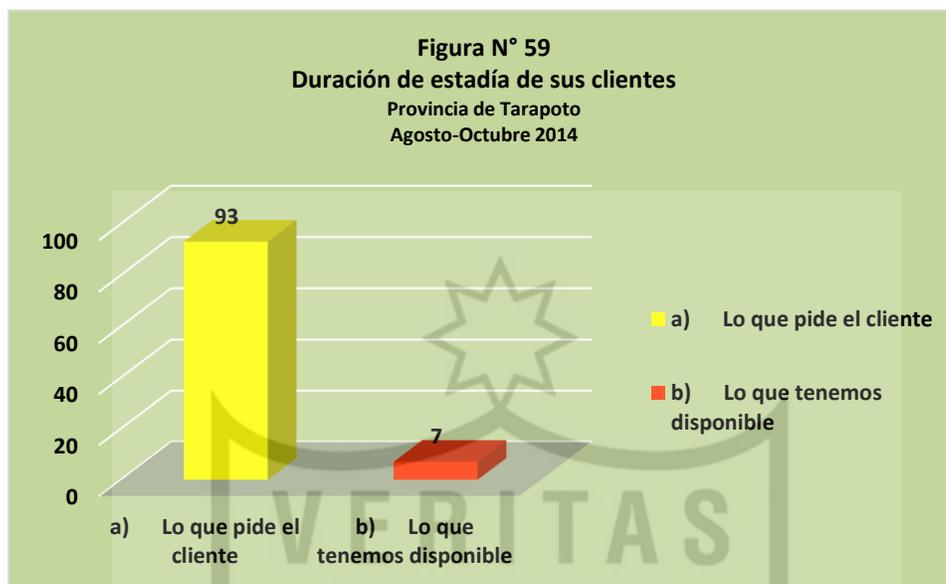
Elaboración: Propia

El 83% de encuestados afirmó trabajar con comunidades de la zona (Figura N° 57).



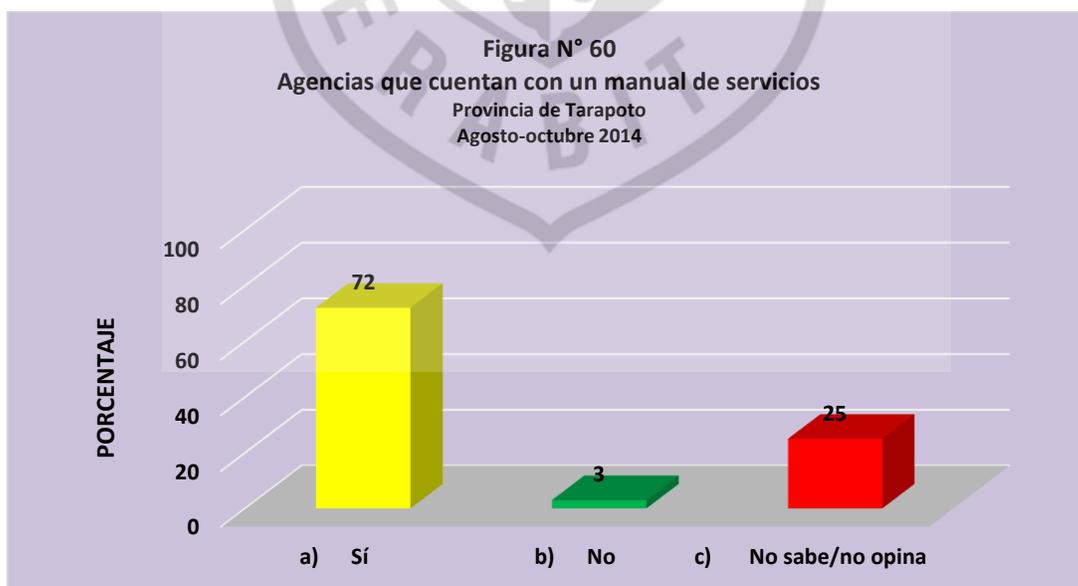
Elaboración: Propia

El 48% dijo entregar cartillas de manejo sostenible a sus clientes (Figura N° 58).



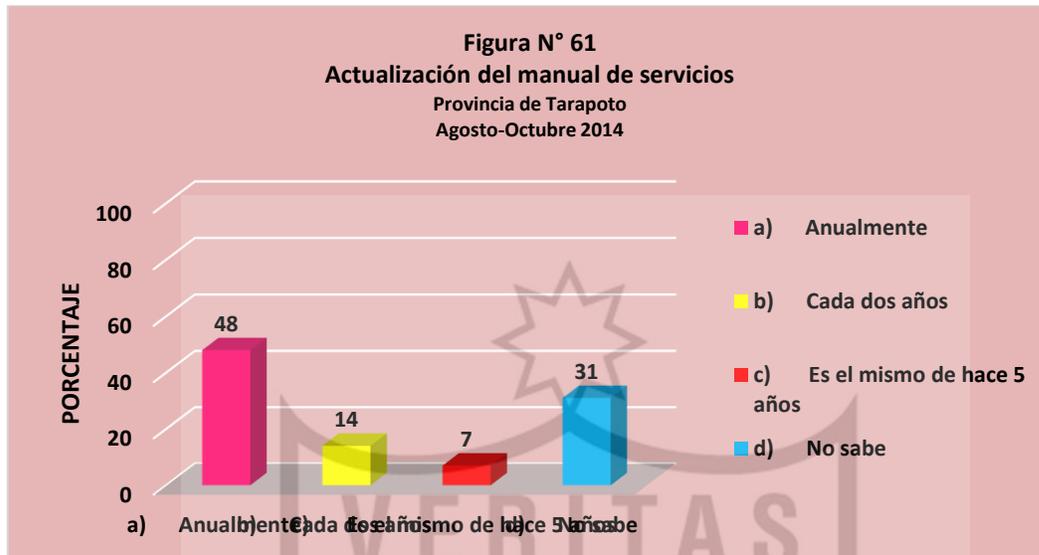
Elaboración: Propia

El 93% de los encuestados afirmó que la estadía depende de lo que el cliente pide (Figura N° 59).



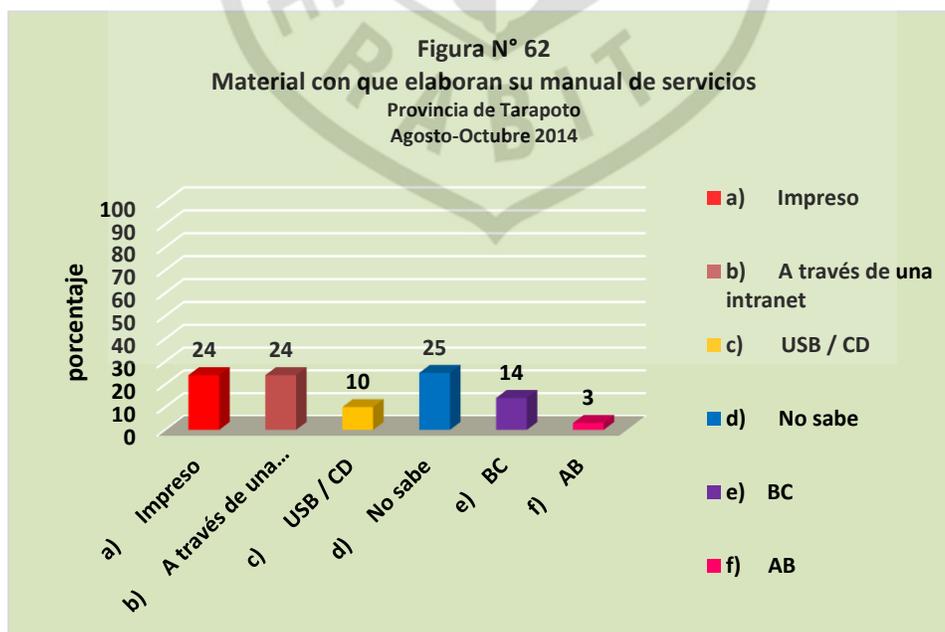
Elaboración: Propia

El 72% de los encuestados dijo que sus agencias contaban con un manual de servicios (Figura N° 60).



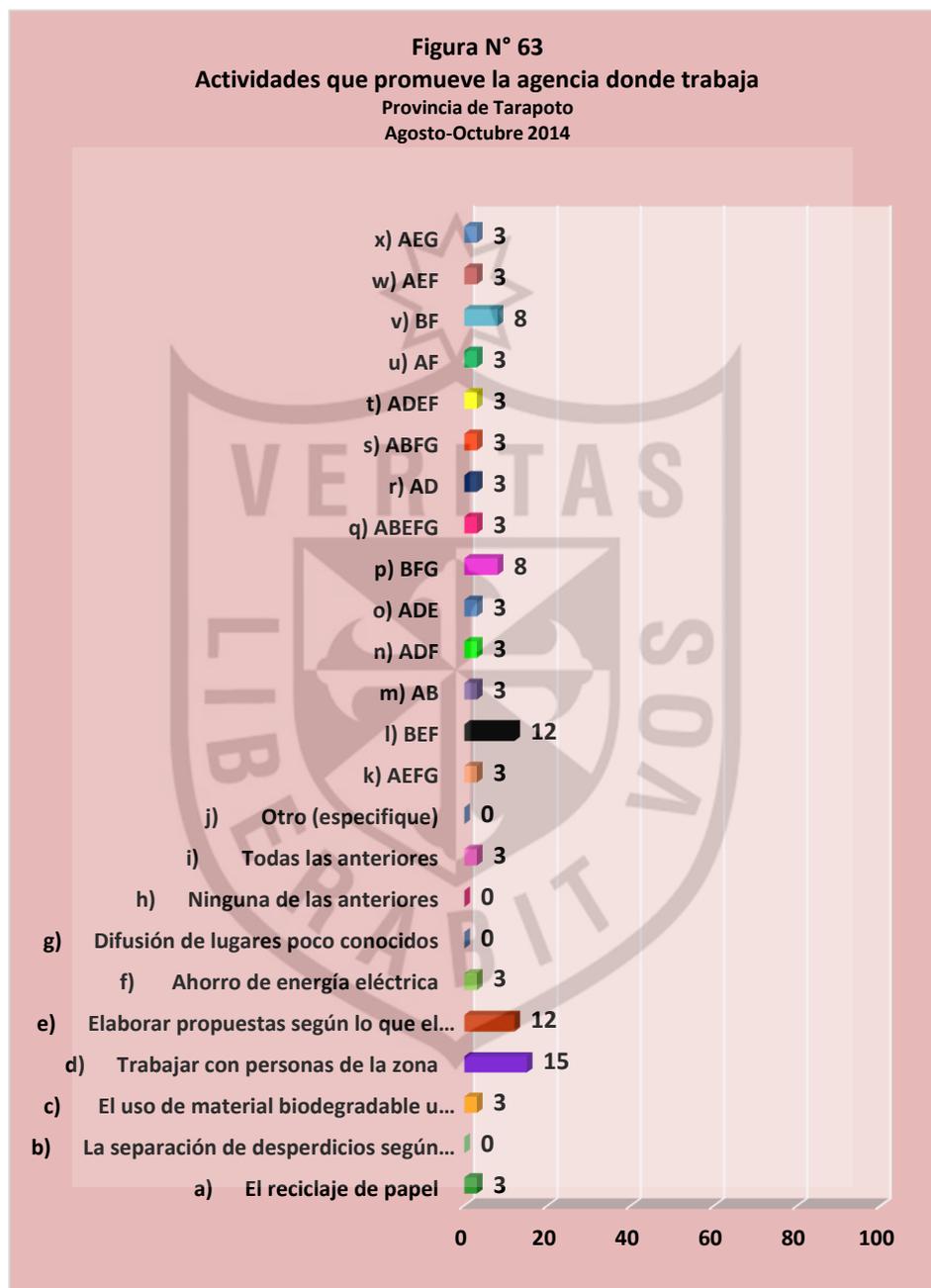
Elaboración: Propia

El 31% de los encuestados dijo no saber cada cuánto tiempo se actualizaba el manual de servicios de la agencia para la que trabajaba; el 48% dijo que lo hacía anualmente (Figura N° 61).



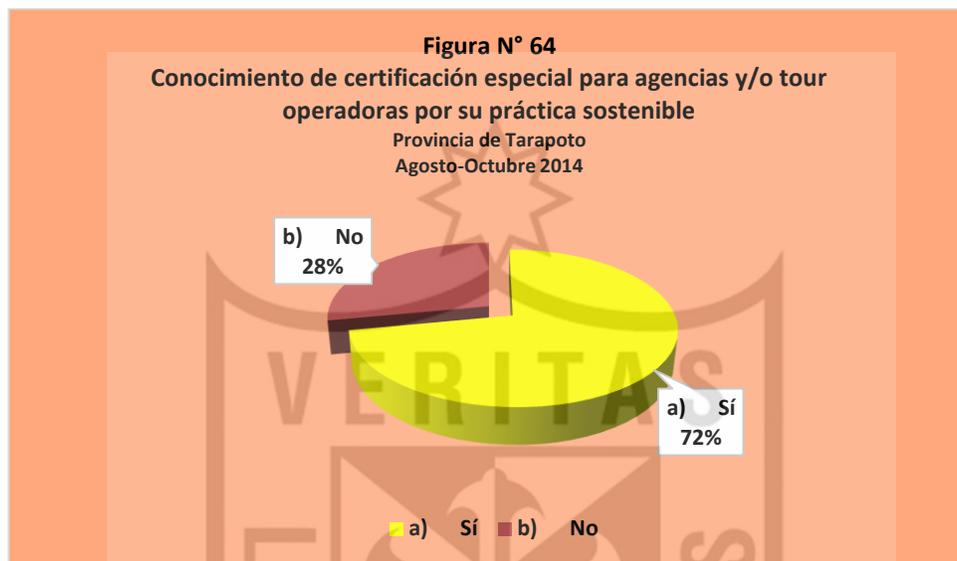
Elaboración: Propia

El 25% de los encuestados dijo no saber en qué material se elabora el manual de servicios de la agencia para la que trabaja (Figura N° 62).



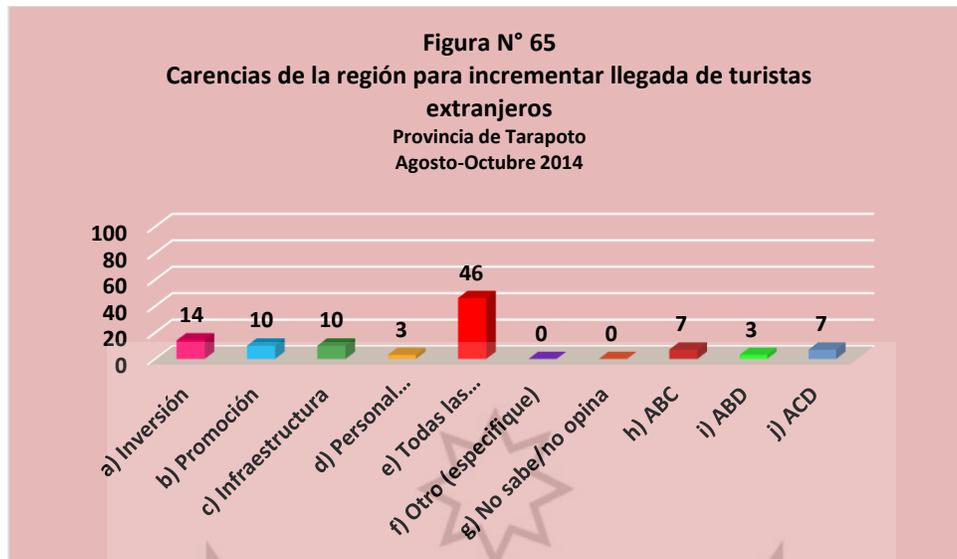
Elaboración: Propia

El 15% de encuestados dijo que su agencia promueve el trabajo con personas de la zona y el 12% dijo promover elaborar propuestas según los requerimientos del cliente (Figura N° 63).



Elaboración: Propia

El 72% dijo conocer una certificación especial para agencias y/o tour operadores por su práctica sostenible (Figura N° 64).

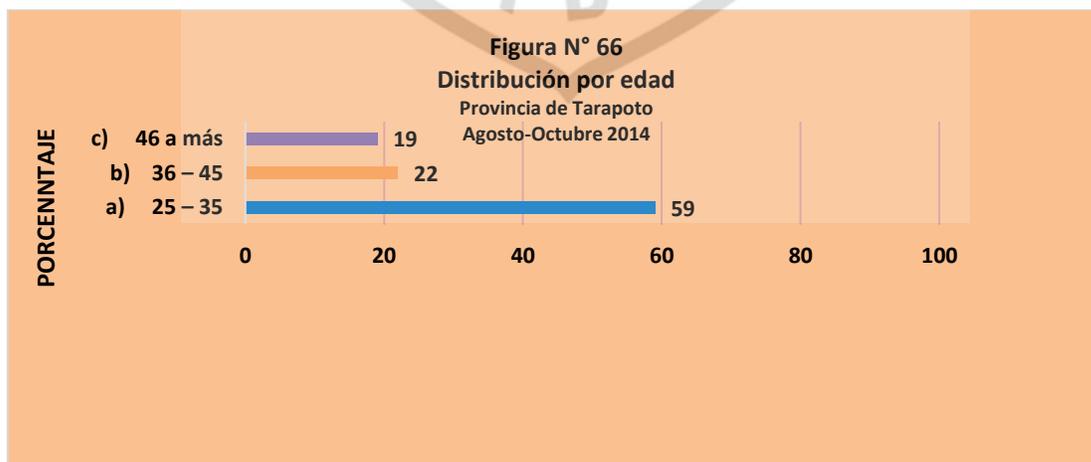


Elaboración: Propia

El 46% de los encuestados afirmó que a su región le falta inversión, promoción, infraestructura y personal capacitado para incrementar la llegada de turistas extranjeros (Figura N° 65).

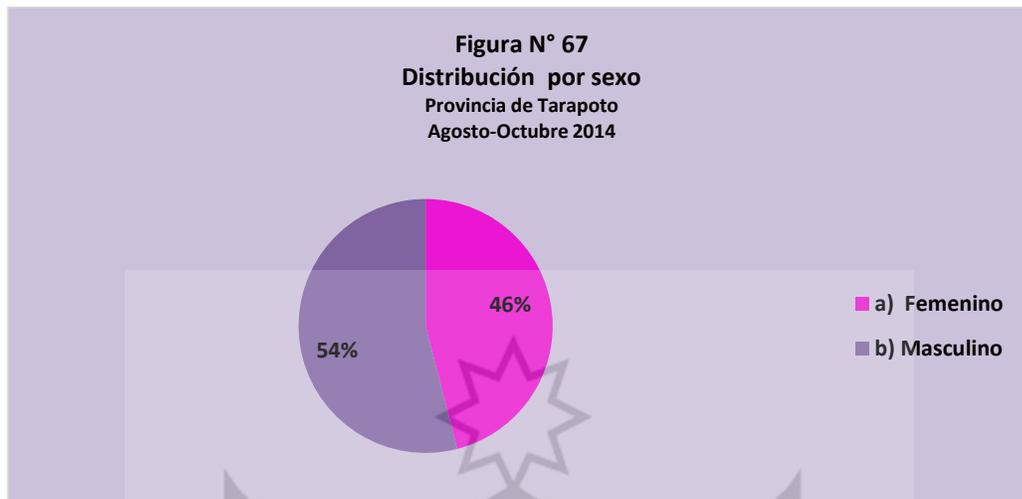
#### 4.1.3 RESTAURANTES

En restauración se encuestó al personal de 69 restaurantes de la zona y se obtuvo los siguientes resultados:



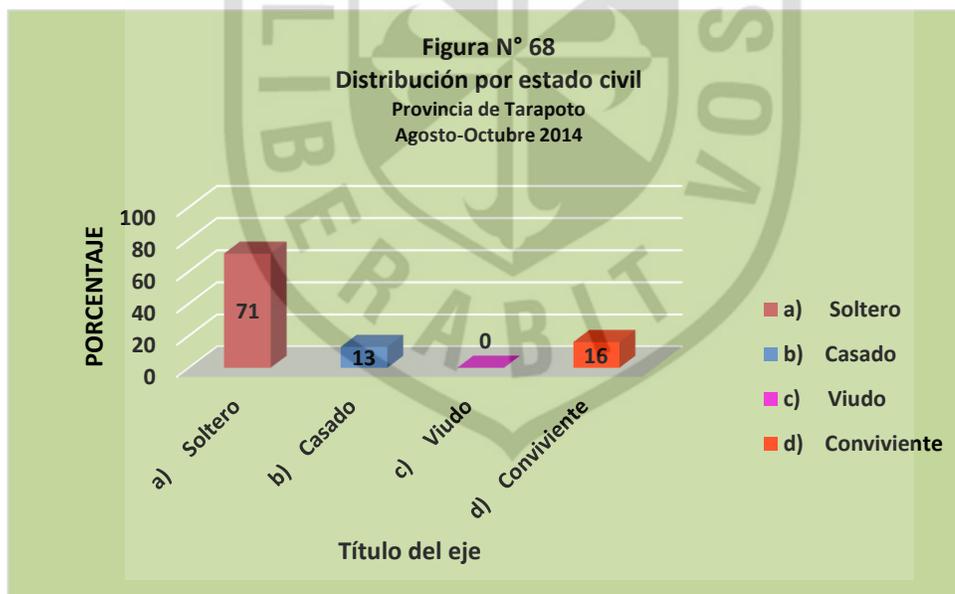
Elaboración: Propia

El 59% de los encuestados tenía entre 25 y 35 años (Figura N° 66).



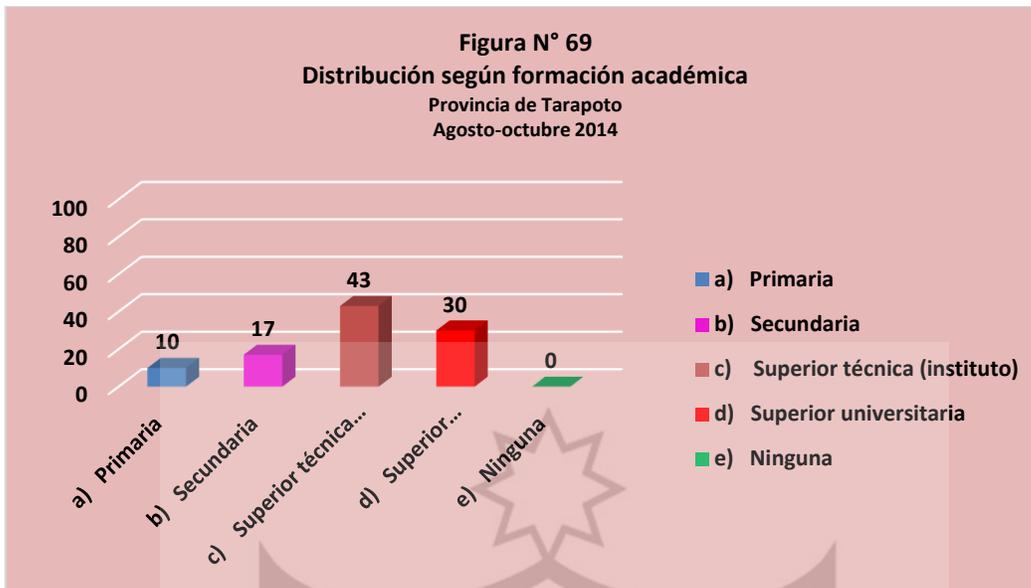
Elaboración: Propia

El 54% de los entrevistados fueron varones (Figura N° 67).



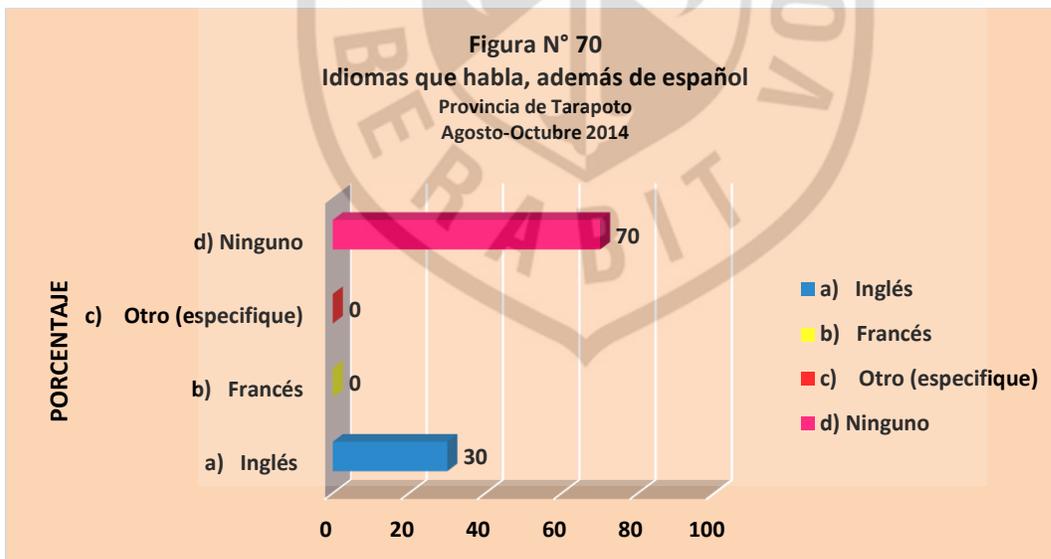
Elaboración: Propia

El 71% de los encuestados era soltero (Figura N° 68).



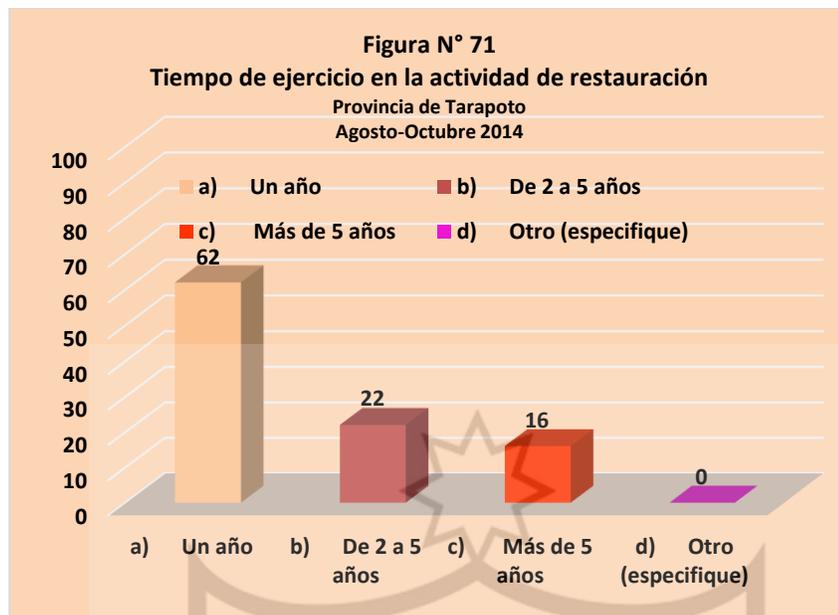
Elaboración: Propia

El 43% del personal que laboraba en restaurantes de Tarapoto, tenía educación superior técnica de instituto (Figura N° 69).



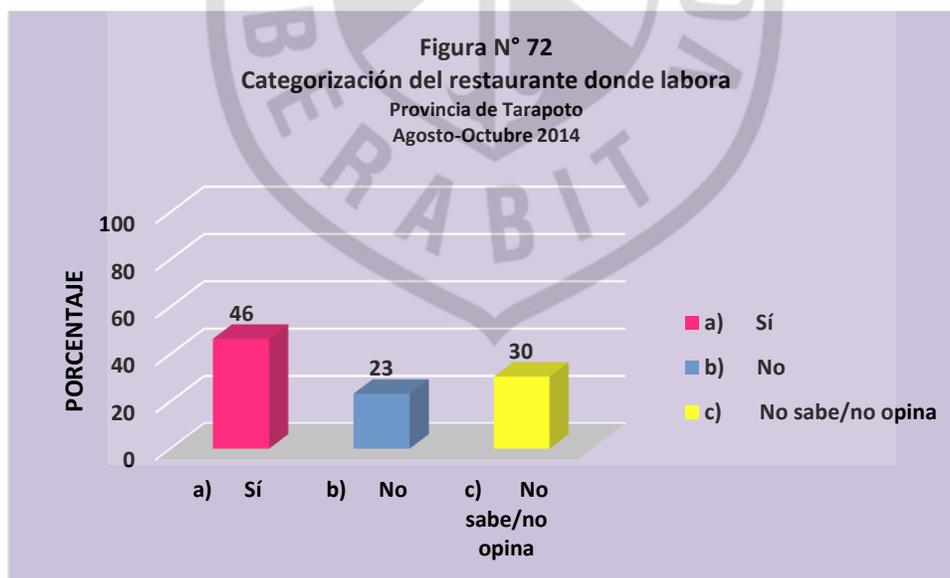
Elaboración: Propia

El 70% del personal de restaurantes encuestados hablaba sólo español (Figura N° 70).



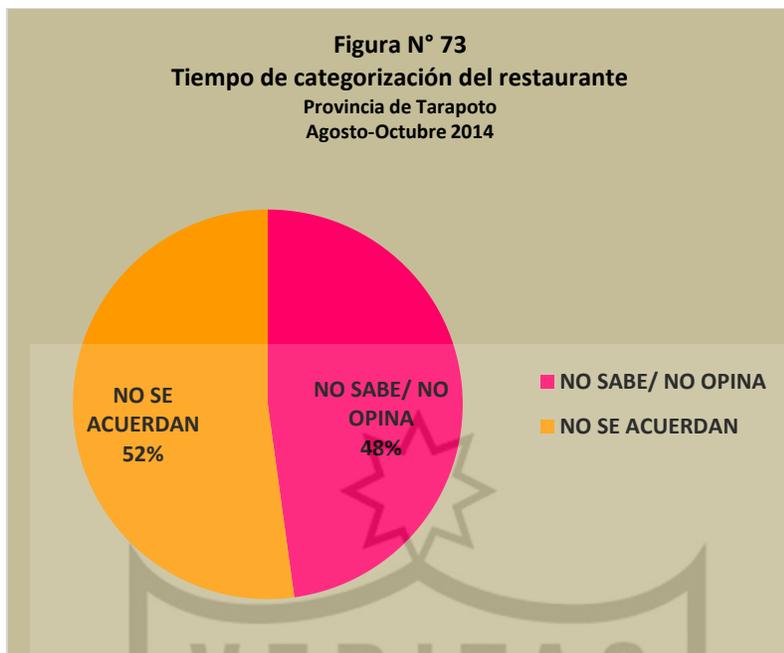
Elaboración: Propia

De los encuestados, sólo el 16% tenía más de 5 años en la actividad de restauración (Figura N° 71).



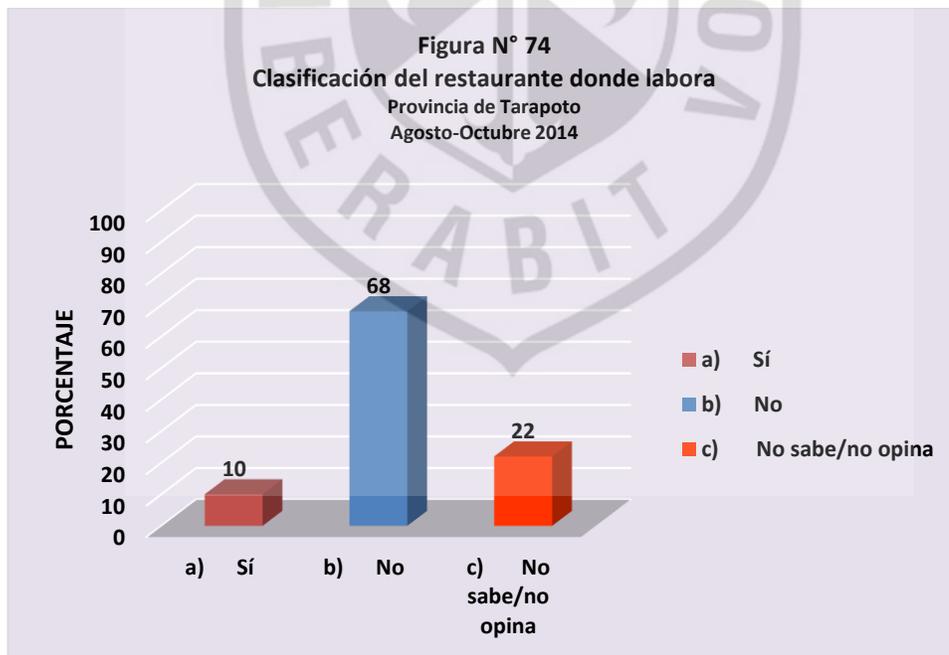
Elaboración: Propia

El 46% afirmó que el restaurante donde laboraba tenía categorización (Figura N° 72).



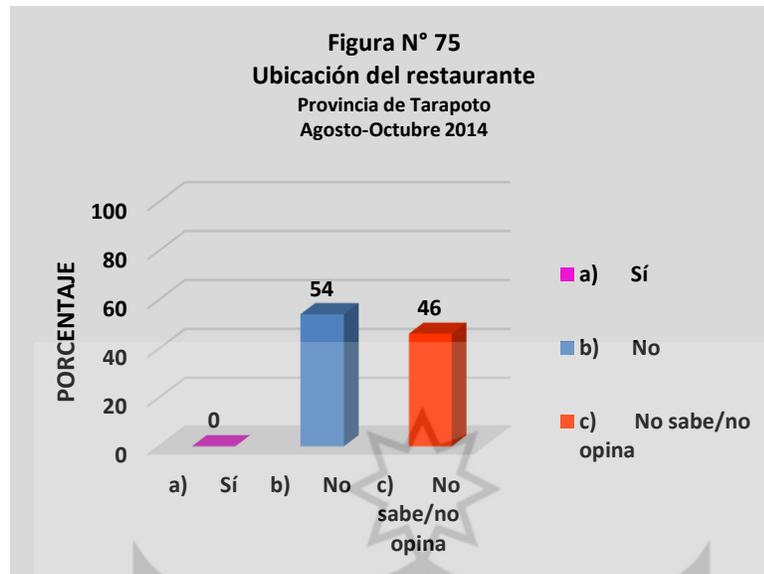
Elaboración: Propia

El 52% no recordó cuándo fue categorizado el restaurante (Figura N° 73).



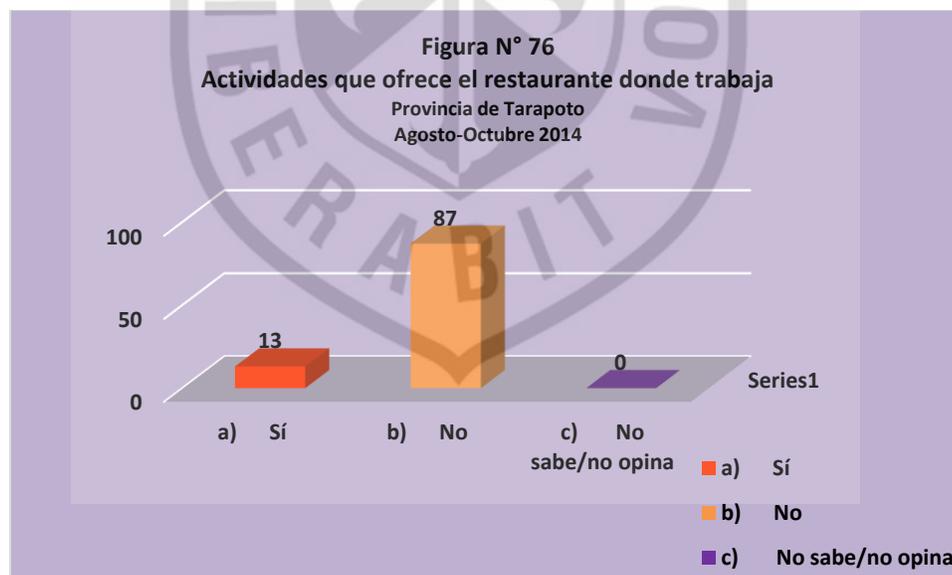
Elaboración: Propia

El 68% afirmó que el restaurante donde labora No es turístico (Figura N° 74).



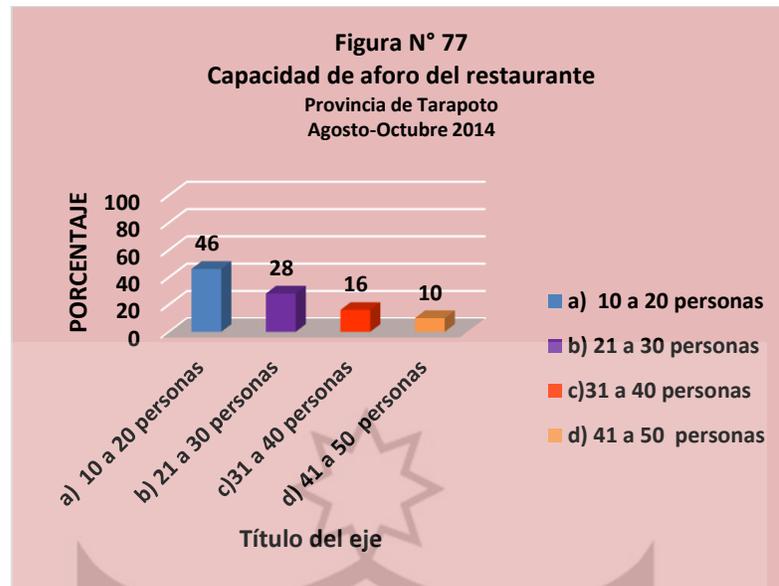
Elaboración: Propia

Ningún restaurante (0%) estaba ubicado en un inmueble considerado patrimonio (Figura N° 75).



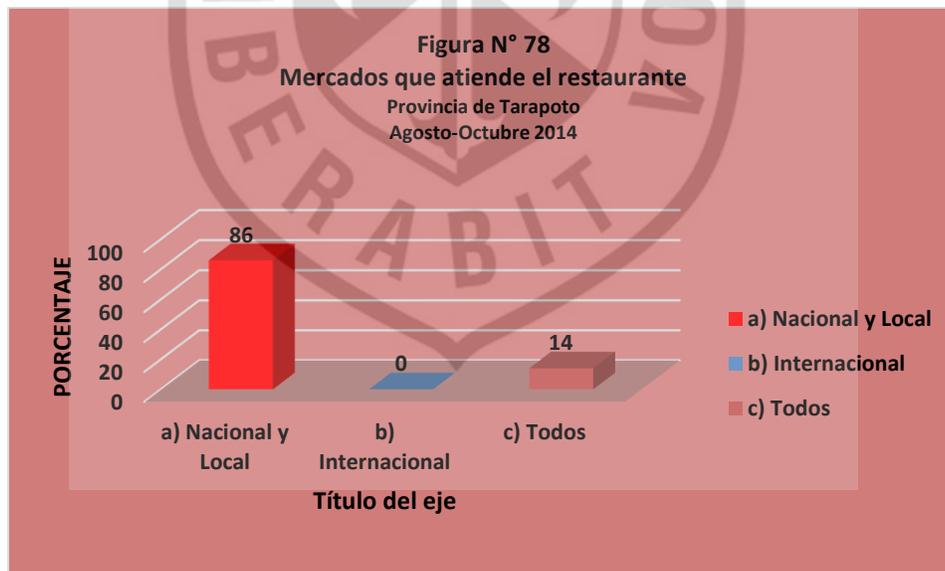
Elaboración: Propia

El 87% afirmó que el restaurante donde laboraba no ofrecía ningún tipo de actividad adicional a sus clientes (Figura N° 76).



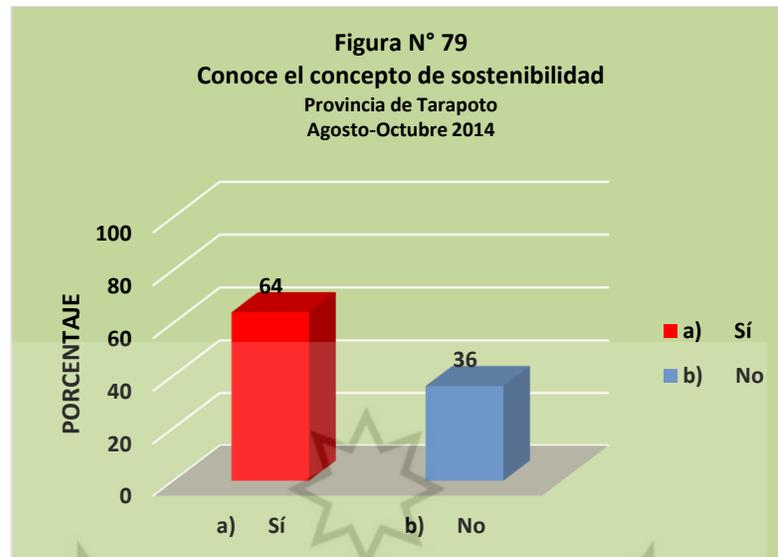
Elaboración: Propia

Para el 46% del personal encuestado, el restaurante donde trabajaba tenía un aforo de 10 a 20 personas (Figura N° 77).



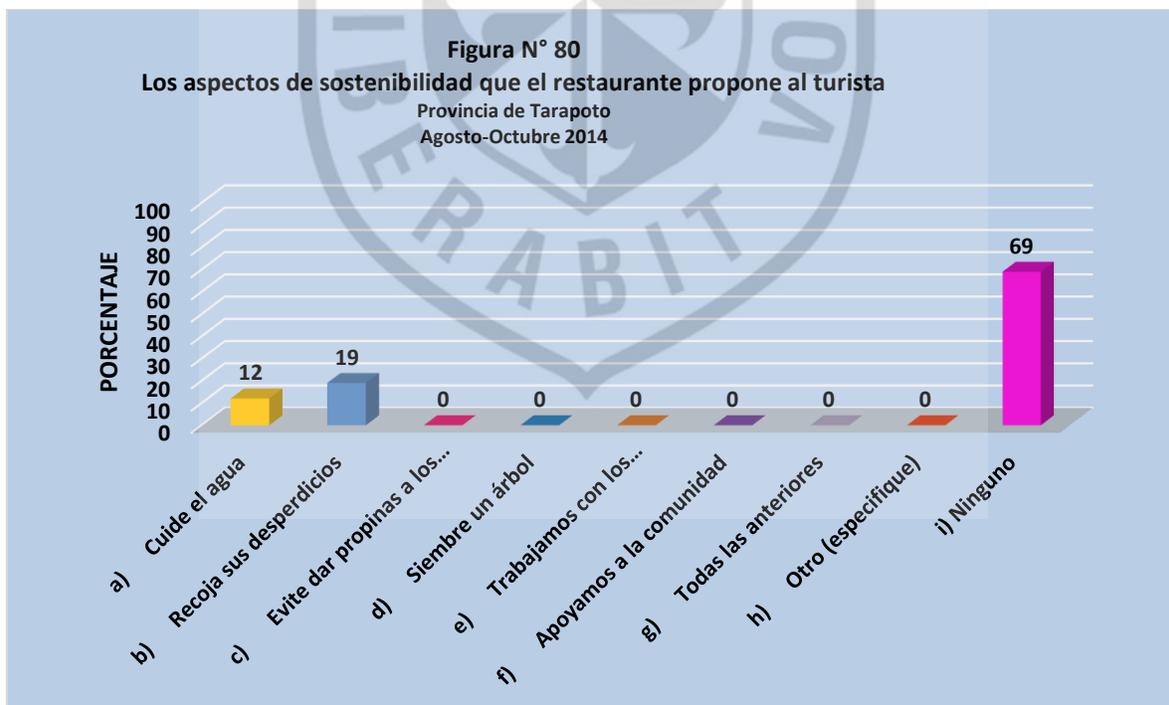
Elaboración: Propia

El 76% afirmó que el restaurante donde trabajaba atendía tanto al mercado nacional como local (Figura N° 78).



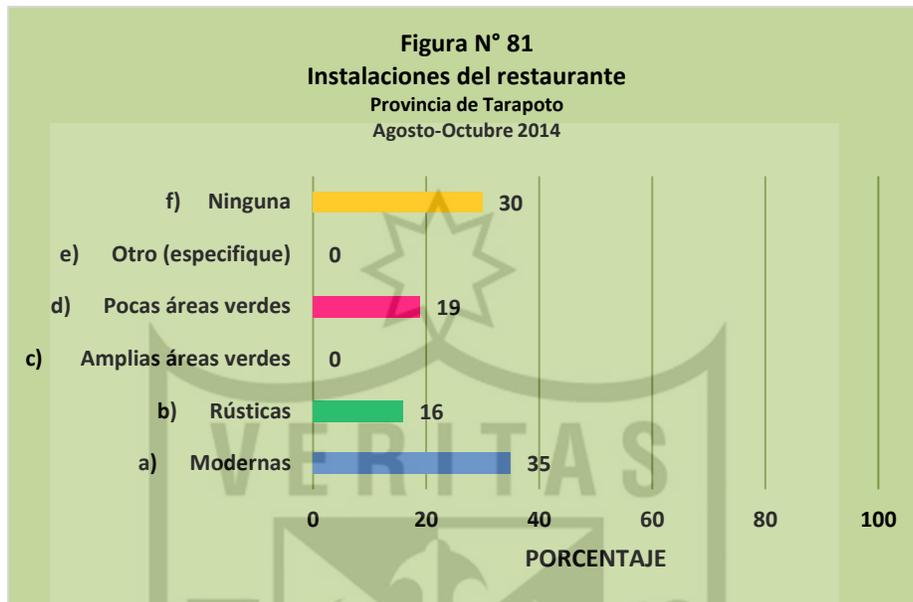
Elaboración: Propia

El 64% del personal de restaurantes encuestados, conocía el concepto de sostenibilidad (Figura N° 79).



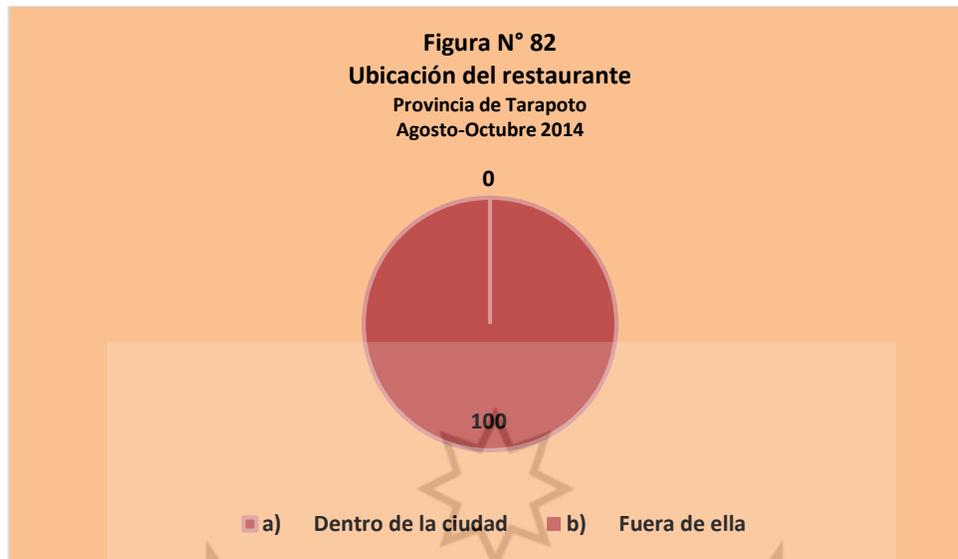
Elaboración: Propia

Según el 69% de encuestados, el restaurante donde laboraba no ofrecía ningún aspecto de sostenibilidad a sus clientes (Figura N° 80)



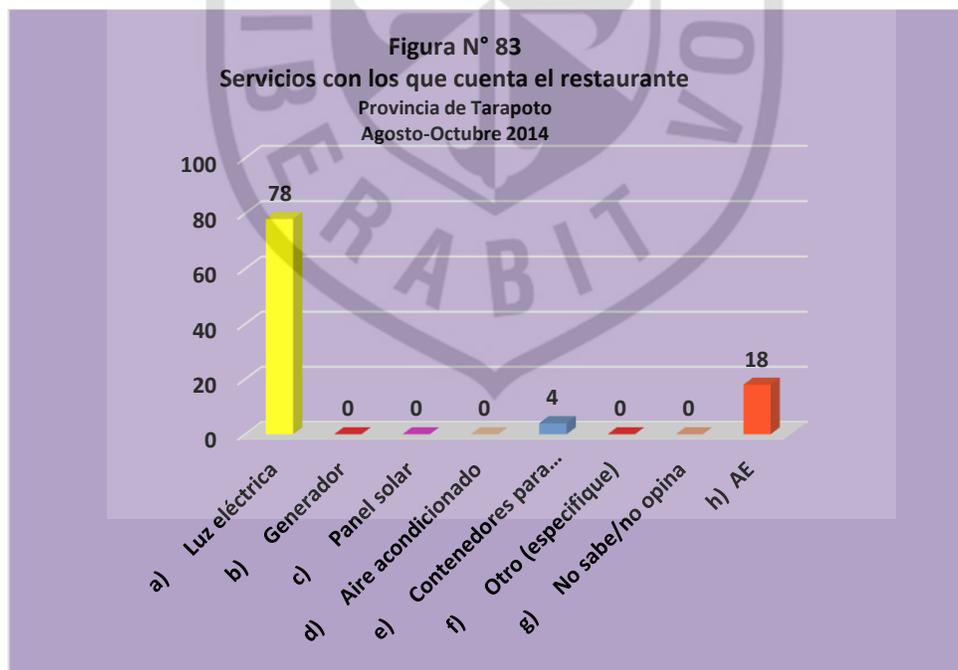
Elaboración: Propia

Ninguno de los restaurantes encuestados propone amplias áreas verdes en sus instalaciones; el 35% ofrece instalaciones modernas (Figura N° 81).



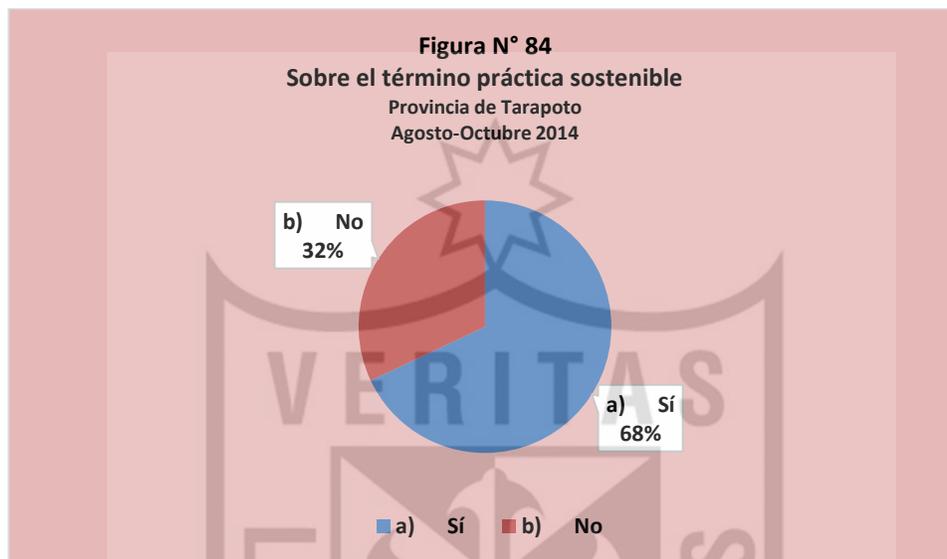
Elaboración: Propia

El 100% de los restaurantes encuestados estaban ubicados dentro de la ciudad (Figura N° 82).



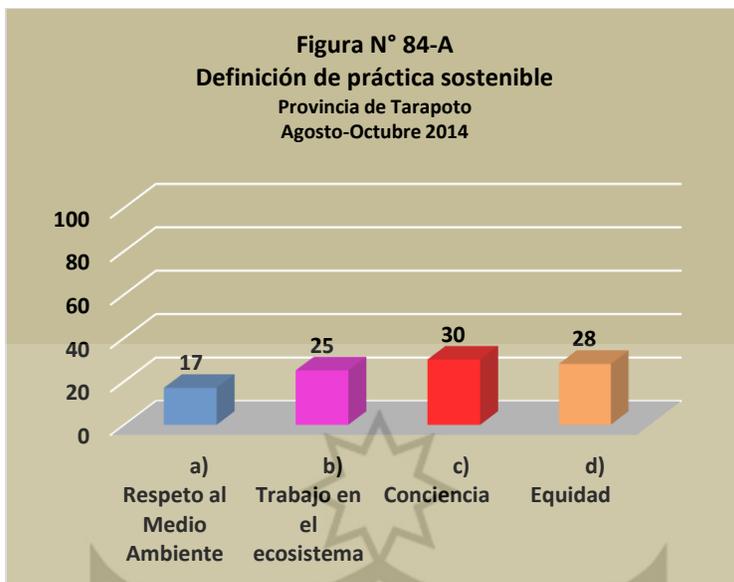
Elaboración: Propia

El 78% de los restaurantes encuestados contaba con luz eléctrica; sólo el 18% contaba con luz eléctrica y generador y sólo el 4% con contenedores para basura diferenciado según la procedencia de ésta (Figura N° 83).



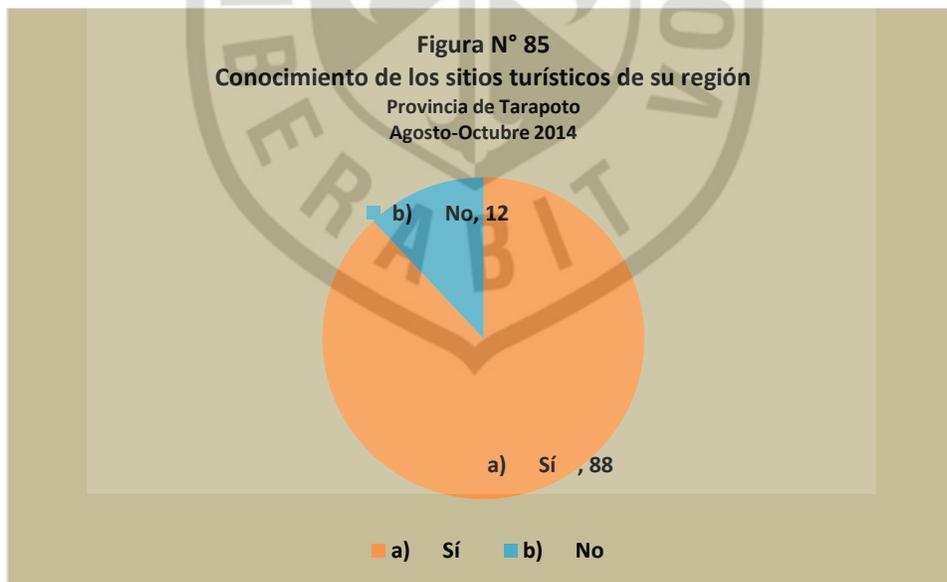
Elaboración: Propia

El 68% del personal encuestado conocía el término práctica sostenible (Figura N° 84).



Elaboración: Propia

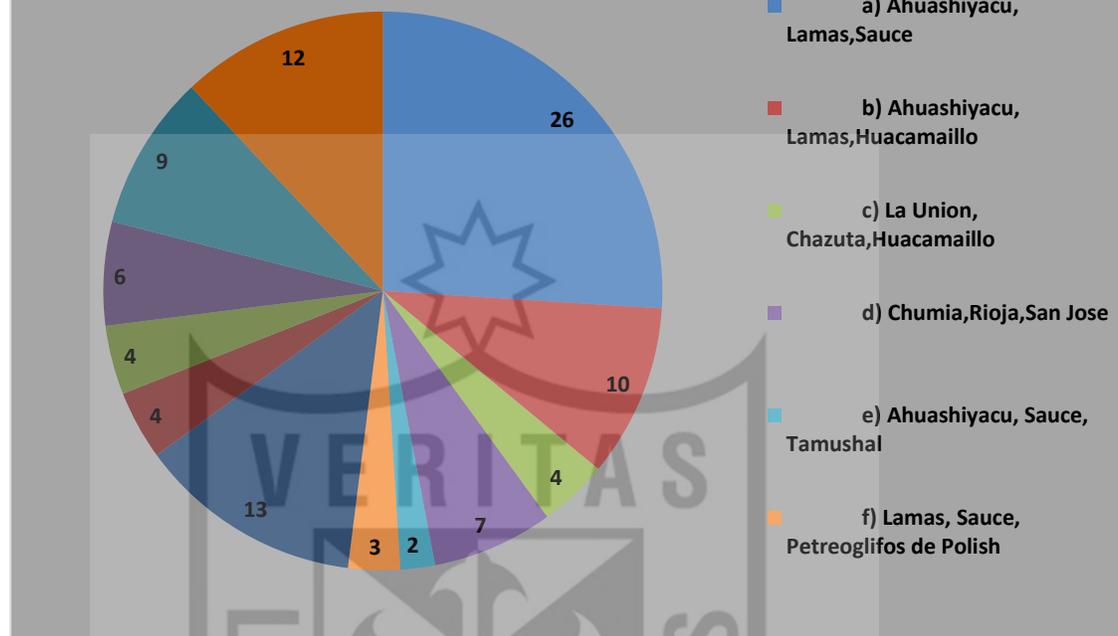
El 30% de los encuestados lo definió como conciencia y el 28% como equidad (Figura N° 84-A).



Elaboración: Propia

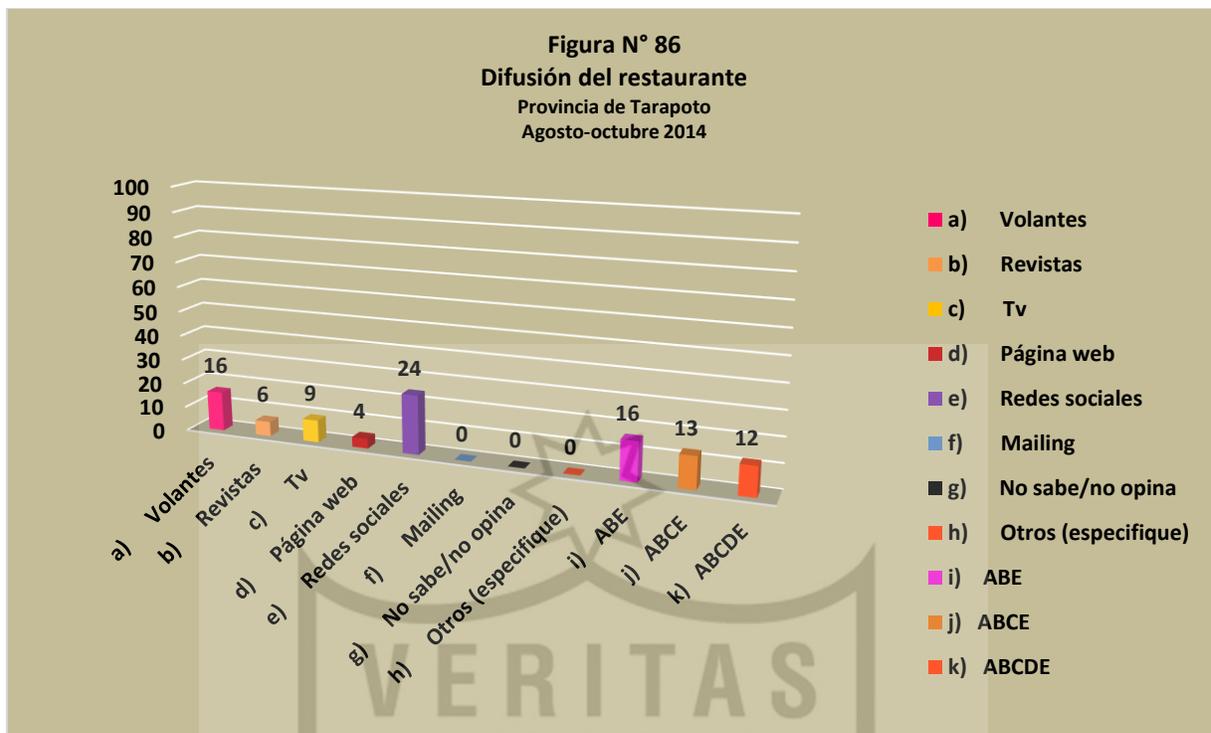
El 88% afirmó conocer los sitios turísticos de su región (Figura N° 85).

**Figura N° 85-A**  
**Sitios turísticos que conoce**  
 Provincia de Tarapoto  
 Agosto-octubre 2014



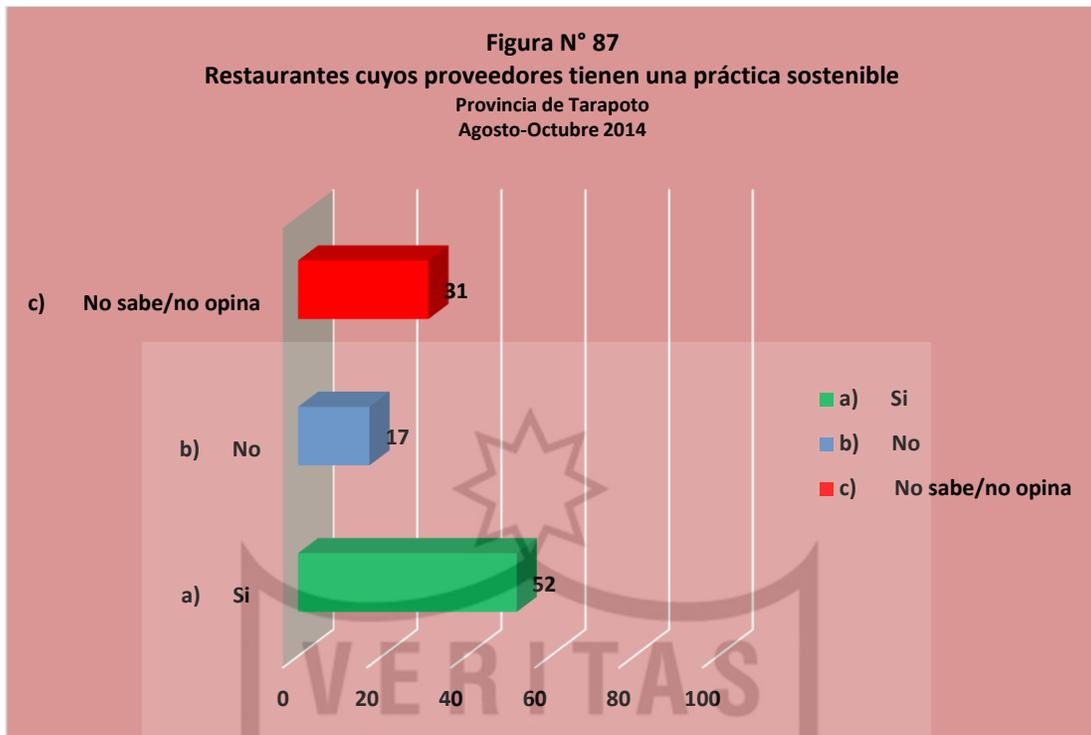
Elaboración: Propia

El 26% mencionó Ahuashiyacu, Lamas y Sauce como sitios turísticos de su región (Figura N° 85-A).



Elaboración: Propia

El 24% dijo que el restaurante donde laboraba difunde su publicidad a través de las redes sociales (Figura N° 86).



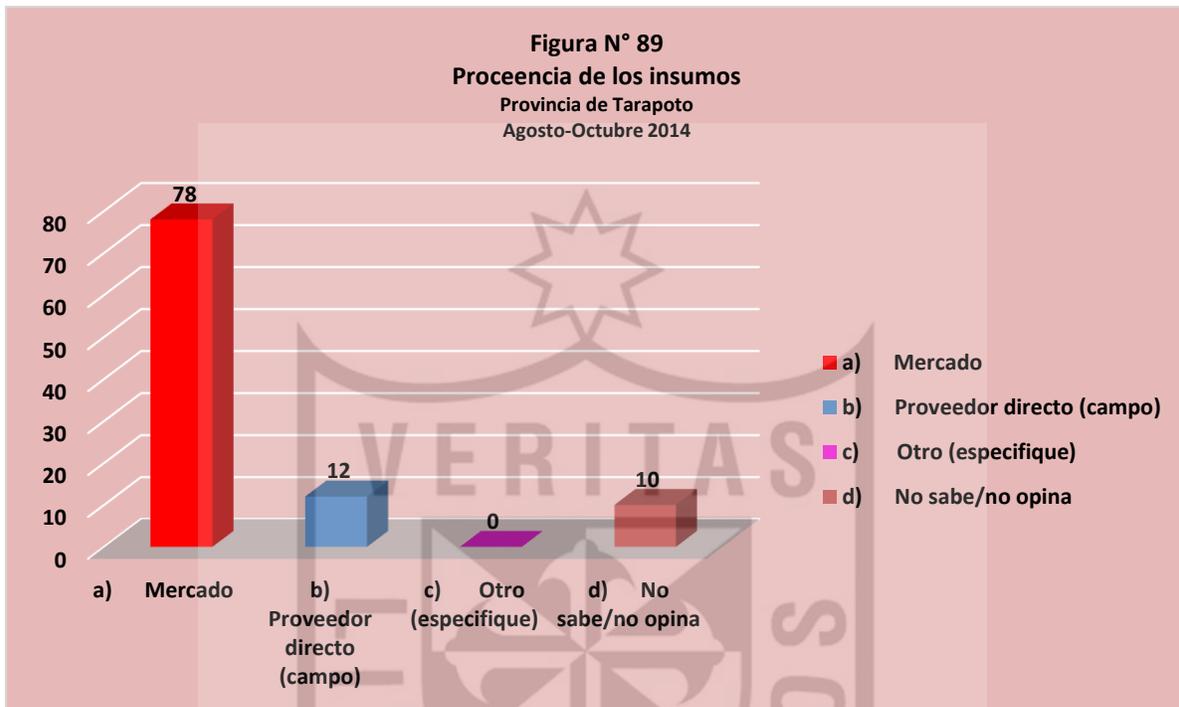
Elaboración: Propia

El 52% de los encuestados afirmó que el restaurante donde trabaja cuenta con proveedores que tienen una práctica sostenible (Figura N° 87).

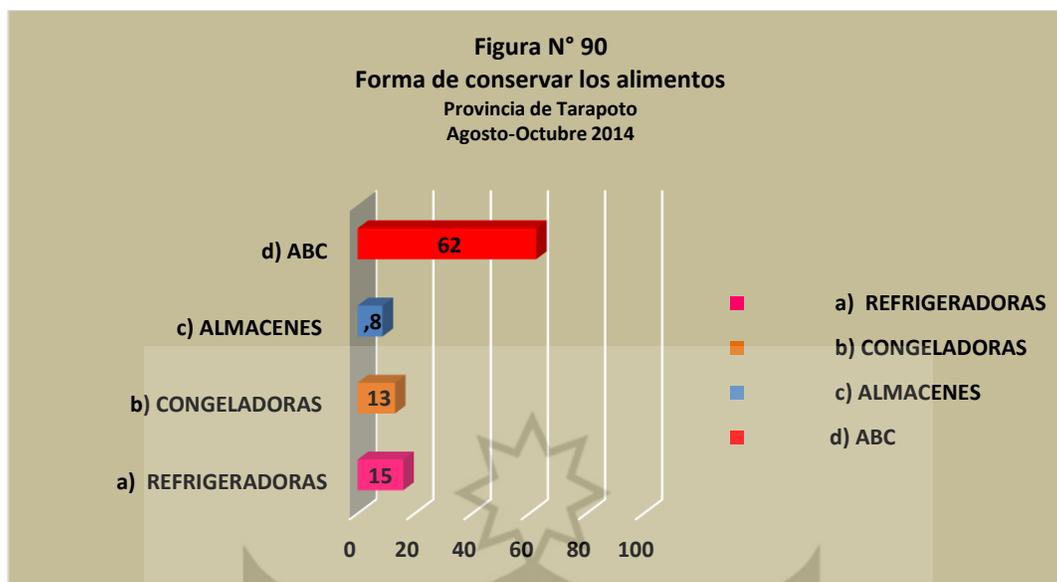


Elaboración: Propia

El 45% de los encuestados en restaurantes dijo trabajar con comunidades de la zona (Figura N° 88).

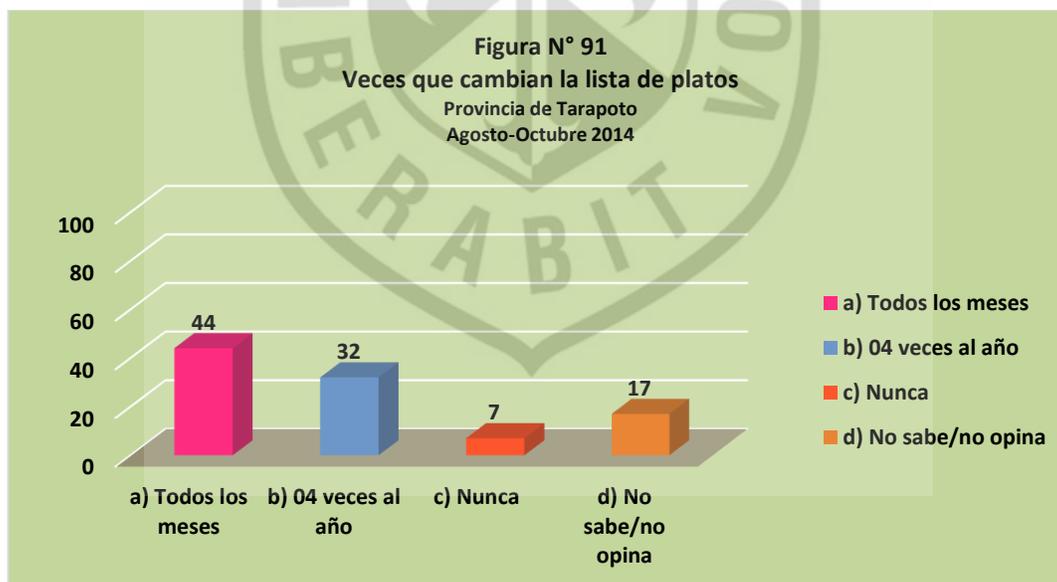


El 12% del personal que trabajaba en un restaurante dijo obtener los insumos para preparar los alimentos, del proveedor directo; el 78% lo adquiriría del mercado (Figura N°89).



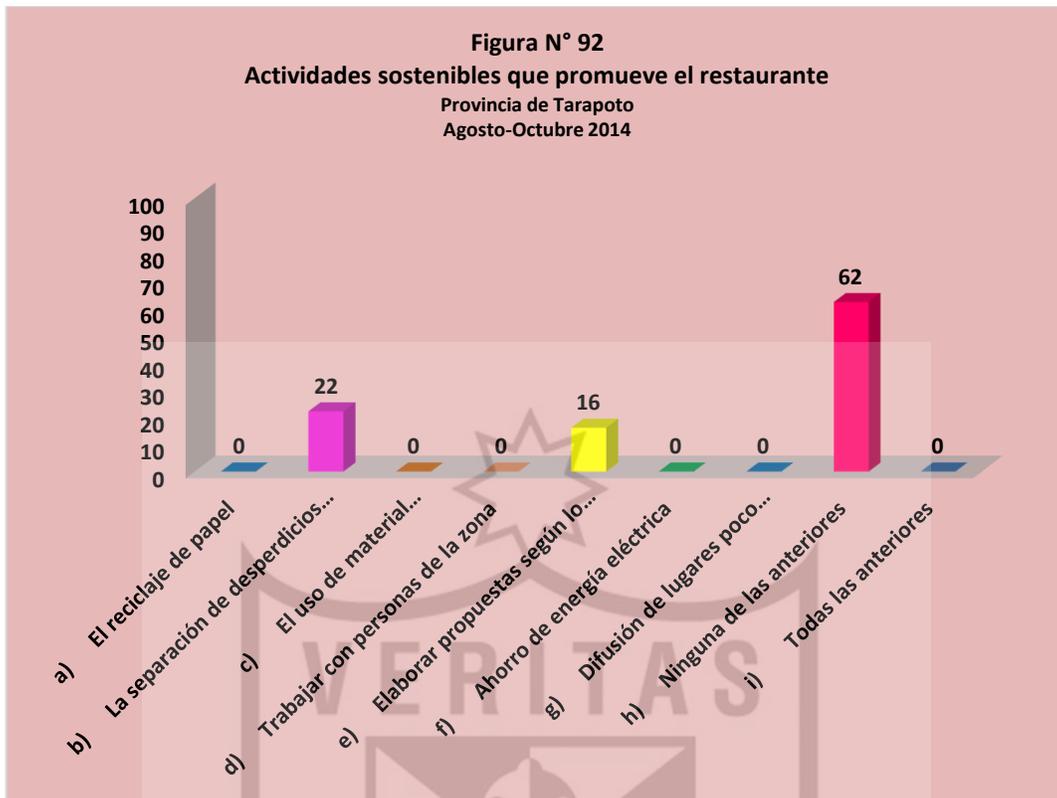
Elaboración: Propia

El 62% de los entrevistados dijo conservar los alimentos en refrigeradoras, congeladora y almacenes (Figura N° 90).



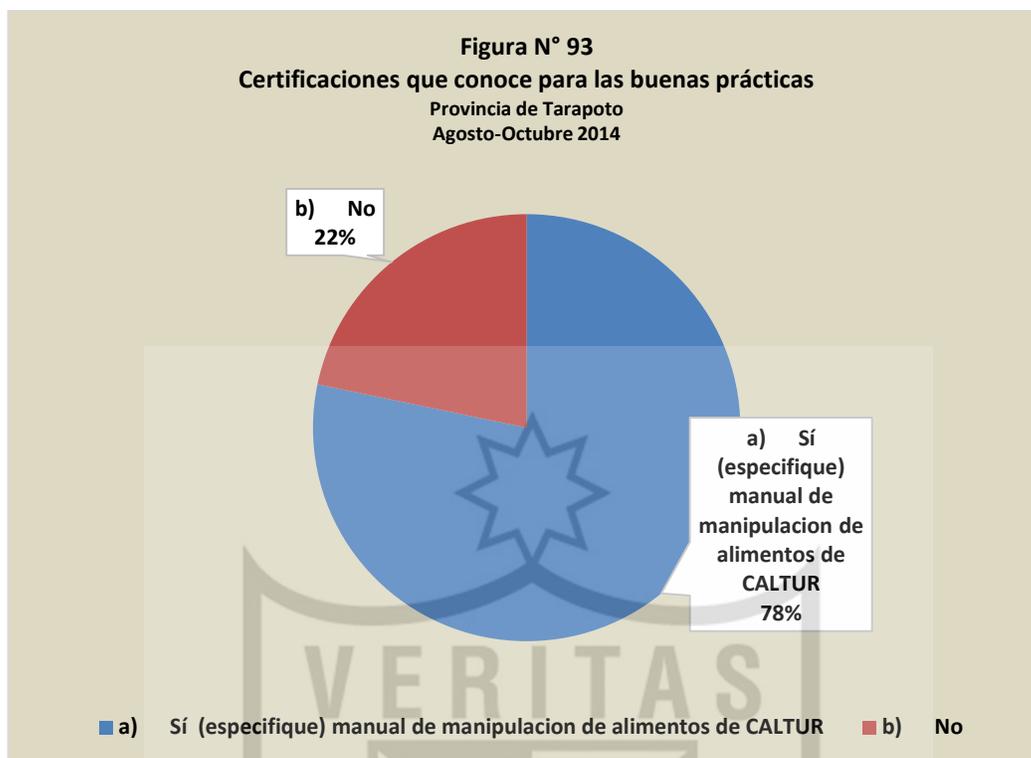
Elaboración: Propia

El 44% del personal de restaurantes entrevistado, afirmó que todos los meses se cambia la lista de platos (Figura N° 91).



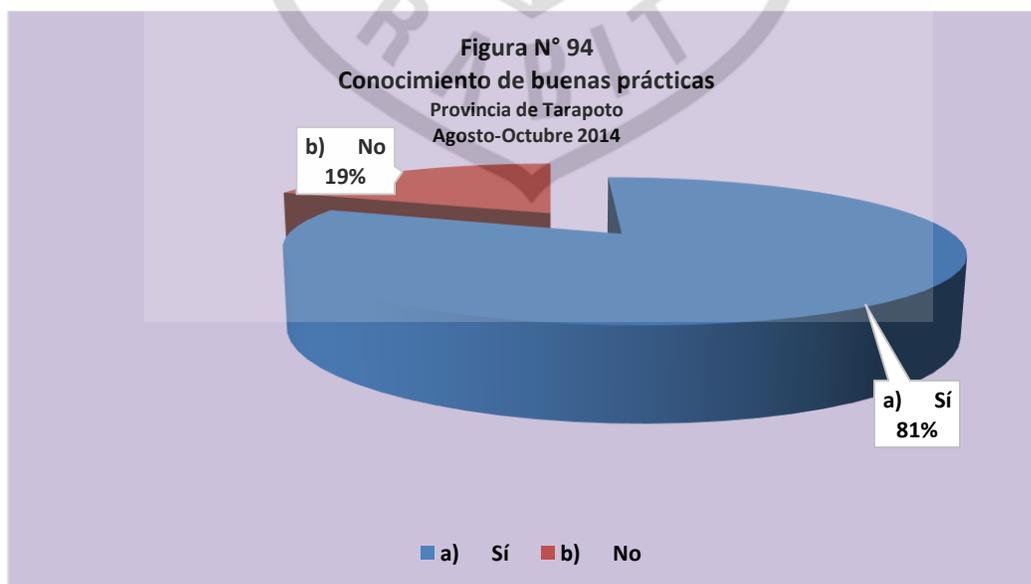
Elaboración: Propia

El 62% de los encuestados afirmó que el restaurante donde trabajaba no promovía ninguna actividad sostenible (Figura N° 92).



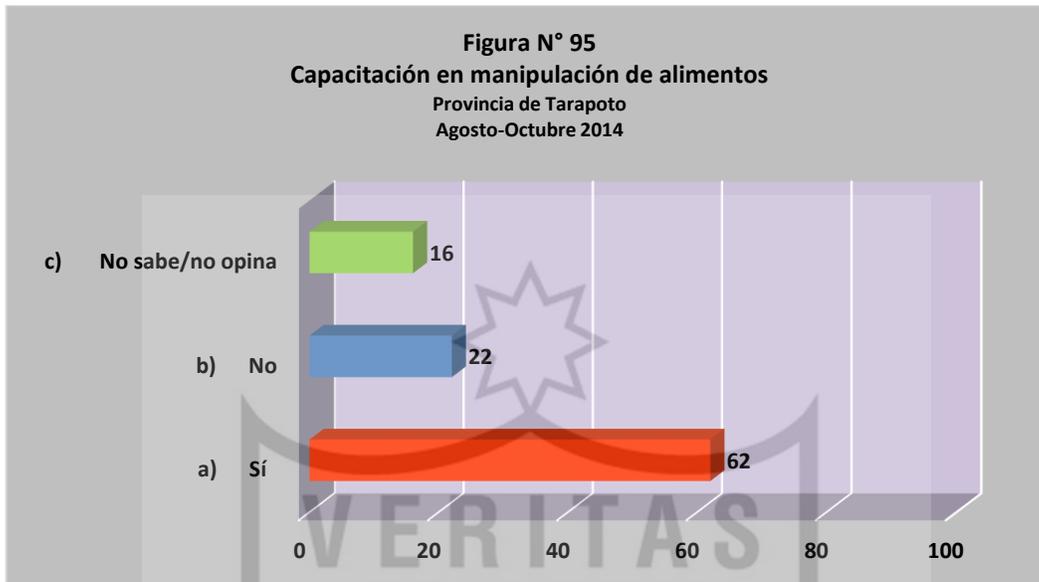
Elaboración: Propia

El 78% afirmó conocer el Manual de Manipulación de alimentos de CALTUR (Figura N° 93).



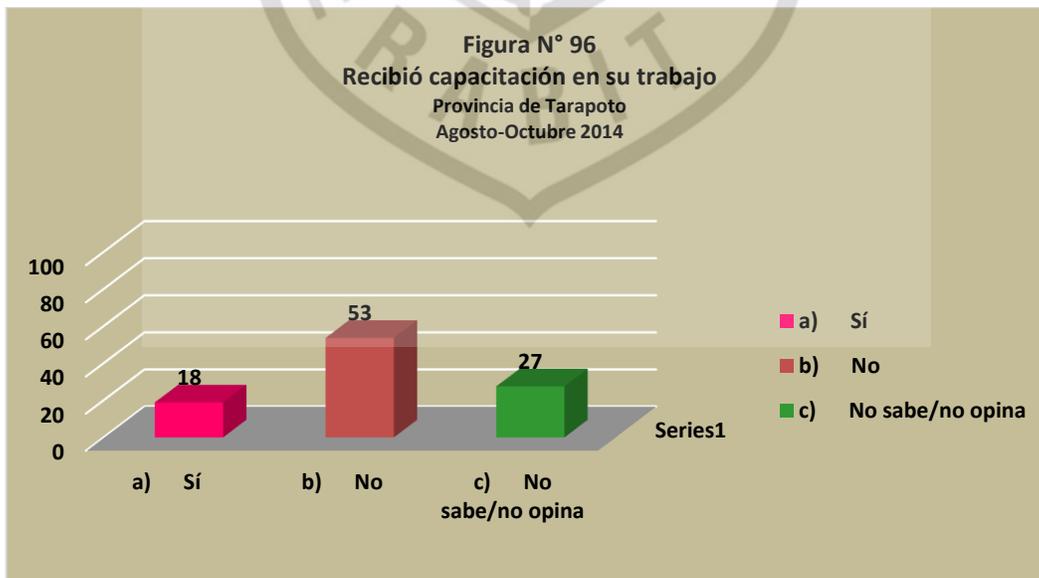
Elaboración: Propia

El 81% afirmó conocer lo que significa buenas prácticas (Figura N° 94).



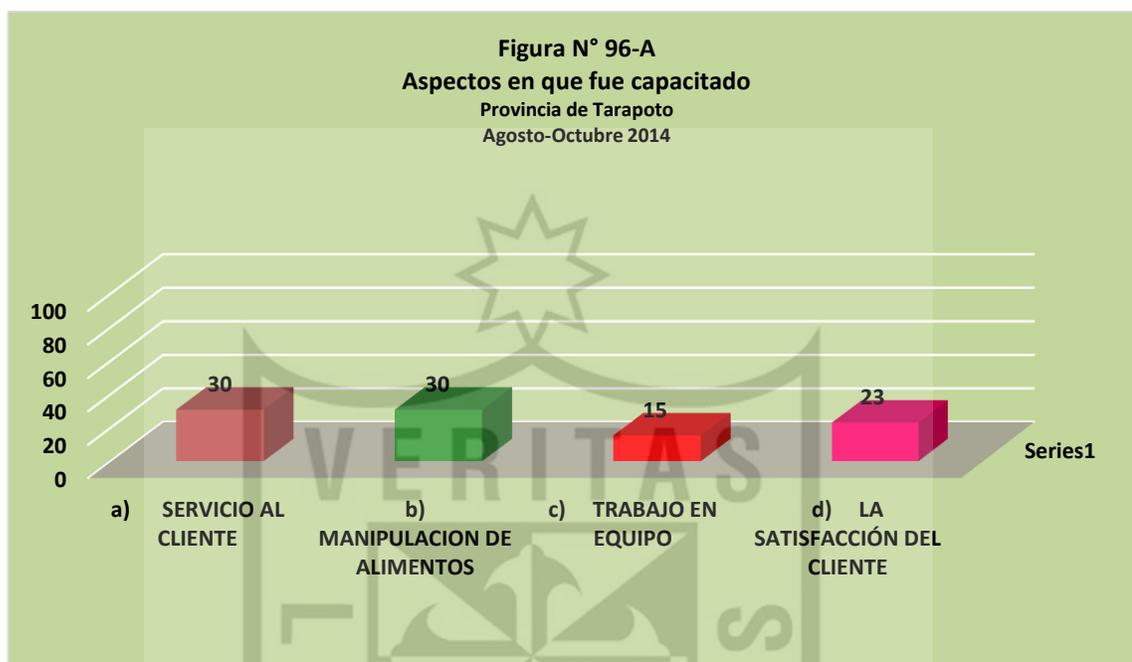
Elaboración: Propia

De los encuestados, el 62% afirmó haber recibido capacitación en manipulación de alimentos (Figura N° 95).



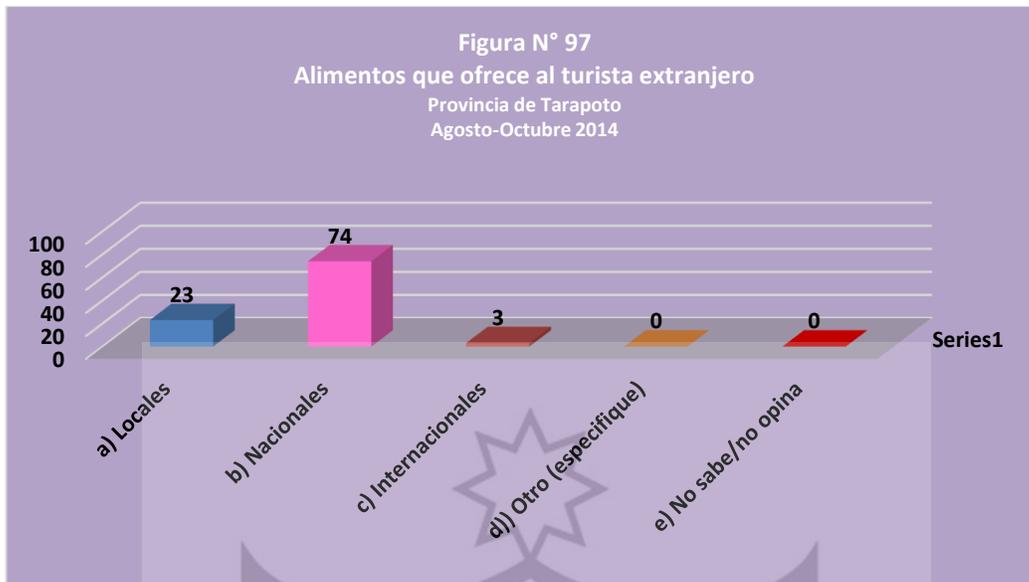
Elaboración: Propia

El 54% de los trabajadores de restaurantes dijo no haber recibido capacitación en su trabajo (Figura N° 96).



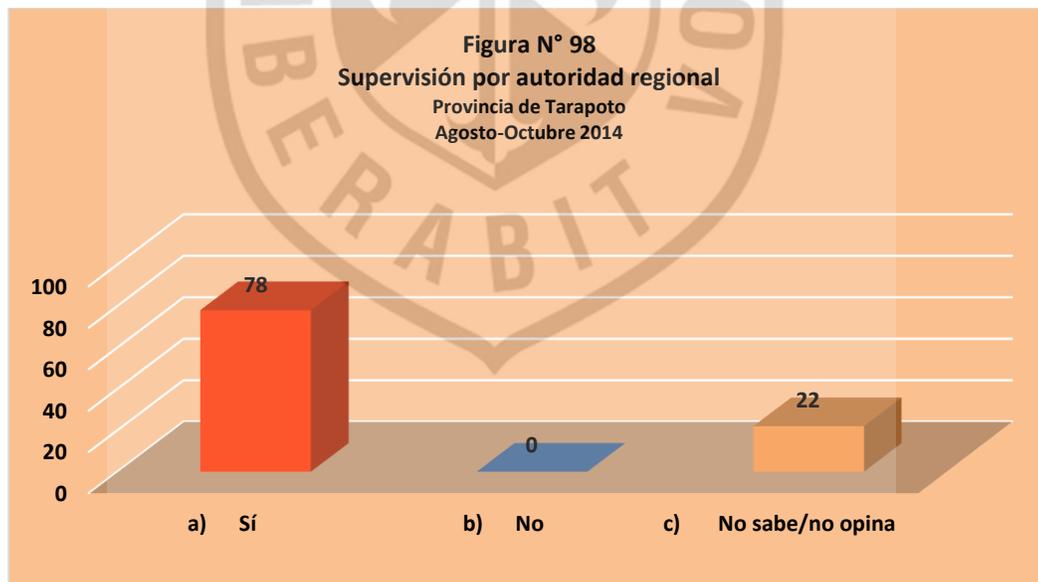
Elaboración: Propia

El 30% de los encuestados afirmó haber sido capacitado en Servicio al cliente y otro 30% en manipulación de alimentos (Figura N° 96-A).



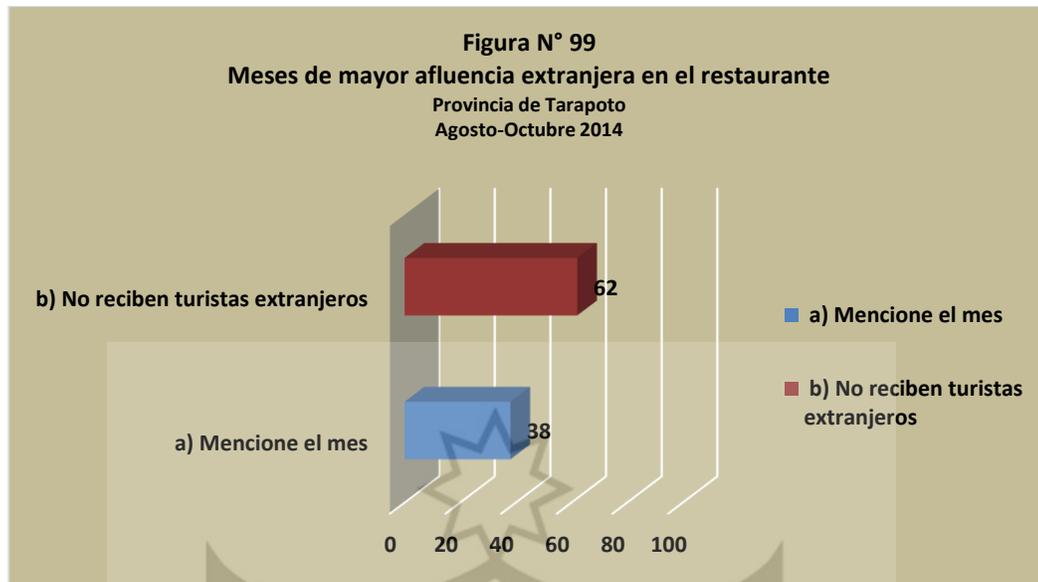
Elaboración: Propia

El 74% de los encuestados dijo ofrecer productos nacionales al turista extranjero (Figura N° 97).



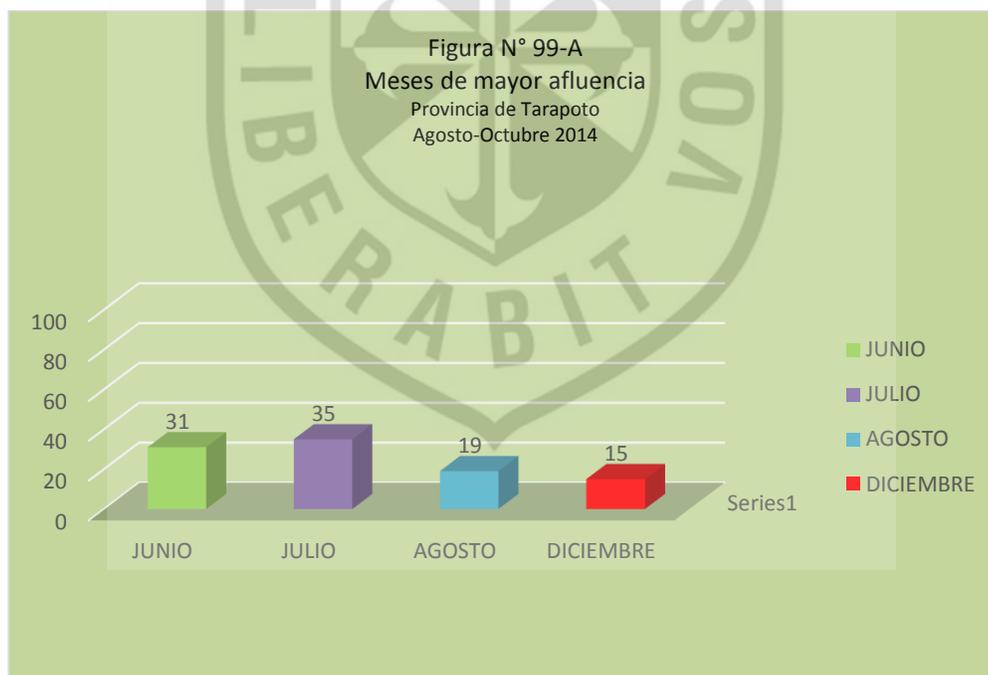
Elaboración: Propia

De los encuestados, el 78% dijo que el restaurante donde labora ha recibido la visita de un supervisor regional (Figura N° 98).



Elaboración: Propia

El 62% dijo no recibir turistas extranjeros (Figura N° 99).

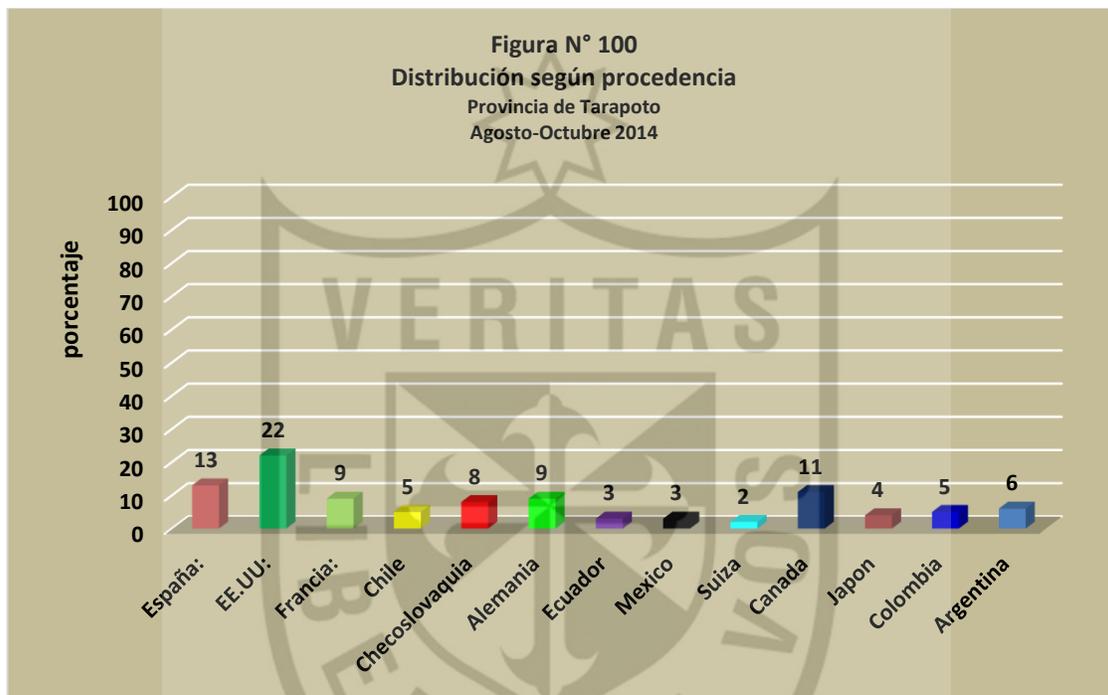


Elaboración: Propia

Del 38% que dijo recibir turistas extranjeros en el restaurante donde trabajaba, el 35% dijo que el mes de mayor afluencia es julio (Figura N° 99-A).

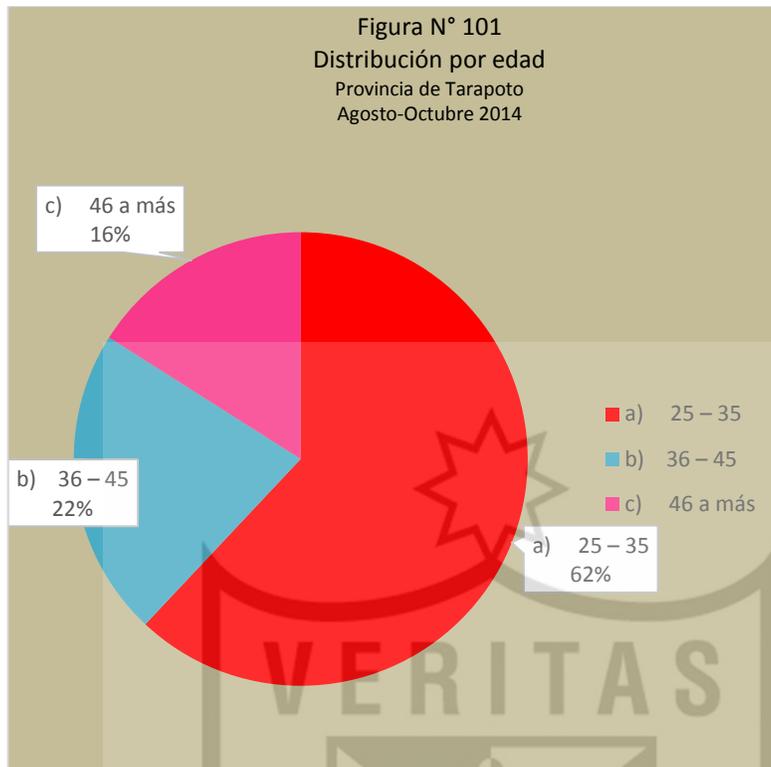
#### 4.1.4 TURISTA EXTRANJERO

En el destino, Provincia de Tarapoto, región San Martín, se encuestó también a turistas extranjeros para conocer la demanda real del destino. Se trabajó con una muestra de 100 turistas y se obtuvo el siguiente resultado.



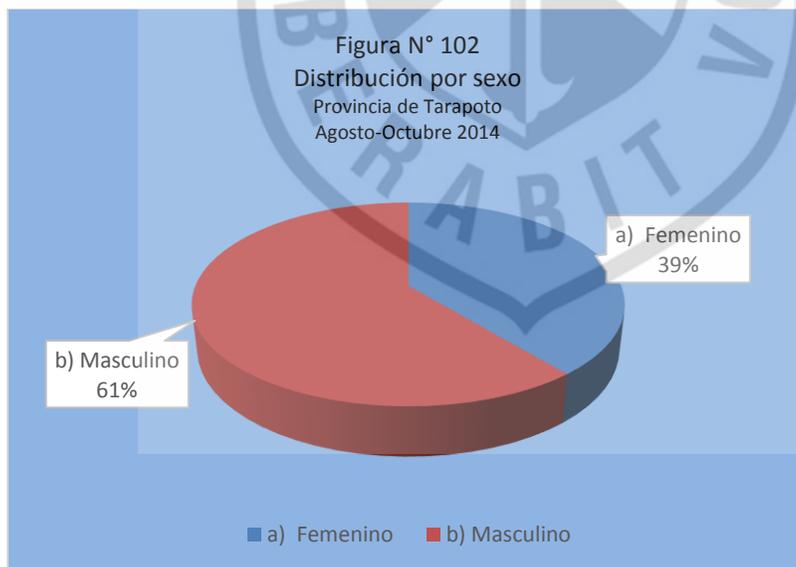
Elaboración: Propia

El 22% de los turistas encuestados provenían de Estados Unidos (Figura N° 100).



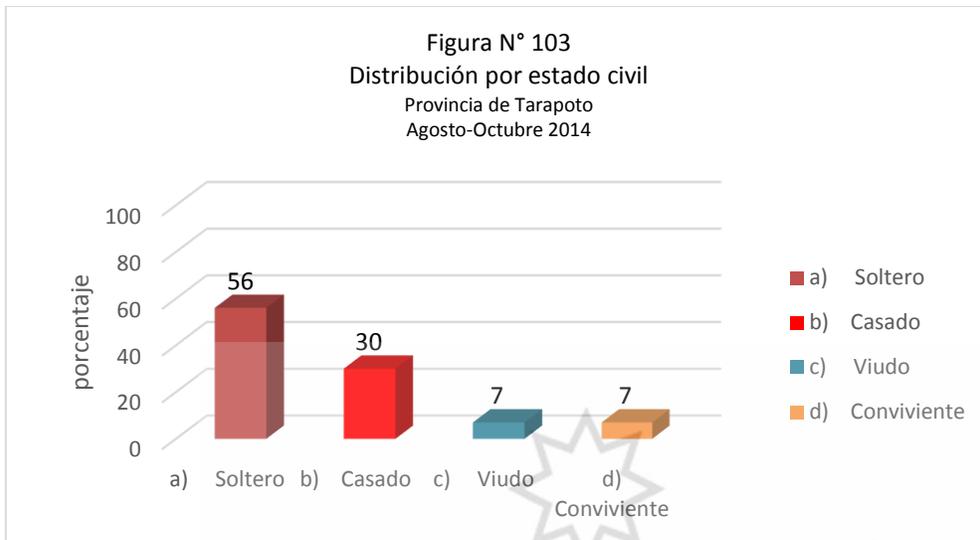
Elaboración: Propia

El 62% de los turistas encuestados, tenía entre 25 y 35 años de edad (Figura N° 101).



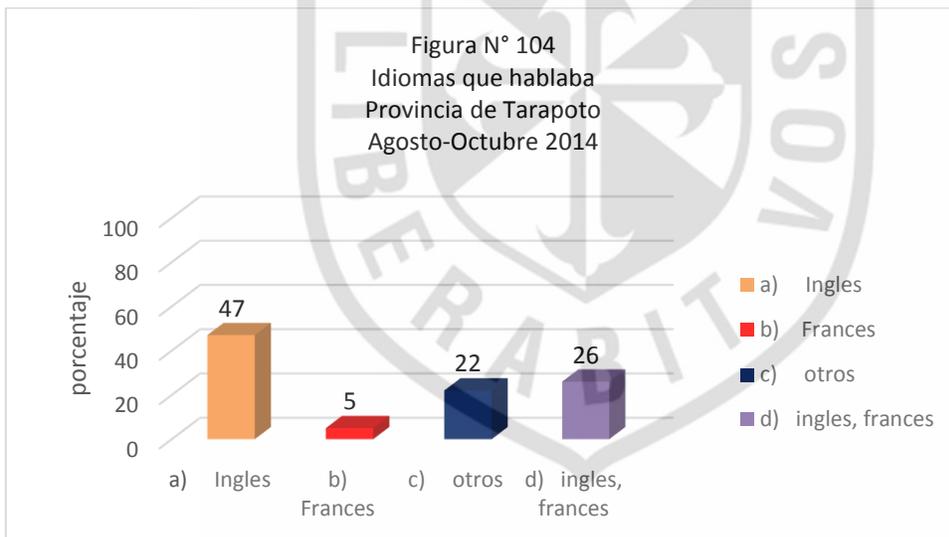
Elaboración: Propia

De los encuestados, el 61% fueron varones (Figura N° 102).



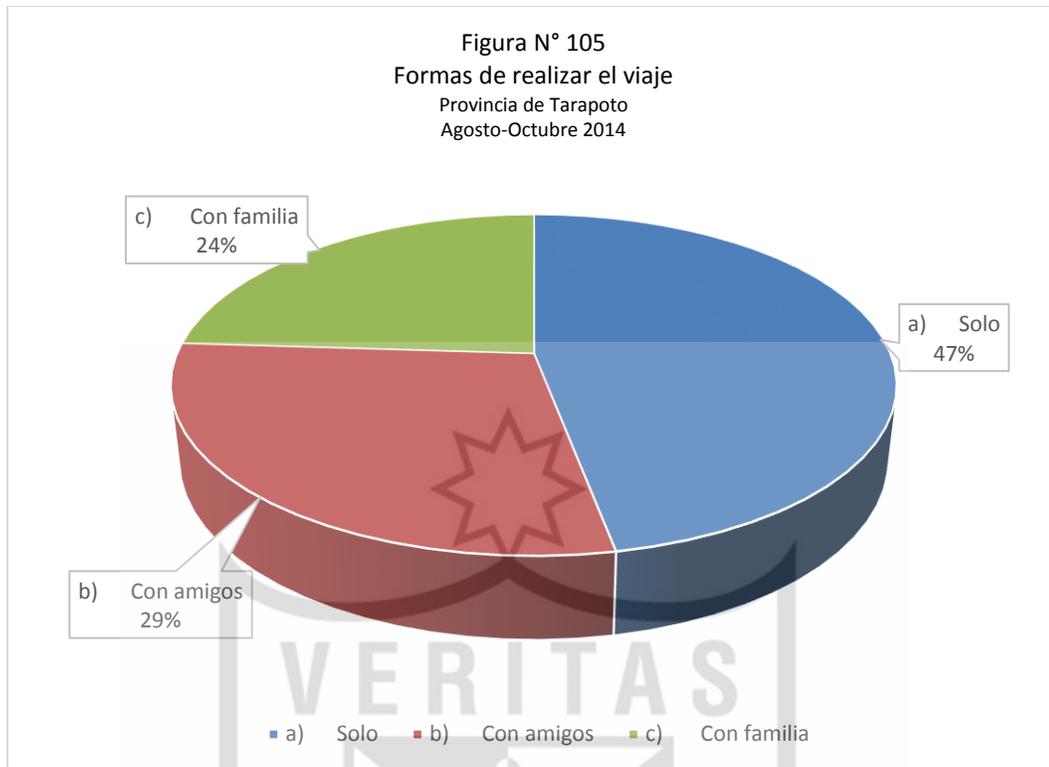
Elaboración: Propia

El 56% de turistas encuestados, era soltero (Figura N° 103).



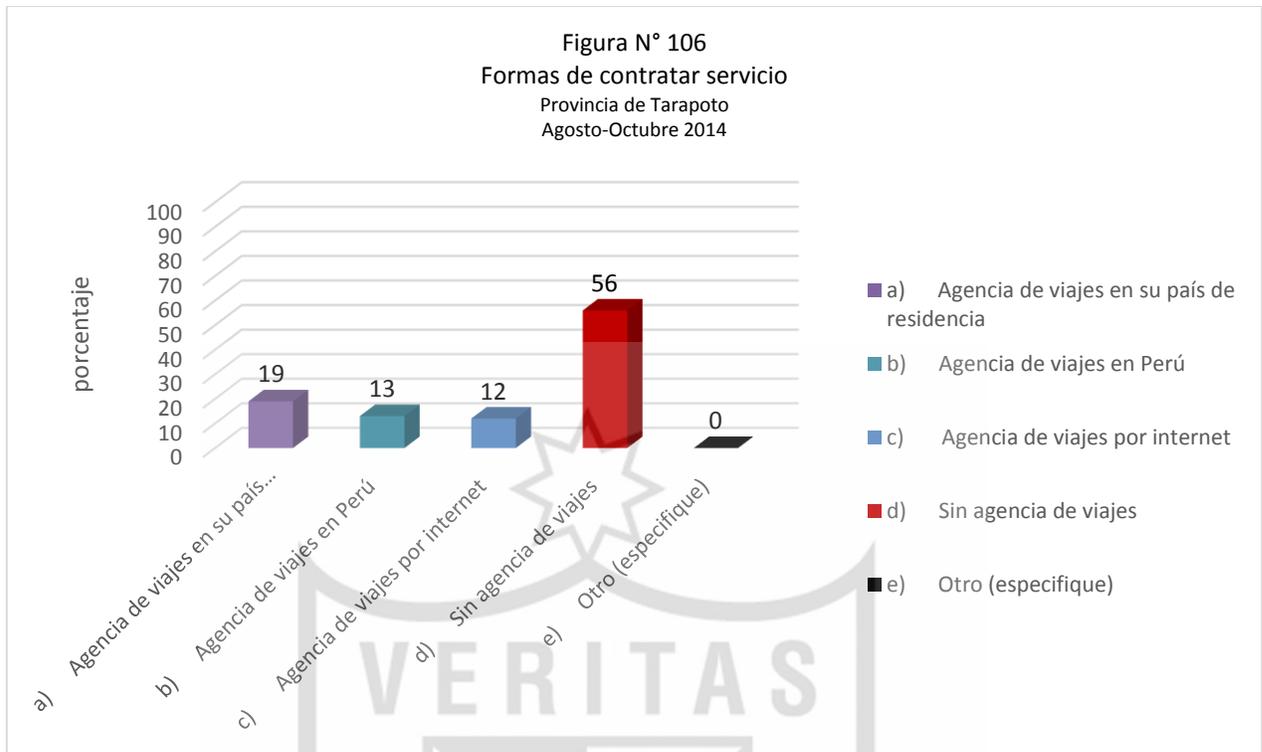
Elaboración: Propia

El 47% de los turistas encuestados hablaba inglés (Figura N° 104).



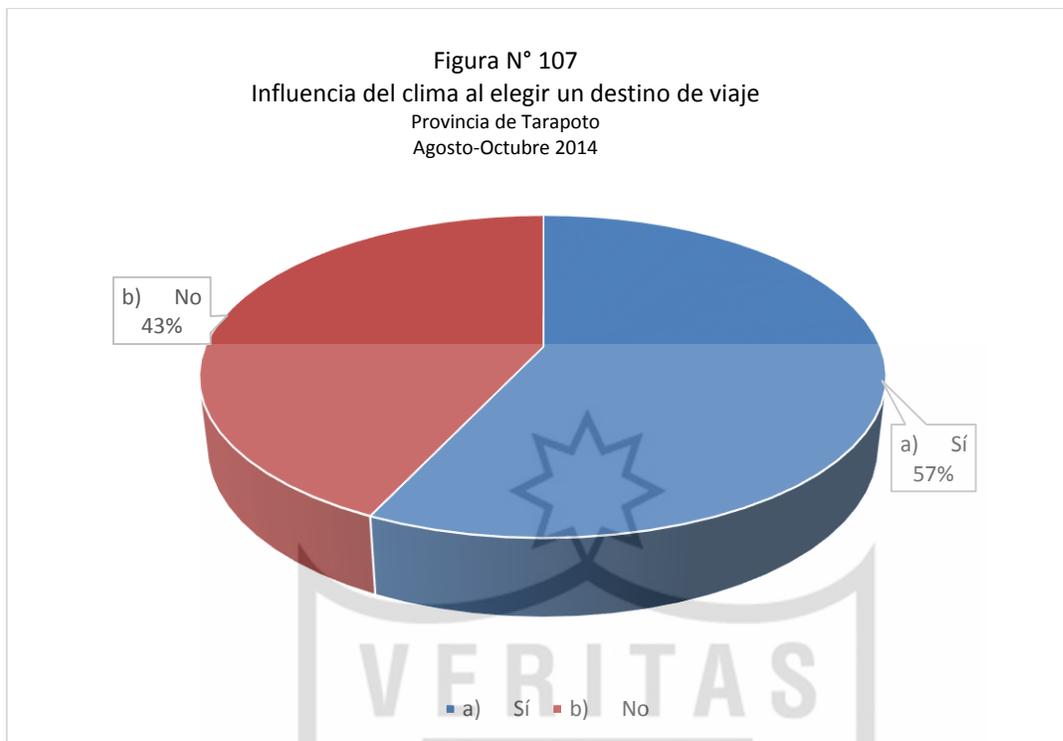
Elaboración: Propia

El 47% de los turistas encuestados en el destino, viajaba solo (Figura N° 105).



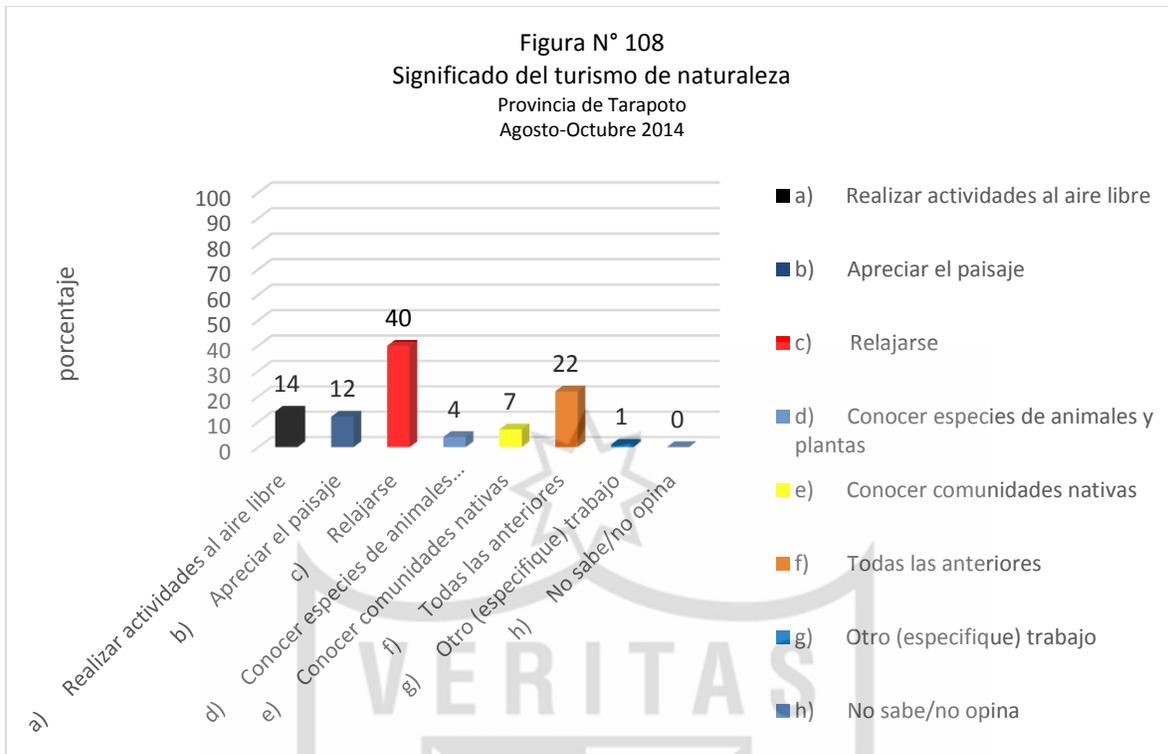
Elaboración: Propia

El 56% de los turistas encuestados, llegó al destino sin agencia de viajes (Figura N° 106)



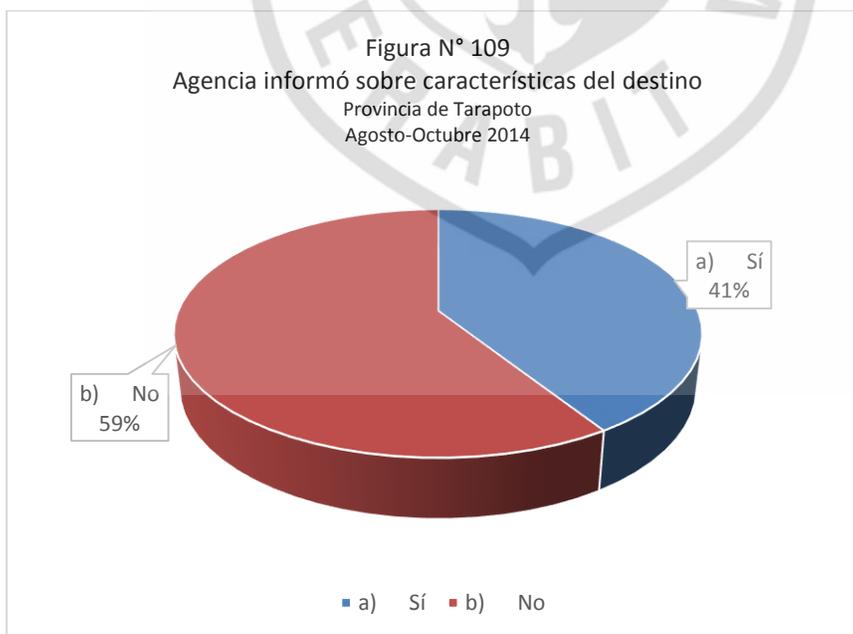
Elaboración: Propia

Para el 57% de los encuestados, el clima es un factor importante a la hora de elegir un destino de viaje (Figura N° 107).



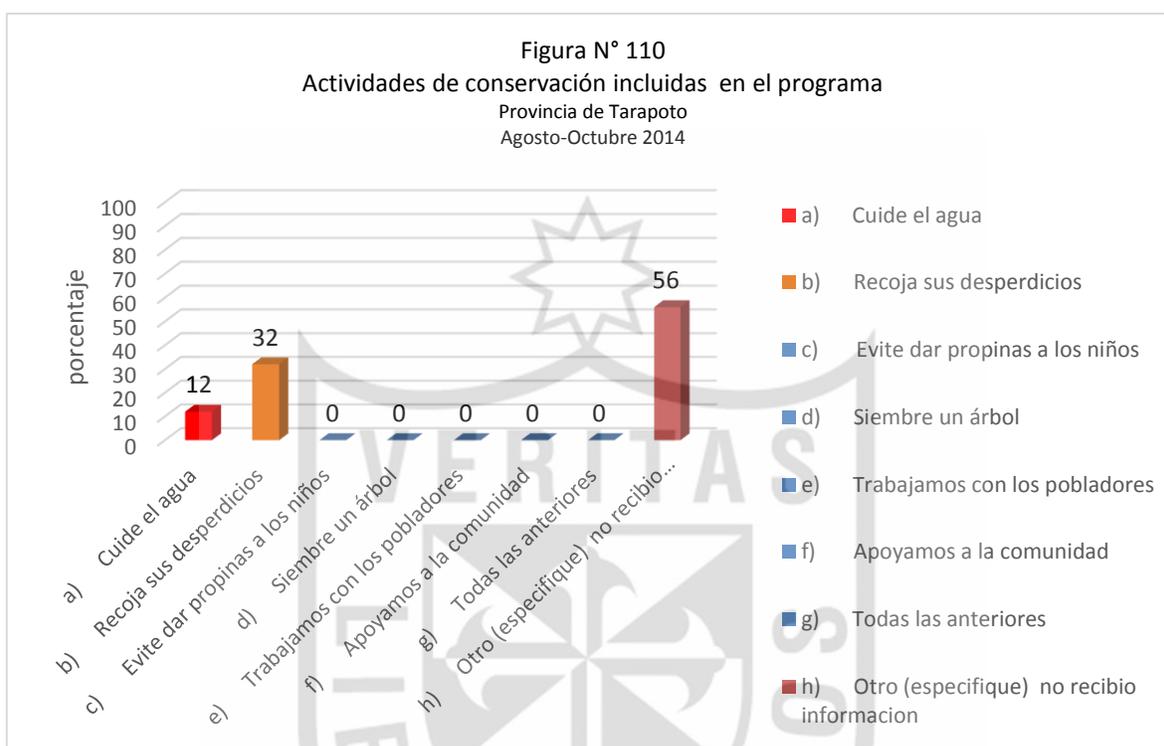
**Elaboración: Propia**

Para el 40% de encuestados, el turismo de naturaleza es relax (Figura N° 108).



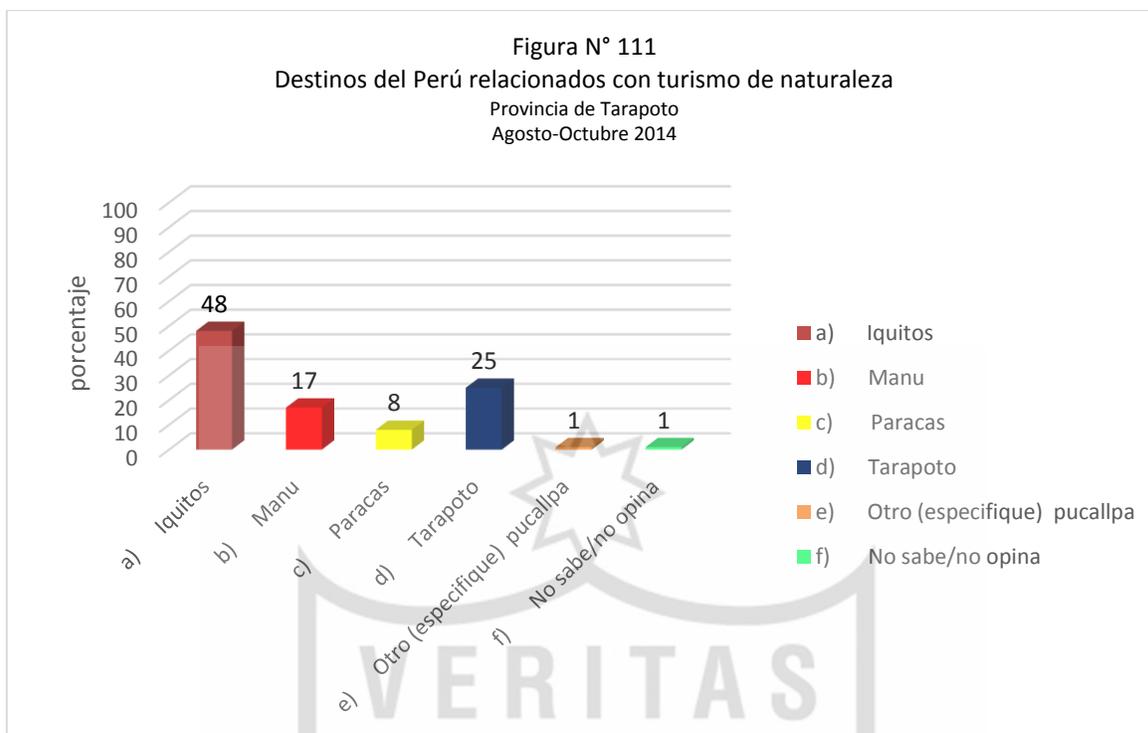
**Elaboración: Propia**

El 59% de los turistas encuestados afirmó haber recibido información sobre las características del destino por parte de la agencia de viajes (Figura N° 109).



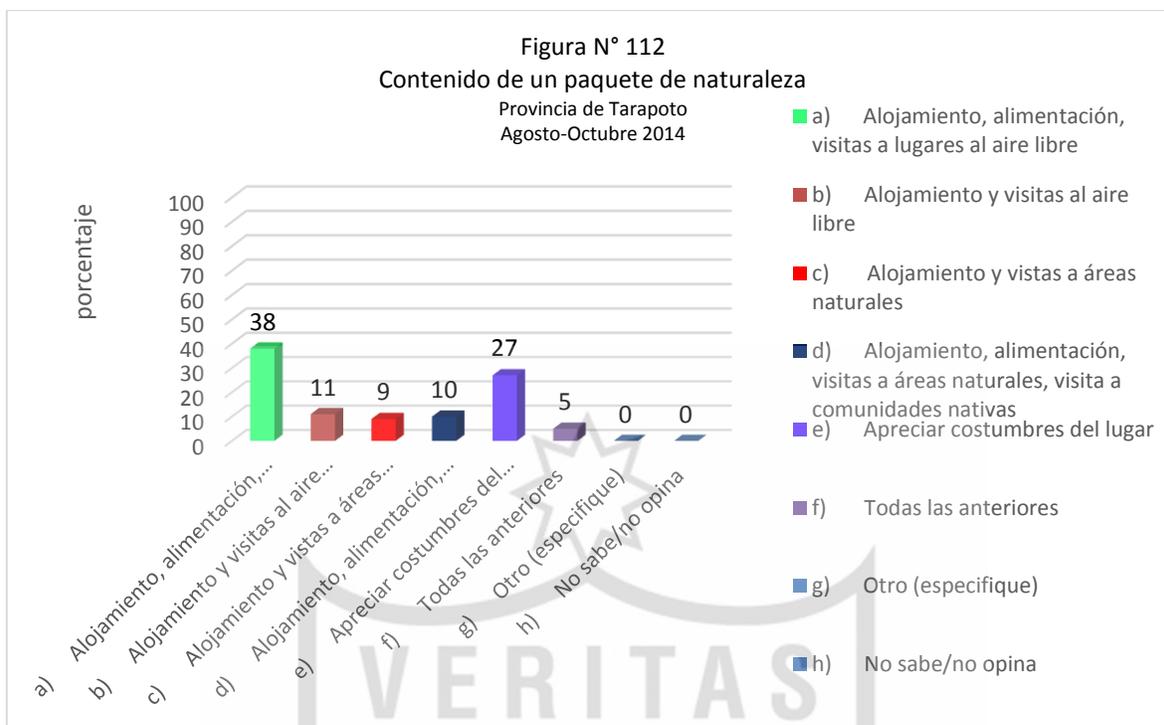
Elaboración: Propia

El 56% de los turistas encuestados no recibió información sobre actividades de conservación por parte de la agencia de viajes (Figura N° 110).



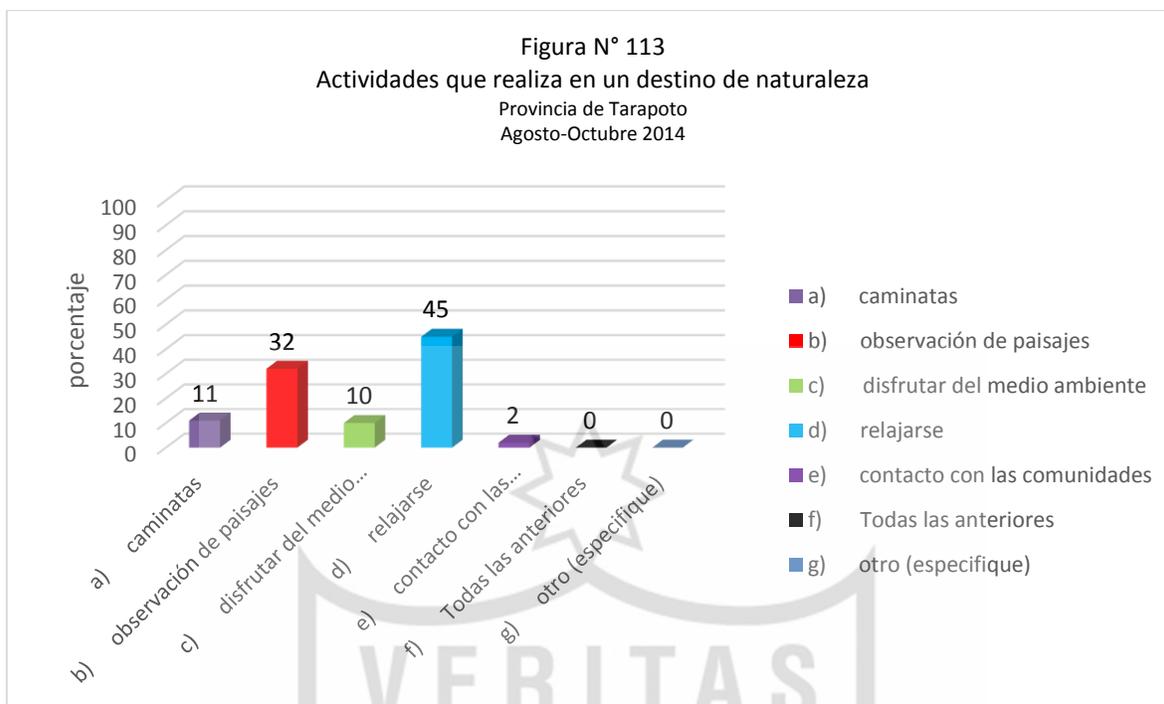
Elaboración: Propia

El 48% de los encuestados relacionó el turismo de naturaleza en Perú con Iquitos (Figura N° 111).



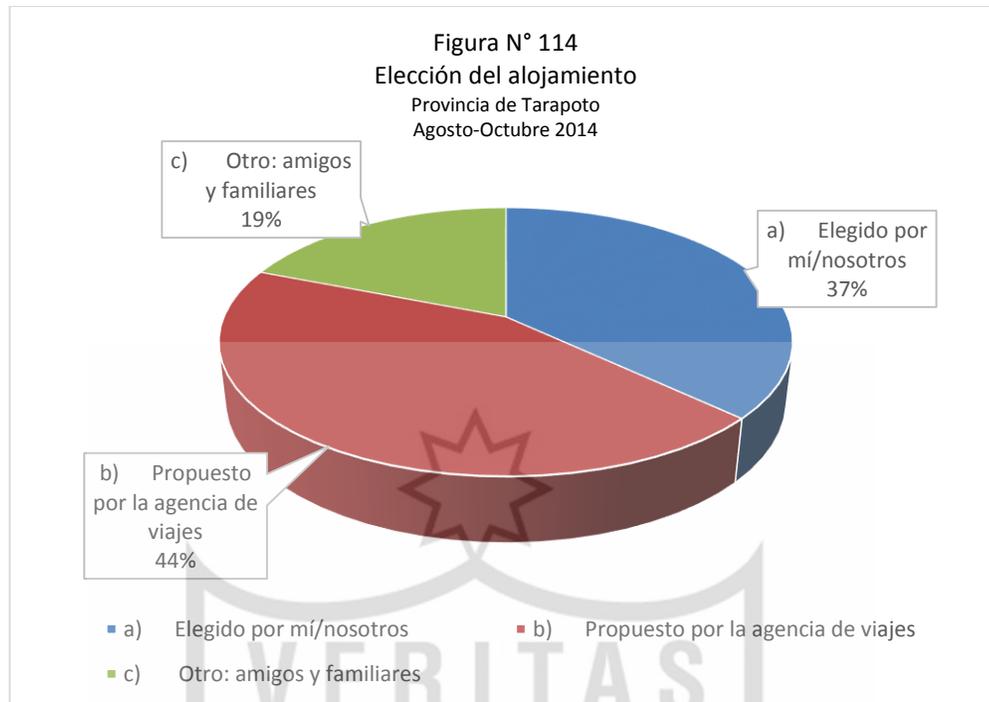
Elaboración: Propia

El 38% de los turistas encuestados consideró que un paquete de naturaleza debe estar conformado por alojamiento, alimentación, visitas a lugares al aire libre (Figura N° 112)



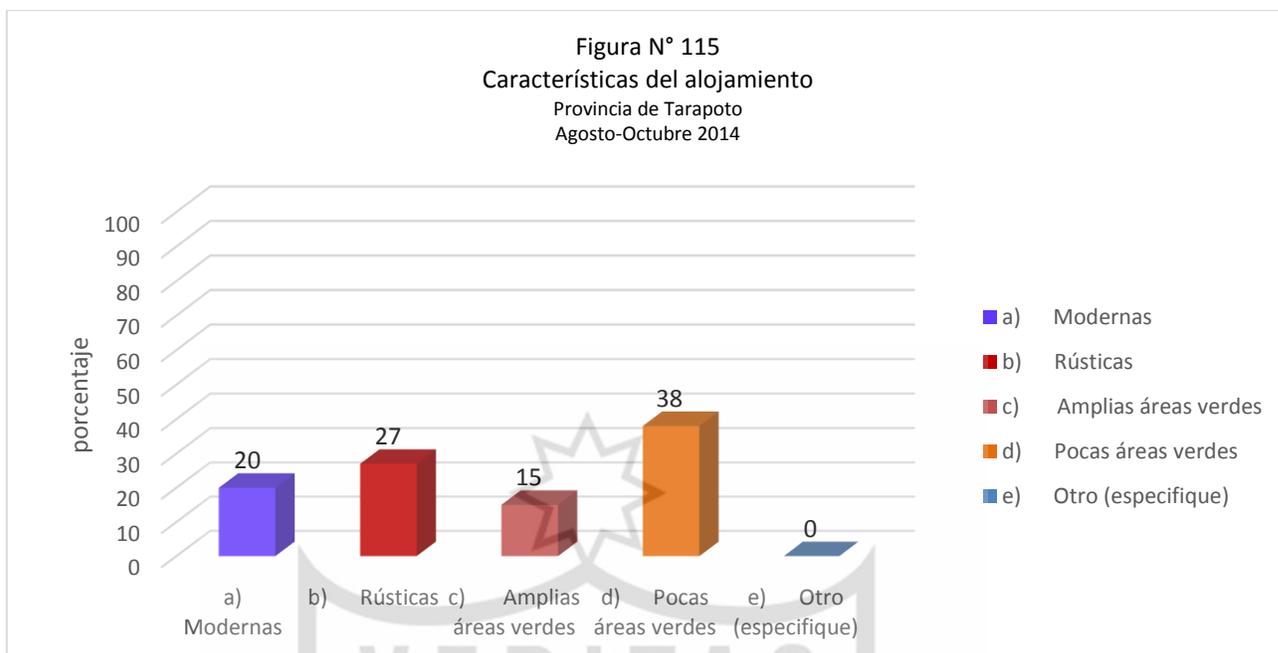
Elaboración: Propia

El 48% afirmó realizar actividades de relax en un destino de naturaleza; el 32% dijo observar aves (Figura N° 113).



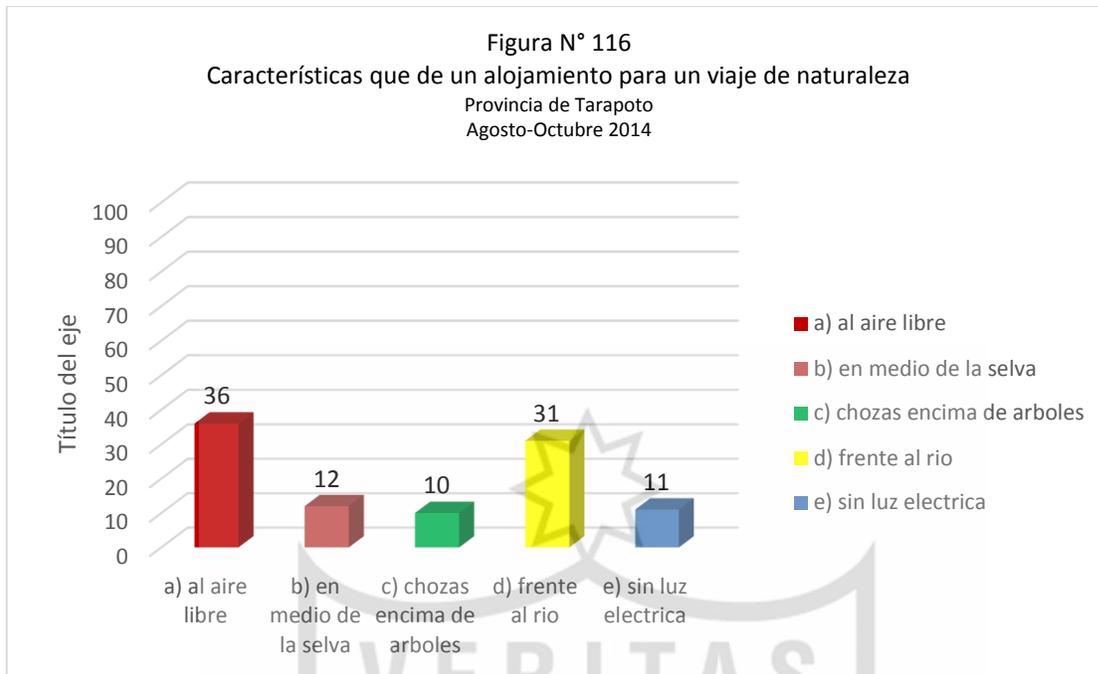
Elaboración: Propia

El 44% de los turistas entrevistados dijo tomar el alojamiento propuesto por la agencia de viajes; sólo el 37% dijo elegirlo él mismo (Figura N° 114).



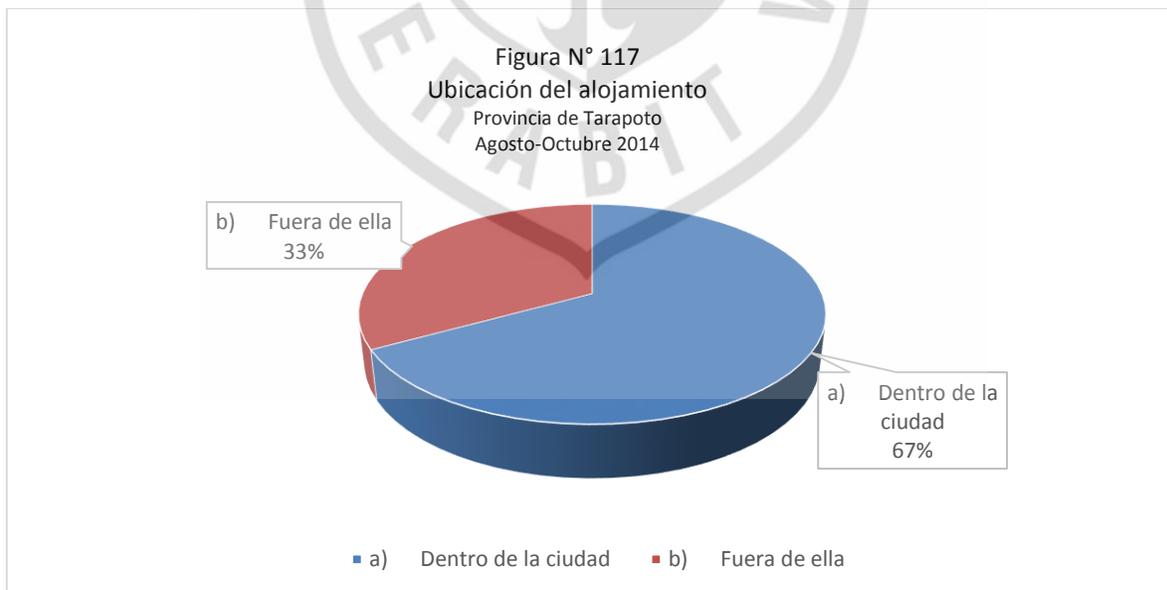
Elaboración: Propia

El 38% de los turistas encuestados afirmó haber encontrado pocas áreas verdes en el alojamiento propuesto (Figura N° 115).



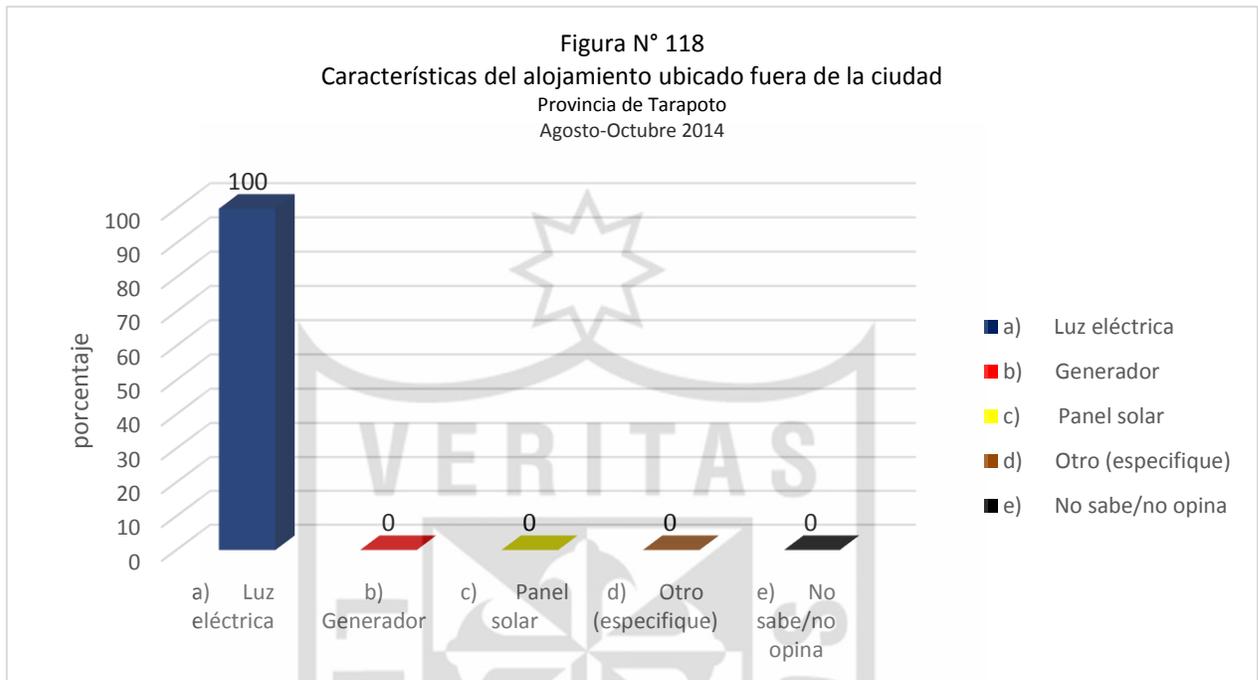
Elaboración: Propia

El 36% afirmó que un alojamiento para un viaje de naturaleza debe ser al aire libre (Figura N° 116).



Elaboración: Propia

El 67% de los encuestados dijo que su alojamiento estuvo ubicado dentro de la ciudad  
(Figura N° 117)

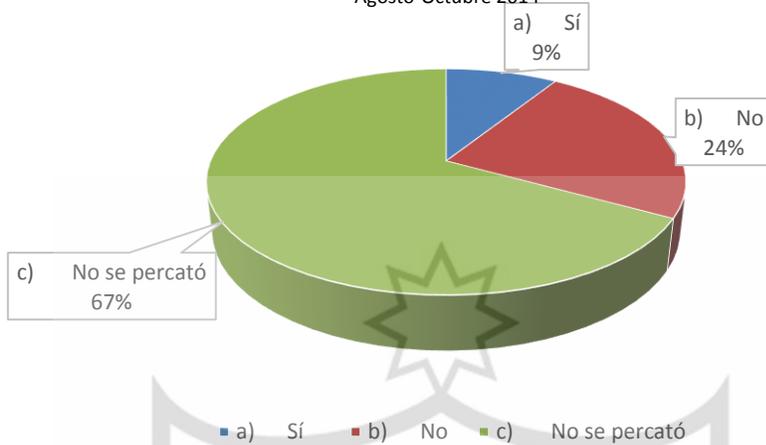


Elaboración: Propia

El 100% de los turistas encuestados que tuvo su alojamiento fuera de la ciudad, dijo que este contaba con luz eléctrica (Figura N° 118).

Figura N° 119  
Escuchó/leyó el término "práctica sostenible" al intercambiar información con su agencia

Provincia de Tarapoto  
Agosto-Octubre 2014

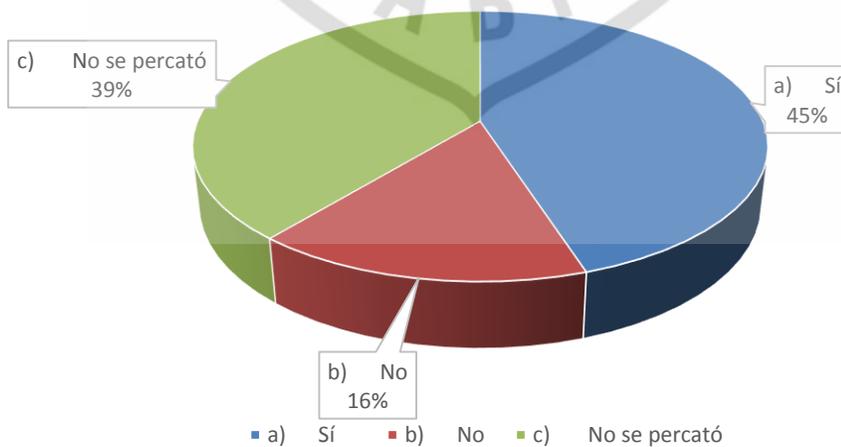


Elaboración: Propia

De los turistas encuestados el 67% dijo no percatarse del uso del término "práctica sostenible" al intercambiar información con su agencia (Figura N° 119).

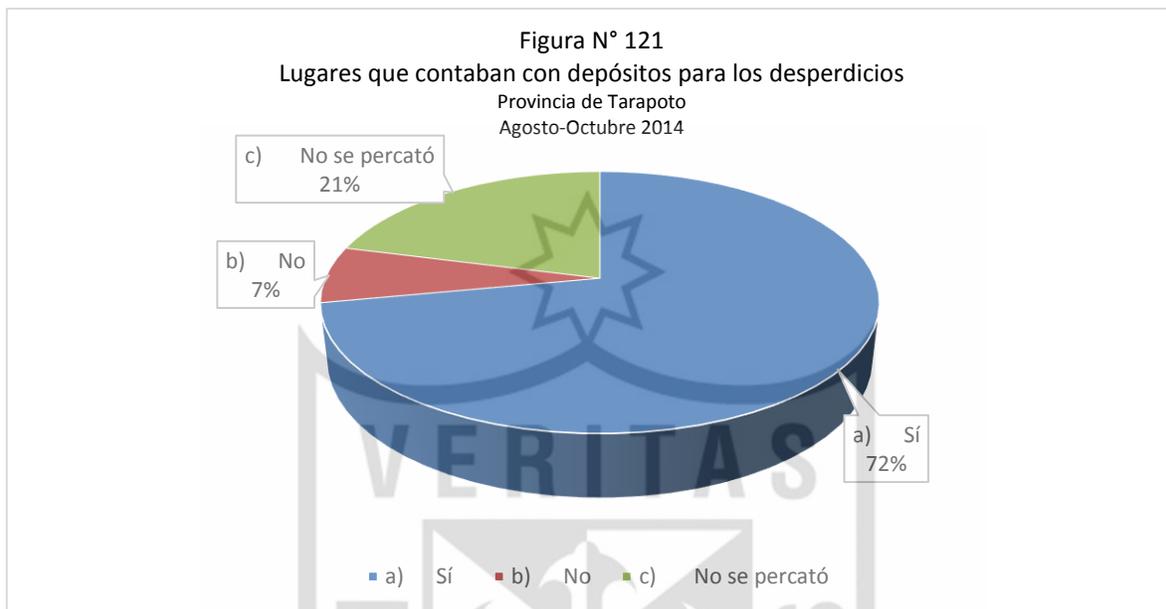
Figura N° 120  
Señalización de los lugares visitados

Provincia de Tarapoto  
Agosto-Octubre 2014



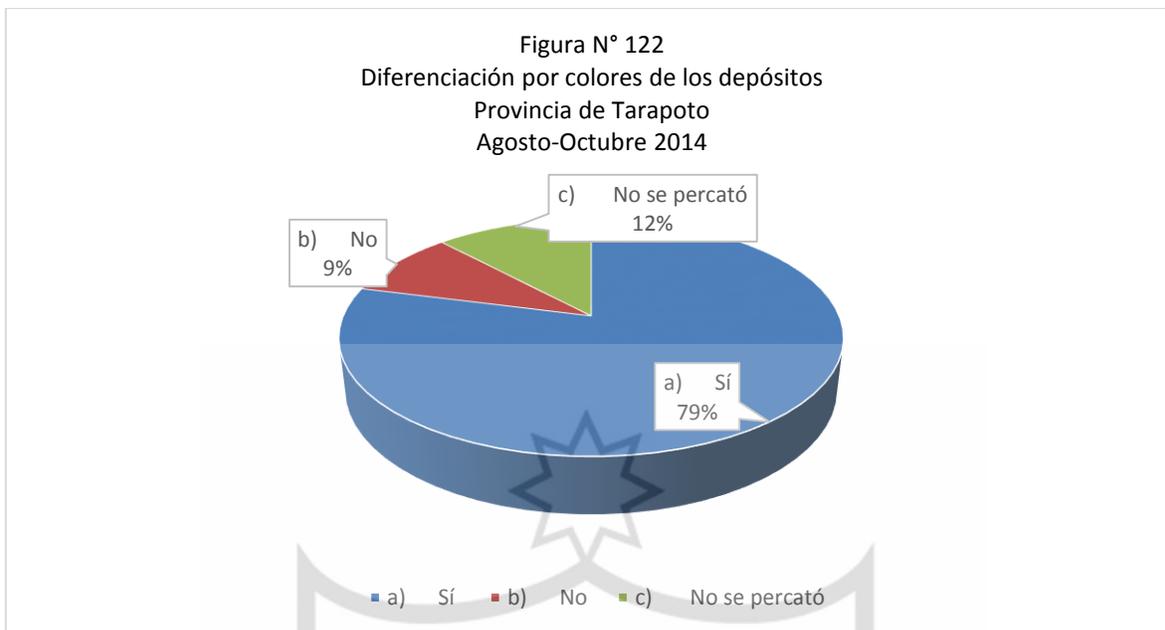
Elaboración: Propia

De los encuestados, el 45% dijo que los lugares visitados sí contaban con señalización (Figura N° 120).



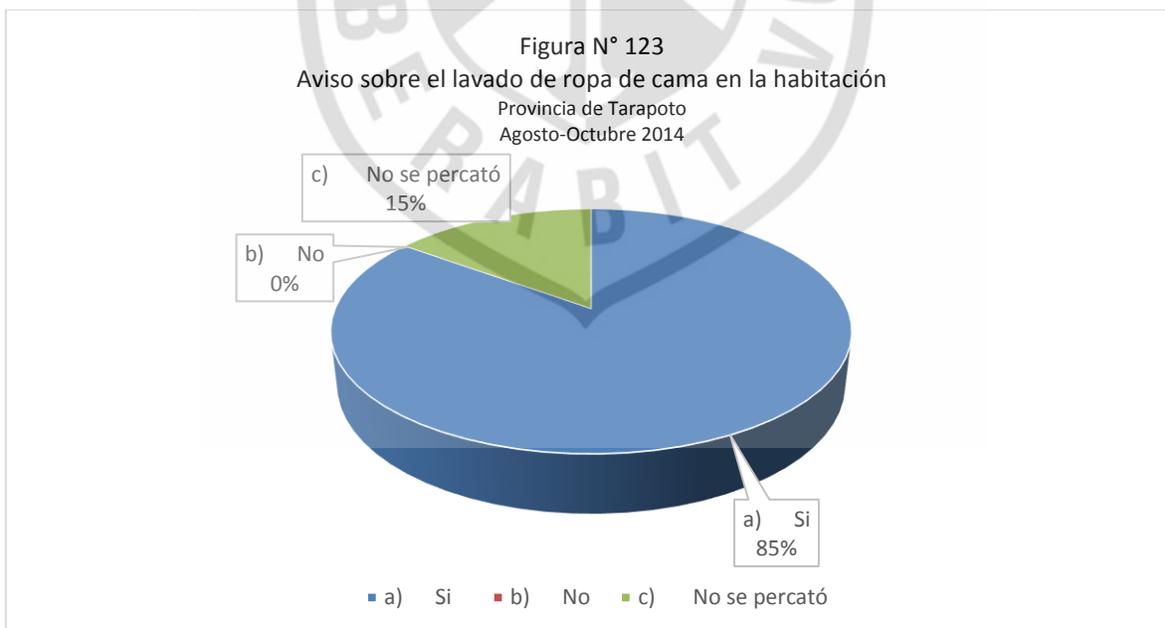
Elaboración: Propia

El 72% de los turistas encuestados dijo que los lugares visitados SÍ contaban con depósitos para los desperdicios (Figura N° 121).



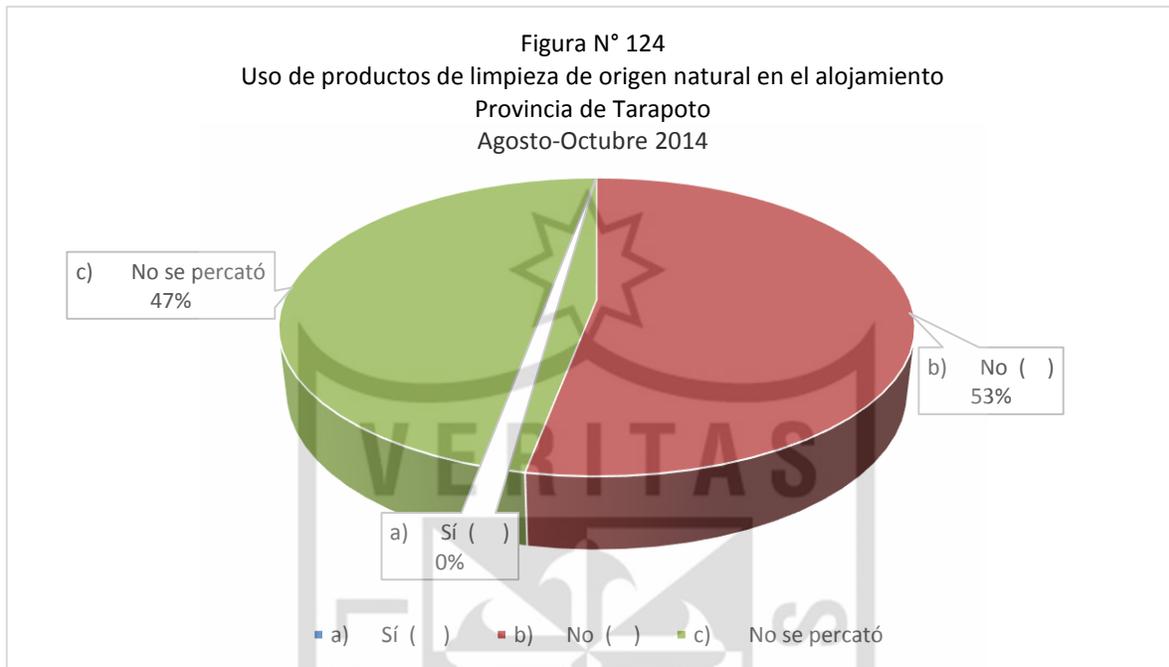
Elaboración: Propia

El 79% de los turistas entrevistados afirmó que los depósitos para basura estaban diferenciados por colores (Figura N° 122).



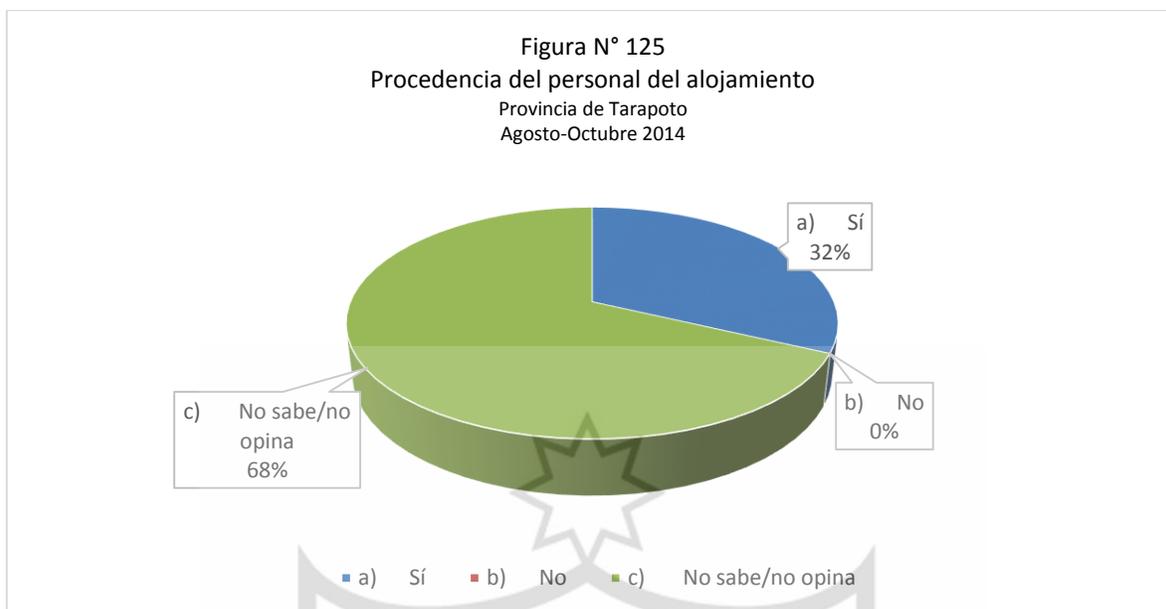
Elaboración: Propia

El 85% de los turistas encuestados dijo que si encontró avisos sobre el lavado de la ropa de cama dentro de su habitación (Figura N° 123).



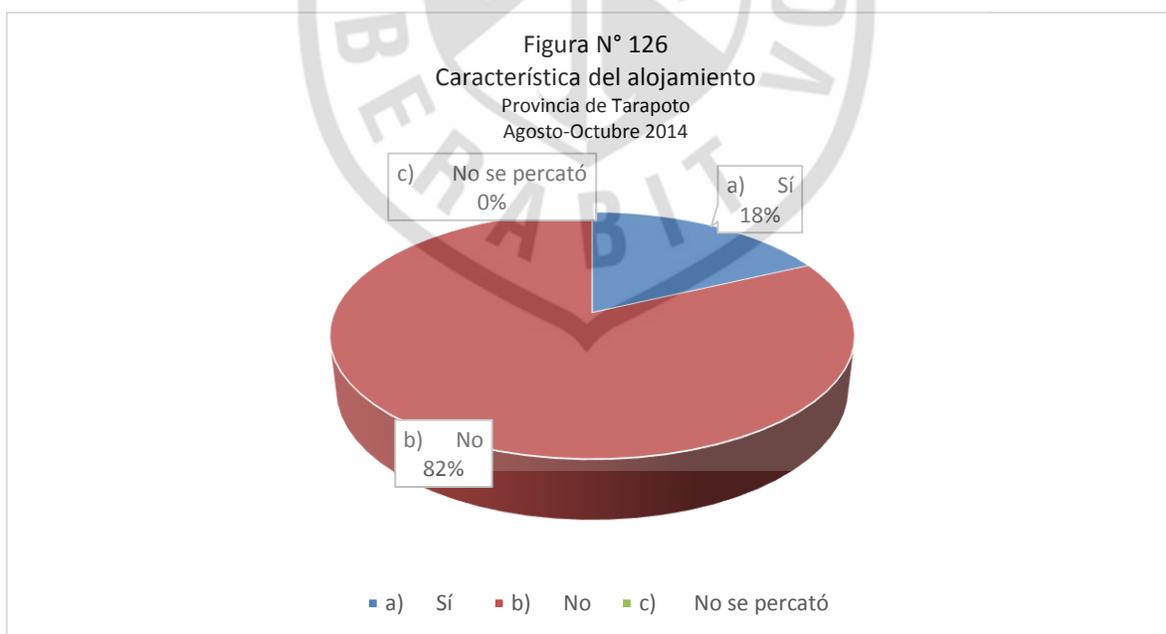
Elaboración: Propia

El 53% dijo que NO encontró productos de origen natural dentro del alojamiento (Figura N° 124).



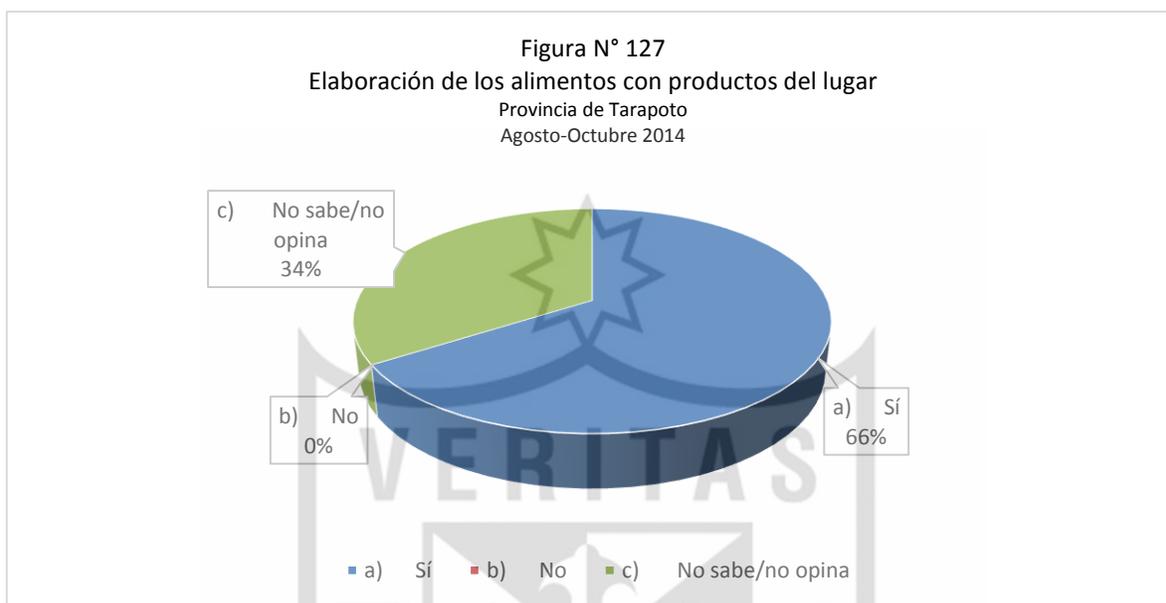
Elaboración: Propia

El 68% de los encuestados afirmó desconocer la procedencia del personal que lo atendió dentro del alojamiento (Figura N° 125).



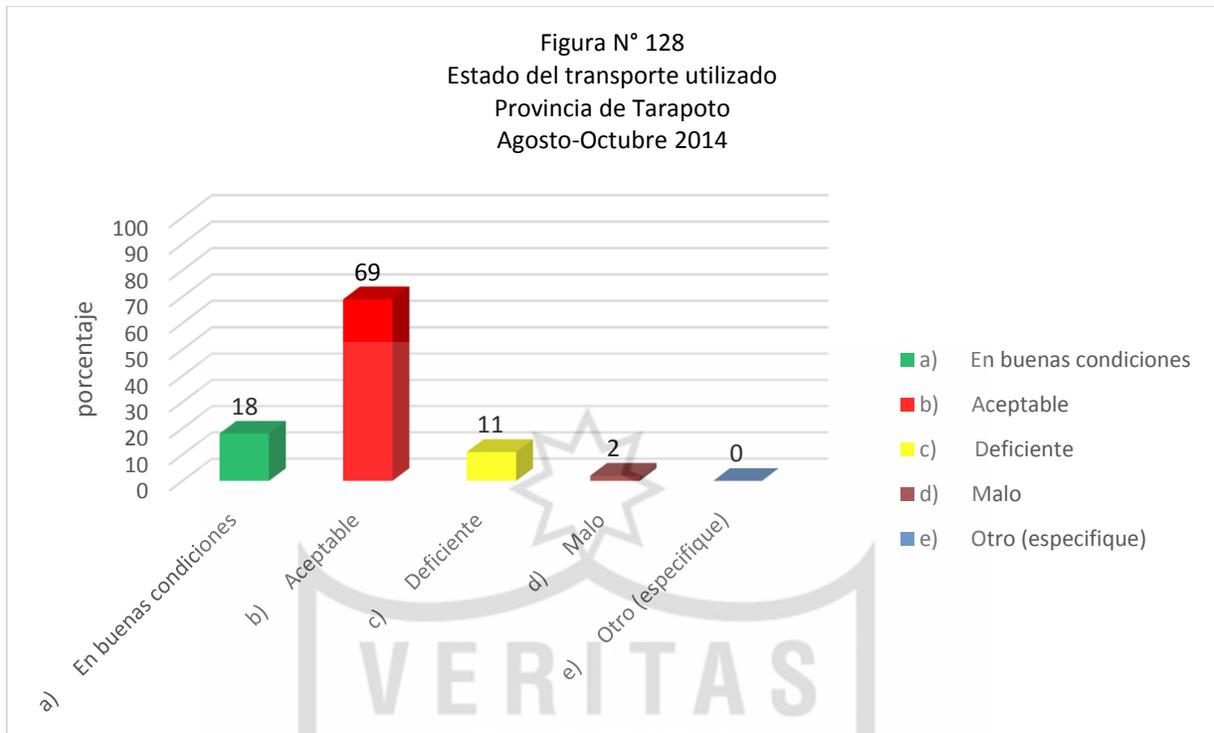
Elaboración: Propia

El 82% de los turistas encuestados dijo que el alojamiento NO contaba con aire acondicionado (Figura N° 126).



Elaboración: Propia

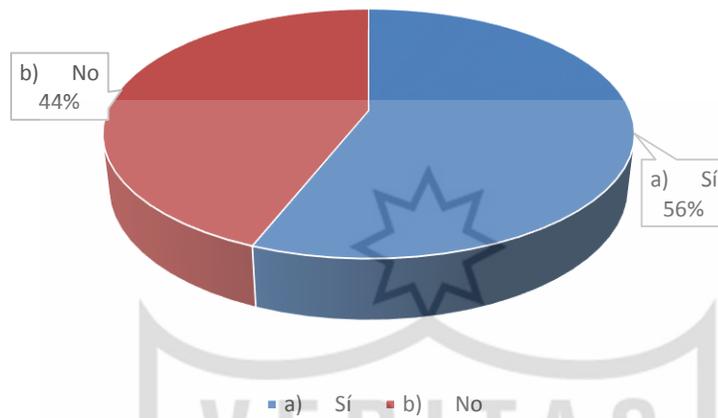
El 66% de los encuestados afirmó que la alimentación que recibió estaba elaborada con productos del lugar (Figura N° 127).



Elaboración: Propia

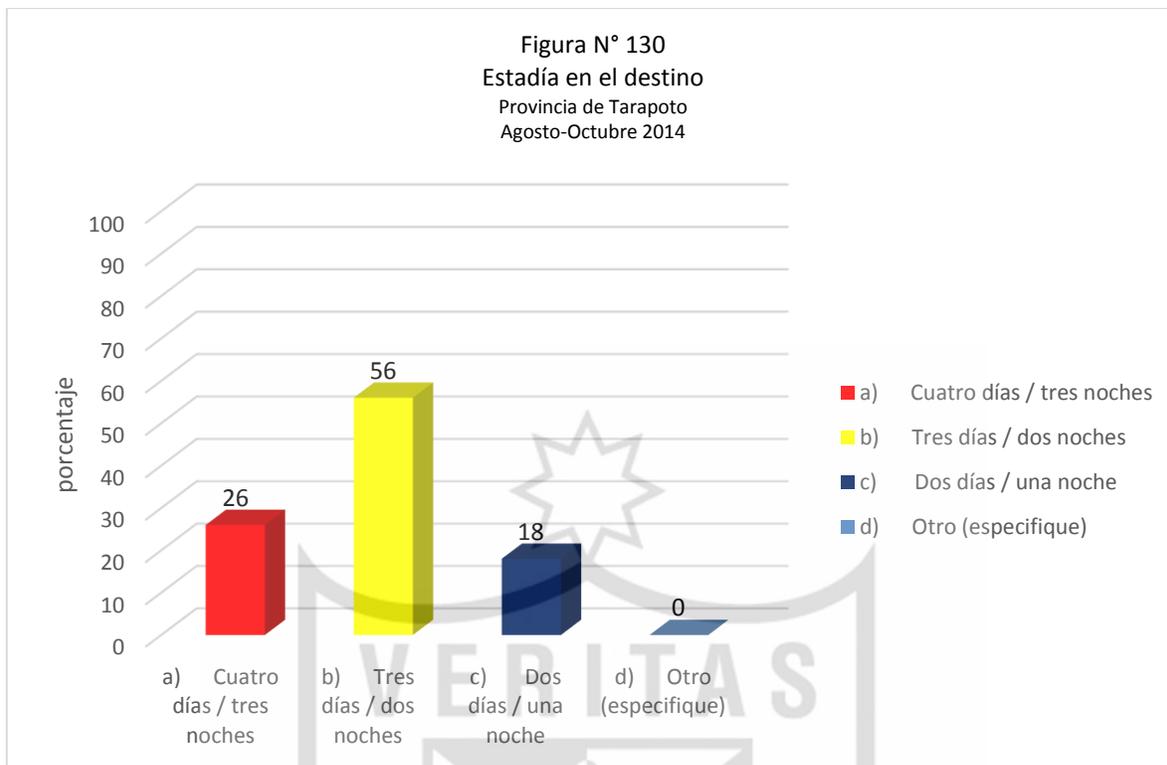
El 69% de los turistas encuestados dijo que el transporte utilizado fue aceptable (Figura N° 128).

Figura N° 129  
Recibió manual o información sobre comportamiento en el destino  
Provincia de Tarapoto  
Agosto-October 2014



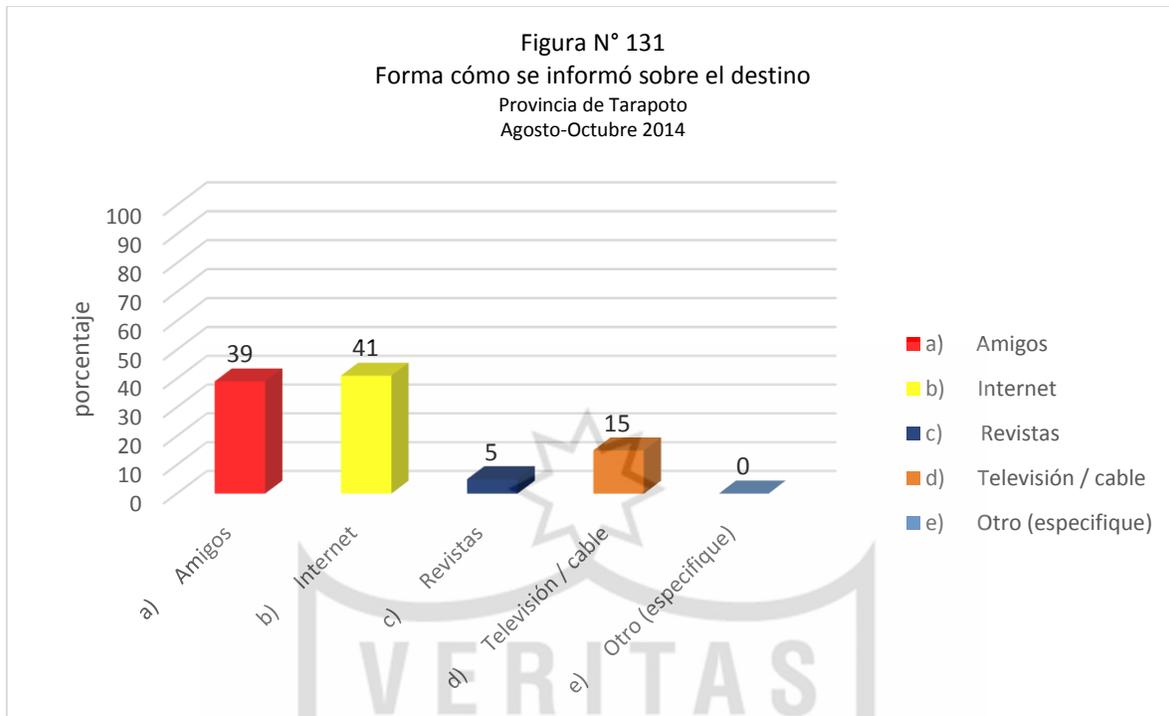
Elaboración: Propia

El 56% de los turistas encuestados dijo que SÍ recibió un manual o información sobre cómo comportarse en el destino (Figura N° 129).



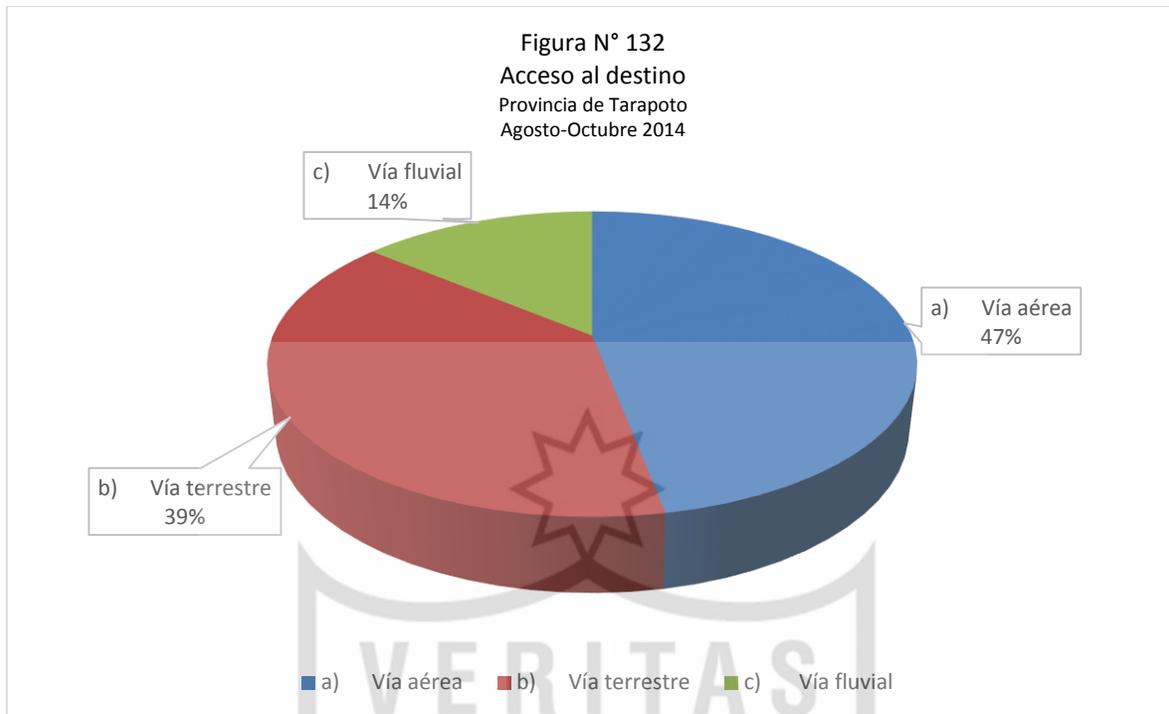
Elaboración: Propia

El 56% de los turistas encuestados dijo que pasó 03días/02 noches en el destino (Figura N° 130).



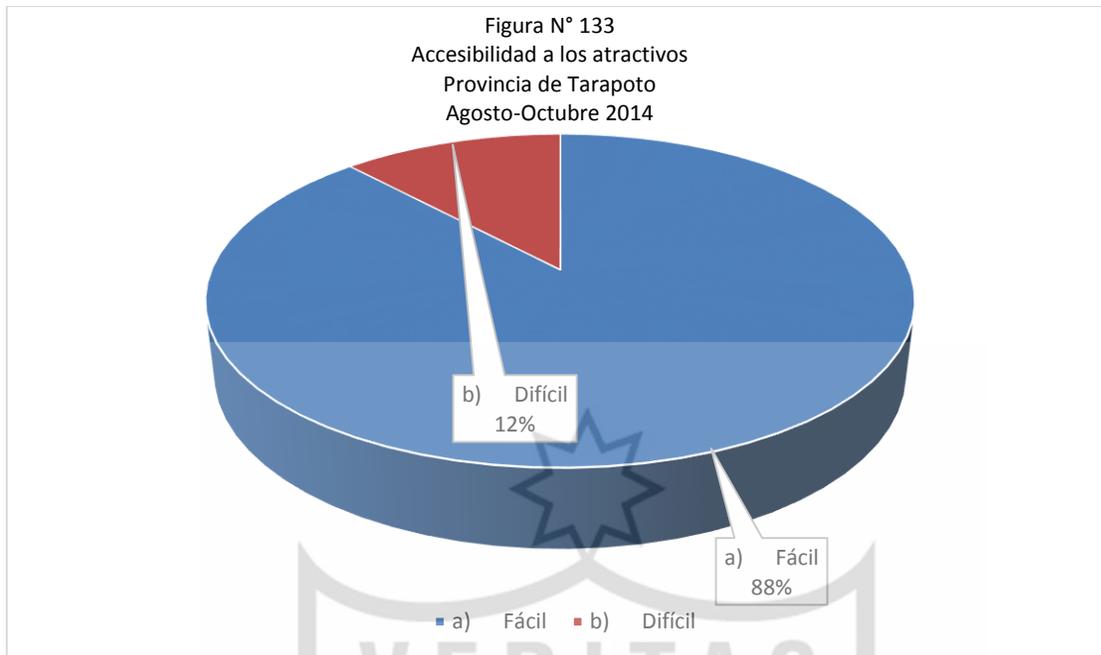
Elaboración: Propia

El 41% de los turistas encuestados dijo que se enteró del destino San Martín, Tarapoto a través de internet (Figura N° 131).



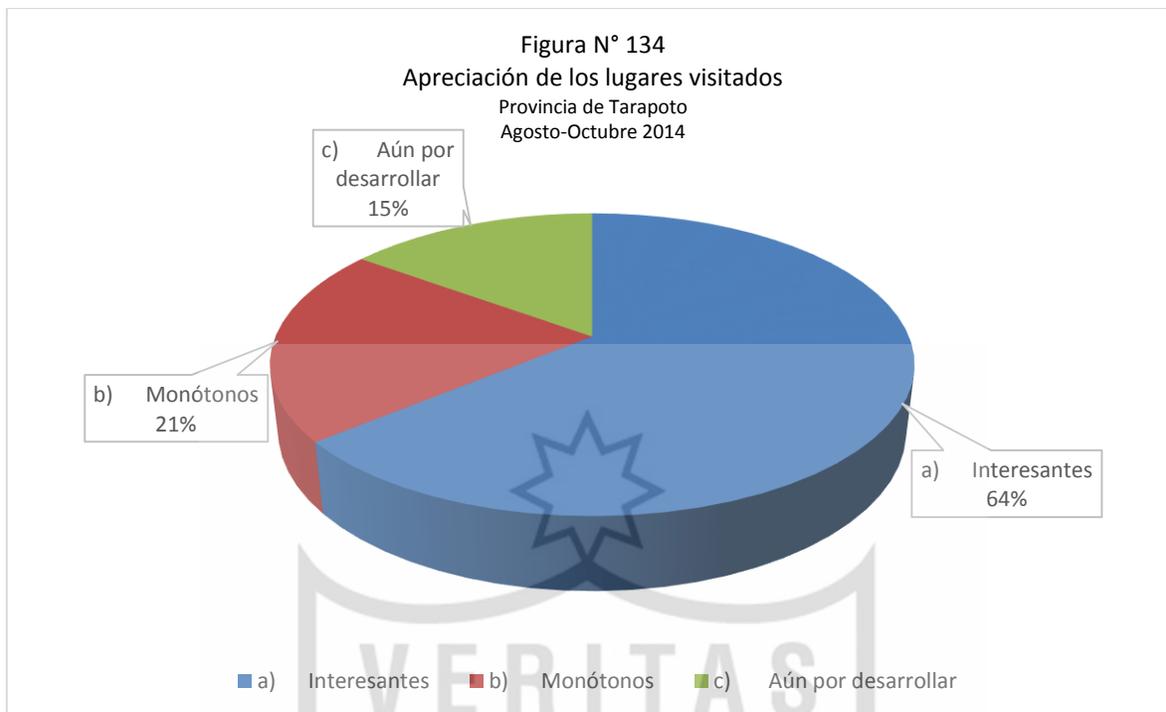
Elaboración: Propia

El 47% de los turistas encuestados afirmó haber llegado al destino vía aérea y un 39% lo hizo por vía terrestre (Figura N° 132)



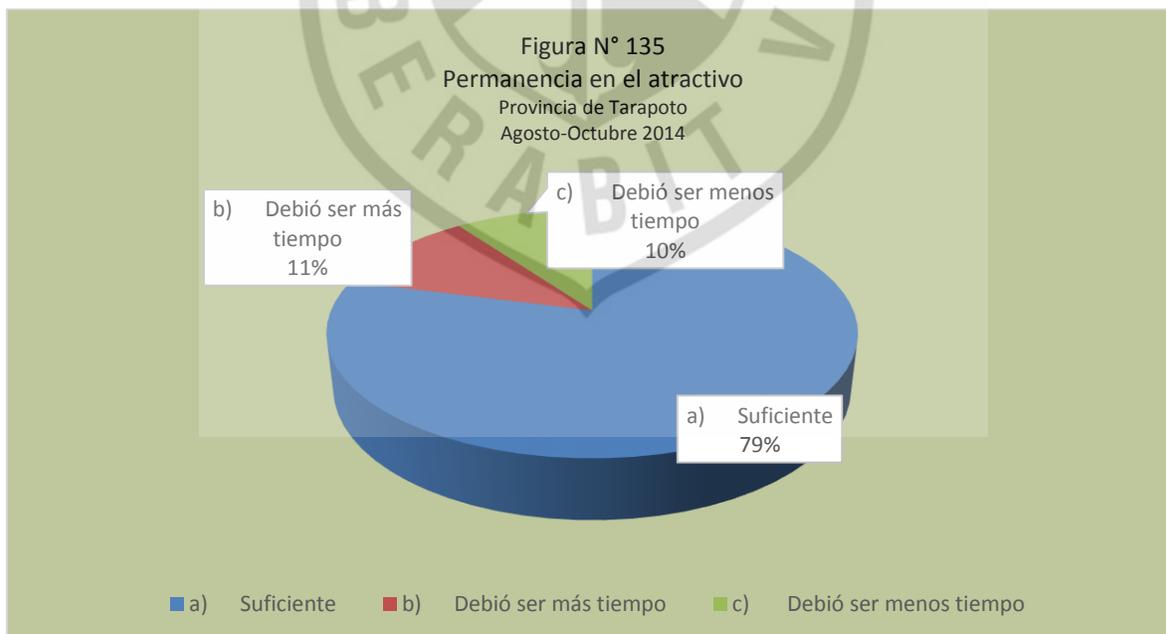
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados, el 88% dijo que el acceso a los atractivos fue fácil (Figura N° 133).



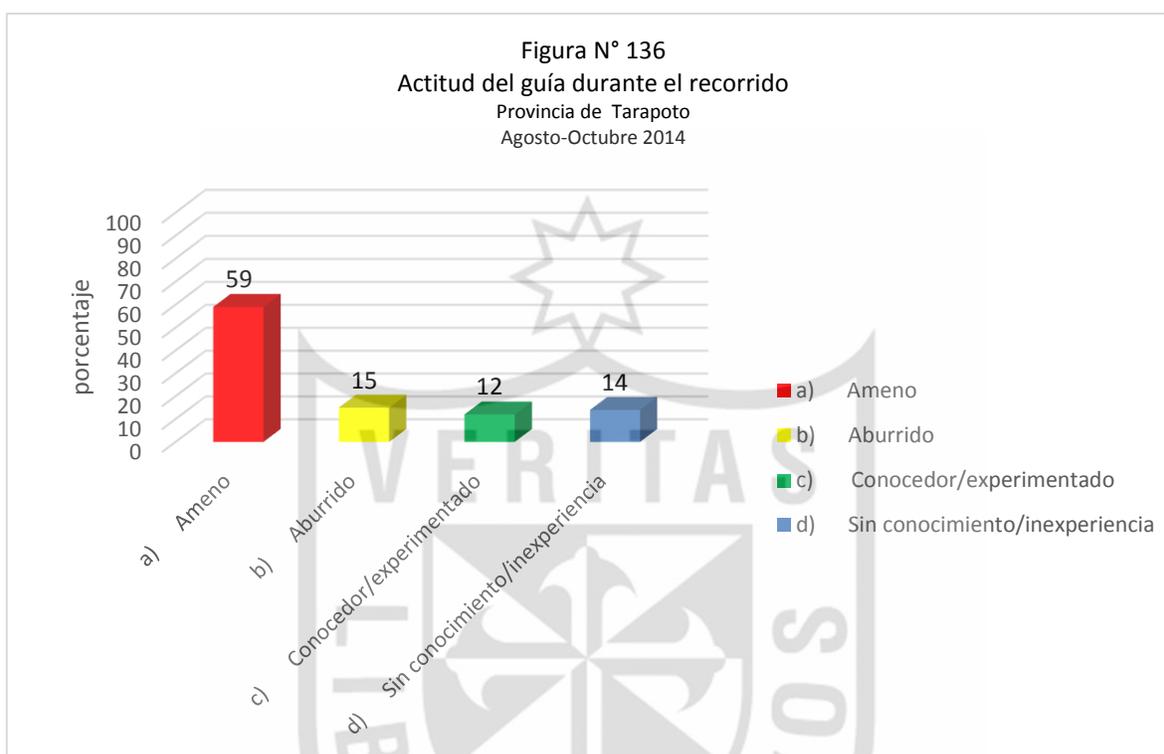
Elaboración: Propia

El 64% de los turistas encuestados consideró los lugares visitados, como interesantes (Figura N° 134).



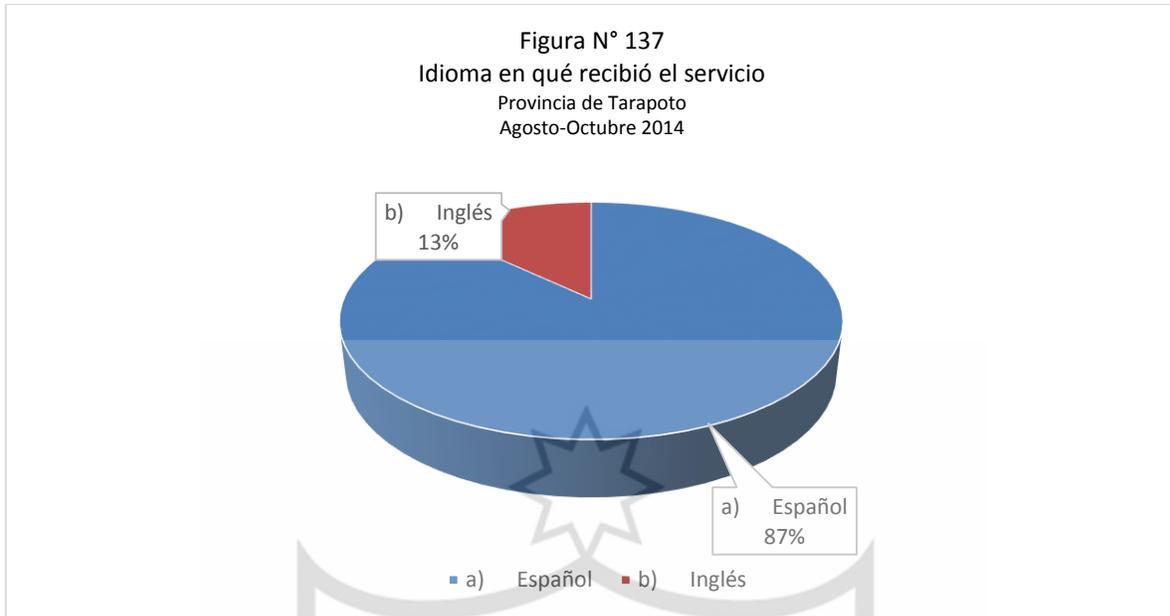
Elaboración: Propia

El 79% de los turistas encuestados dijo que el tiempo pasado en los atractivos visitados, fue el suficiente (Figura N° 135).



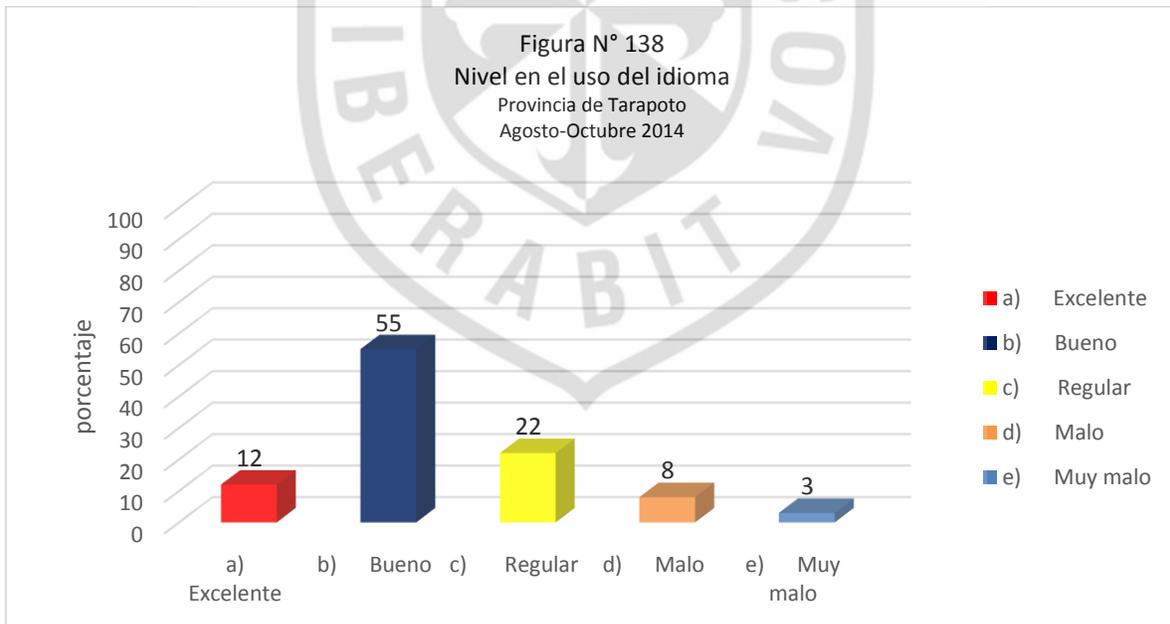
Elaboración: Propia

El 59% de los turistas encuestados sostuvo que el guía que los acompañó fue ameno (Figura N° 136).



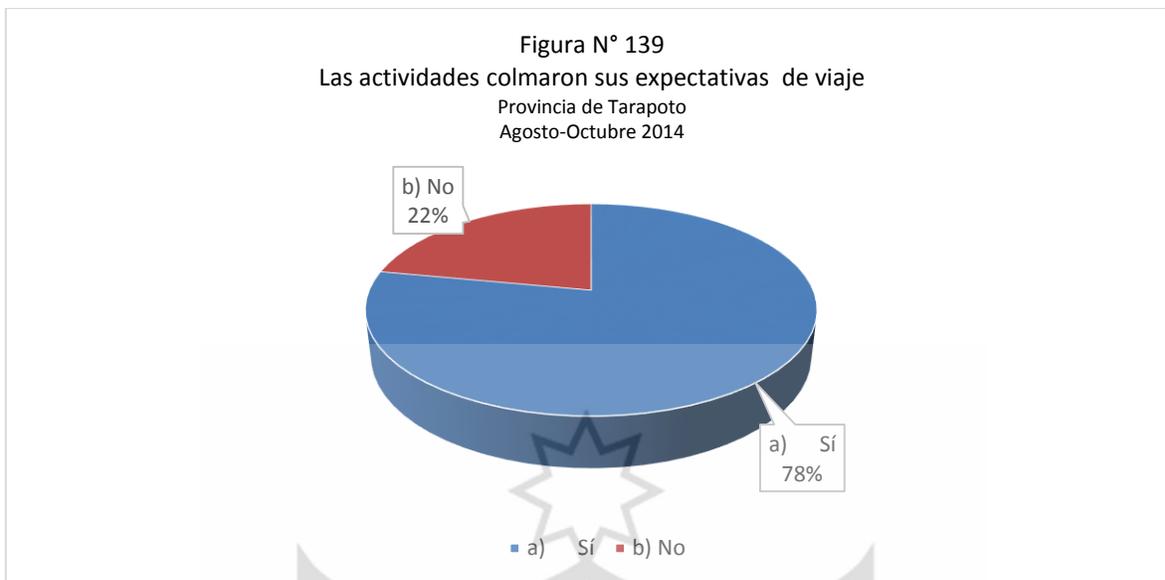
Elaboración: Propia

El 87% de los turistas encuestados recibió un servicio en español (Figura N° 137)



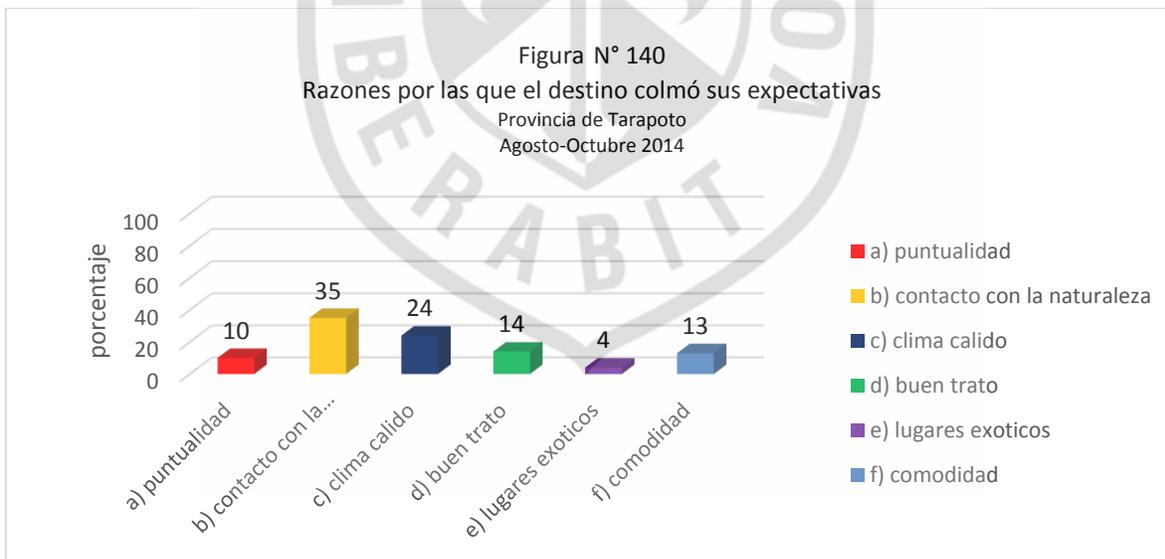
Elaboración: Propia

De los turistas encuestados, el 55% dijo que el uso del idioma fue bueno (Figura N° 138)



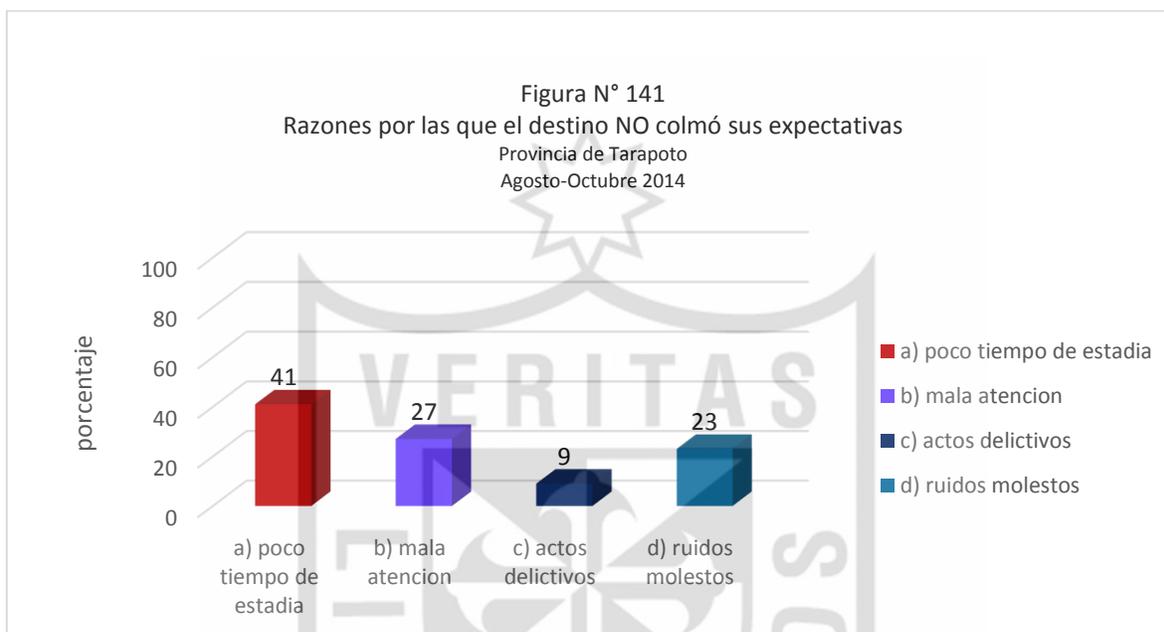
Elaboración: Propia

Para el 78% de los turistas encuestados las actividades realizadas sí colmaron sus expectativas de viaje (Figura N° 139).



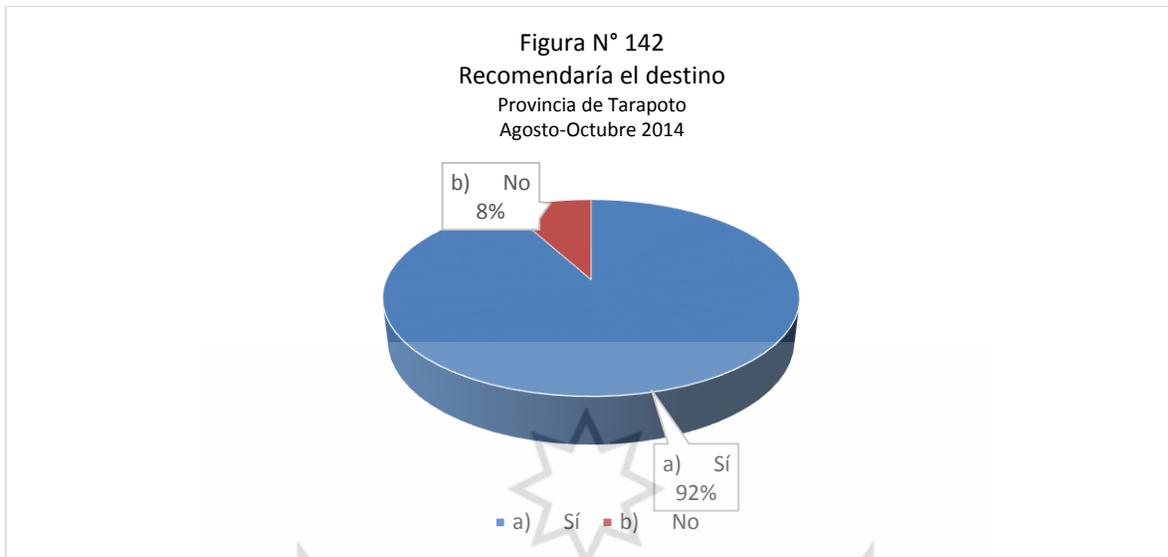
Elaboración: Propia

Para el 35% de los turistas encuestados que dijo que las visitas sí colmaron sus expectativas, el 35% dijo que fue porque estuvo en contacto con la naturaleza, el 24% dijo que fue por el clima cálido y un 14% por el buen trato (Figura N° 140)



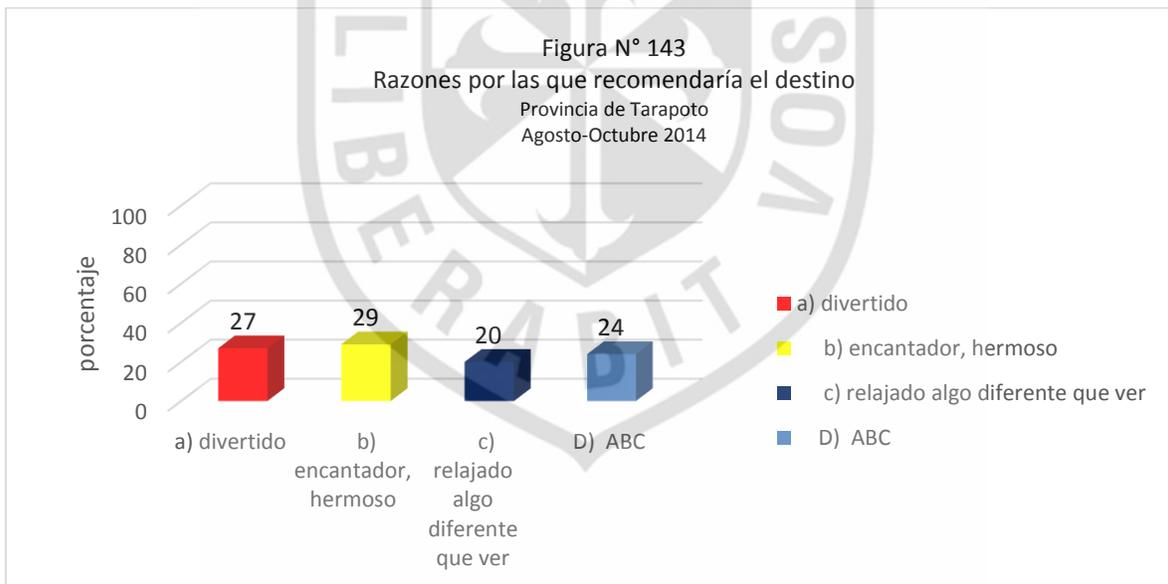
Elaboración: Propia

De los turistas encuestados que dijeron que el destino NO colmó sus expectativas, el 41% dijo que fue por el poco tiempo de estadía y un 27% por la mala atención (Figura N° 141).



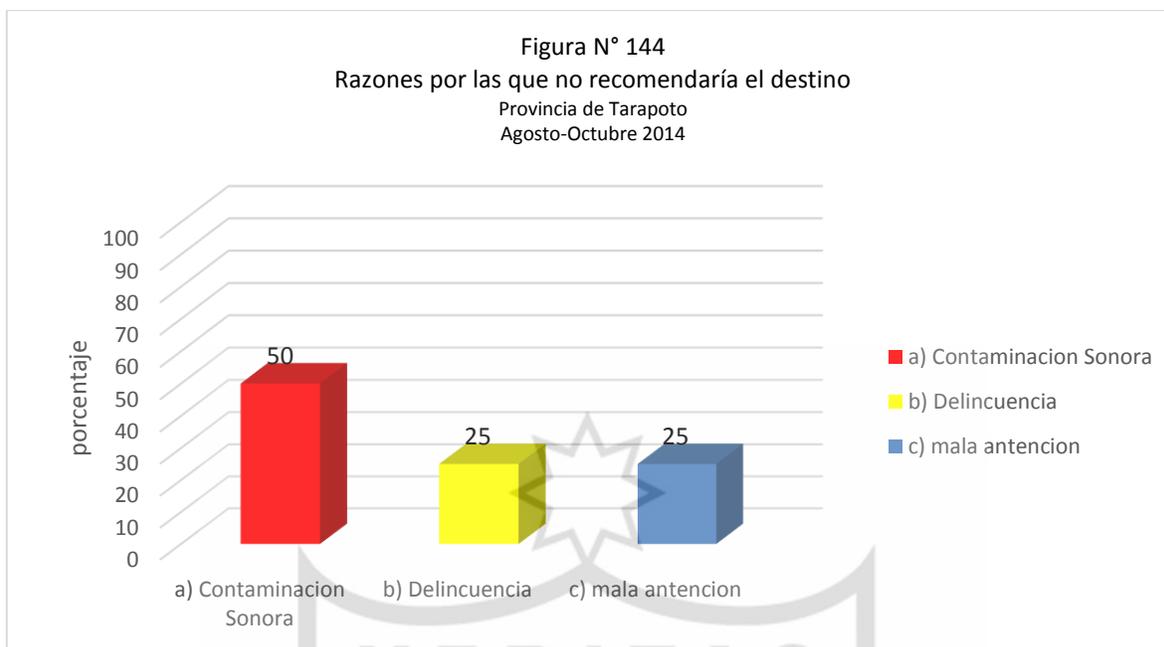
Elaboración: Propia

El 92% de los turistas encuestados dijo que sí recomendaría el destino (Figura N° 142).



Elaboración: Propia

El 29% de los turistas encuestados dijo que sí recomendaría el destino porque le parece encantador y hermoso; el 27% lo haría porque es divertido (Figura N° 143)

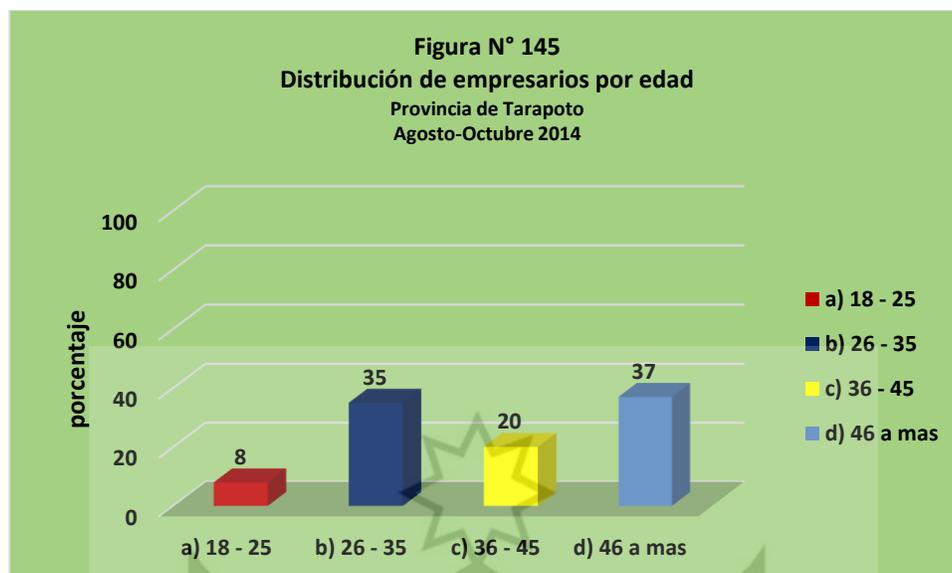


Elaboración: Propia

El 50% de los que NO recomendarían el destino dijeron que es por la contaminación sonora y el otro 50% por la delincuencia y la mala atención (Figura N° 144).

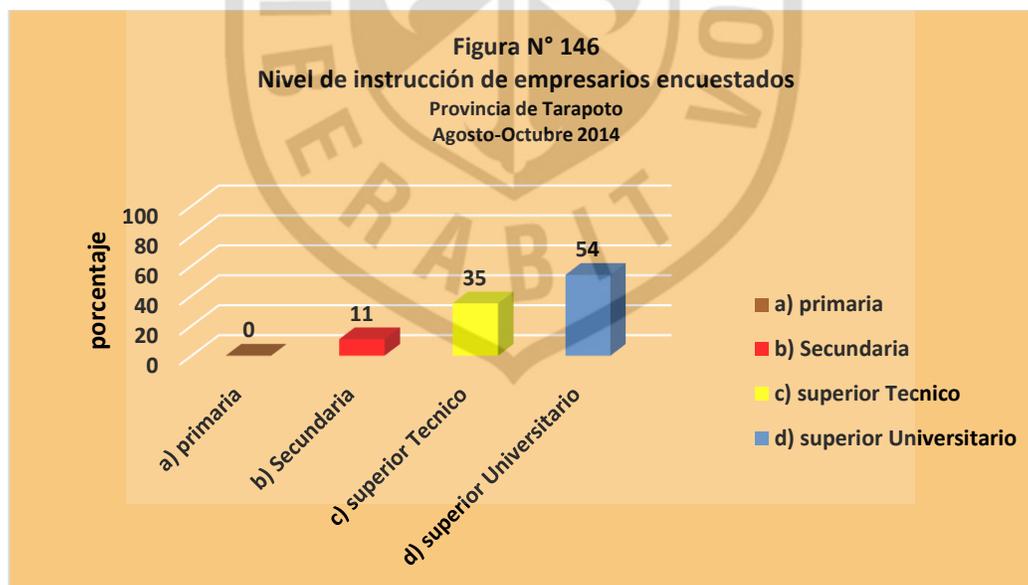
#### 4.1.5 Empresarios

También se encuestó a 133 empresarios de la provincia de Tarapoto, estos fueron los resultados:



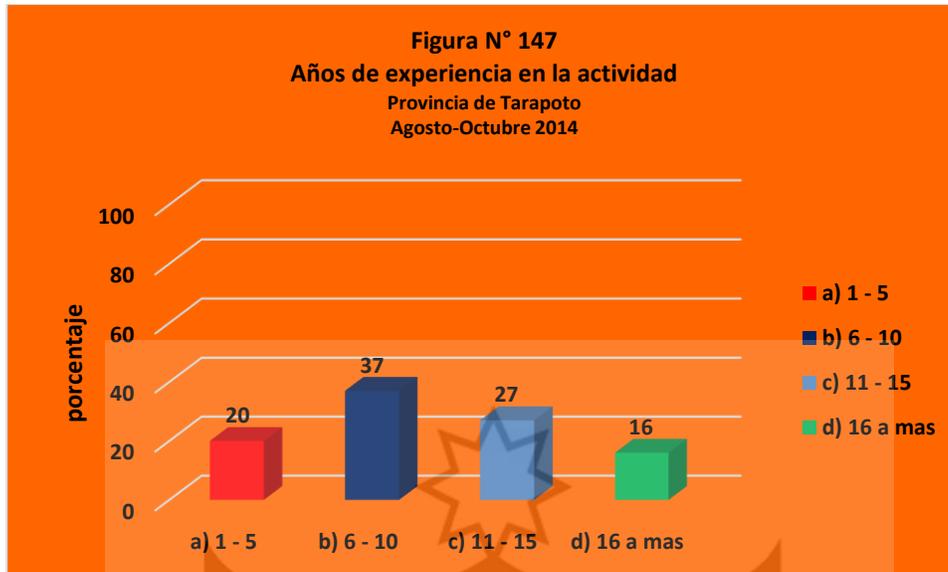
Elaboración: Propia

De los empresarios de Tarapoto encuestados, el 37% tenía de 46 años a más (Figura N° 145).



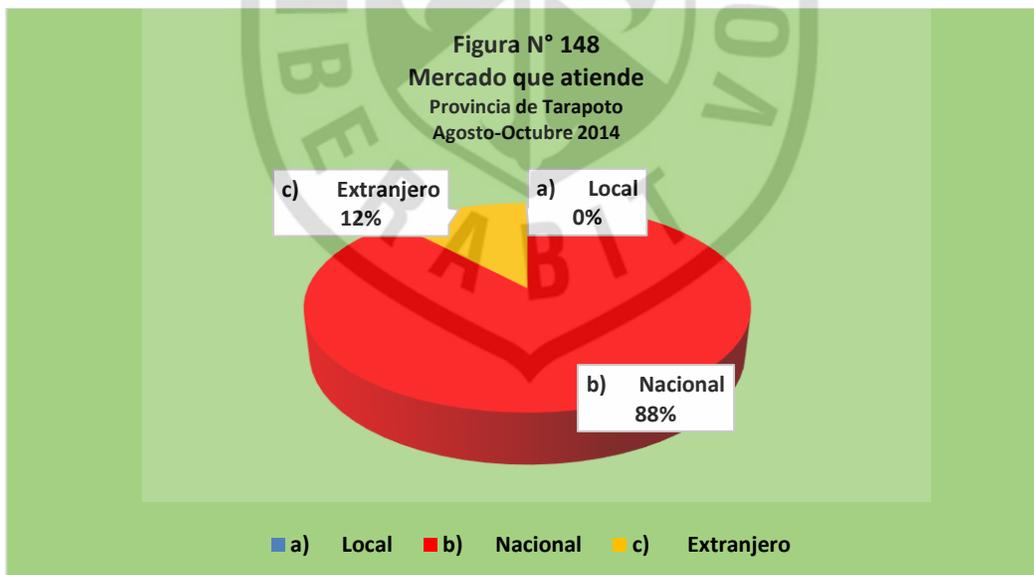
Elaboración: Propia

El 54% de los empresarios encuestados, tenía formación superior universitaria (Figura N° 146).



Elaboración: Propia

El 37% de los empresarios encuestados tenía entre 6 y 10 años de experiencia en la actividad turística (Figura N° 147).



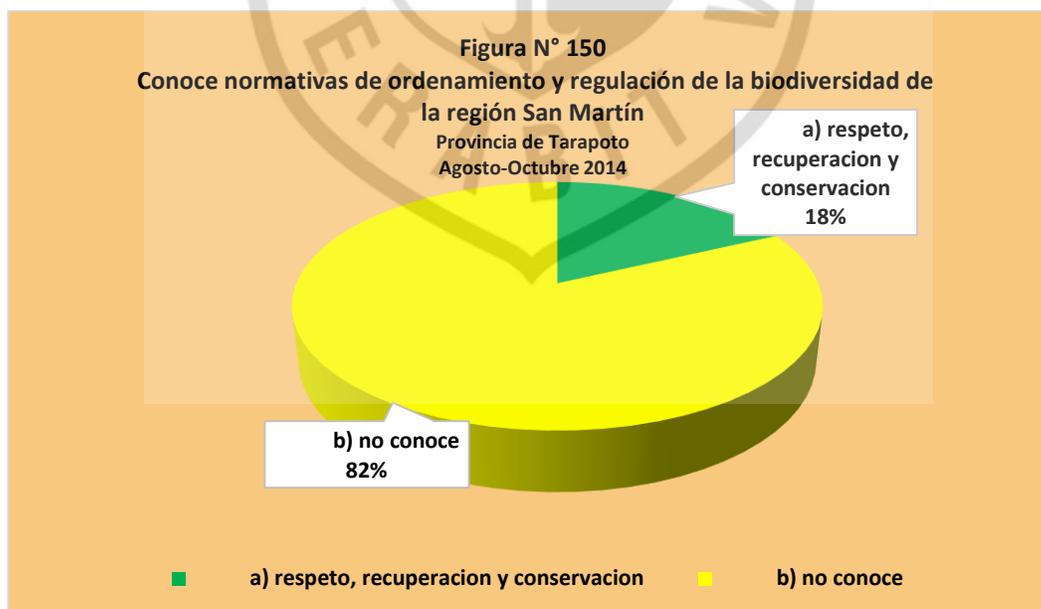
Elaboración: Propia

El 88% de los empresarios encuestados trabajaba el mercado nacional (Figura N° 148).



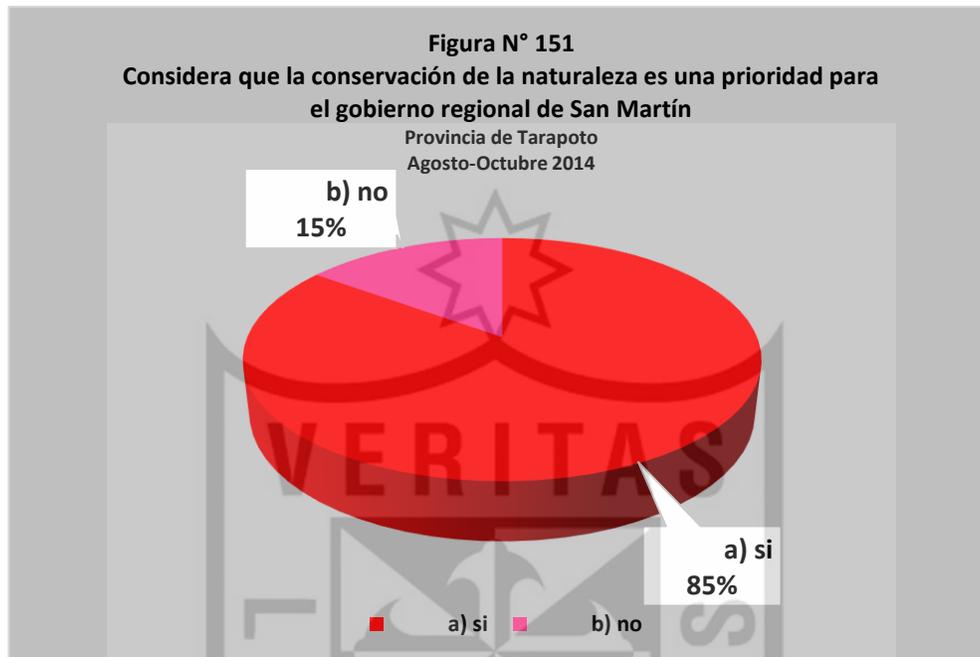
Elaboración: Propia

De los empresarios encuestados, el 67% sí sabía de la existencia de proyectos de desarrollo turístico orientados al desarrollo de nuevos productos y/o mejora del destino (Figura N° 149).



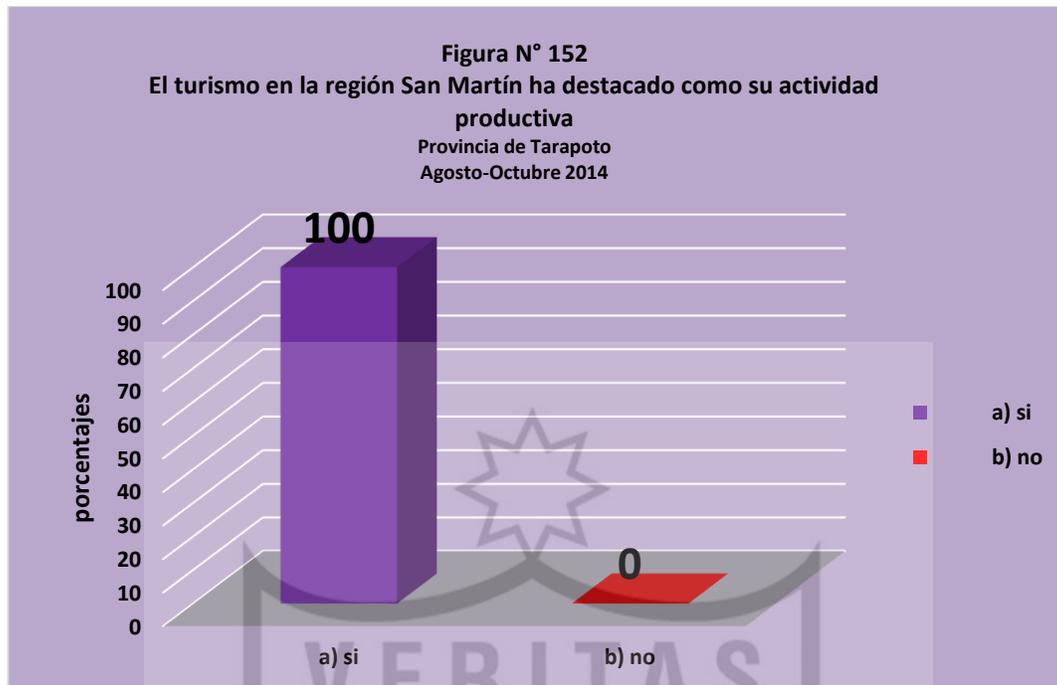
Elaboración: Propia

El 82% de empresarios encuestados NO conoce normativas de ordenamiento y regulación de la biodiversidad de la región San Martín (Figura N° 150).



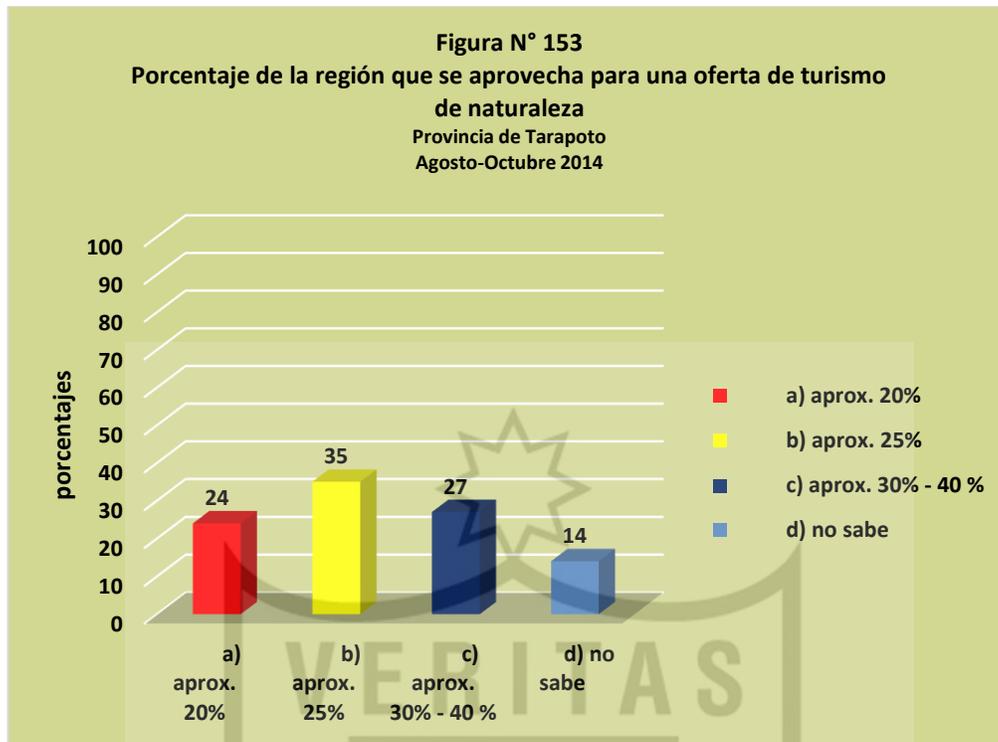
Elaboración: Propia

El 85% de empresarios encuestados SÍ considera que la conservación de la naturaleza es una prioridad para el gobierno regional de San Martín (Figura N° 151).



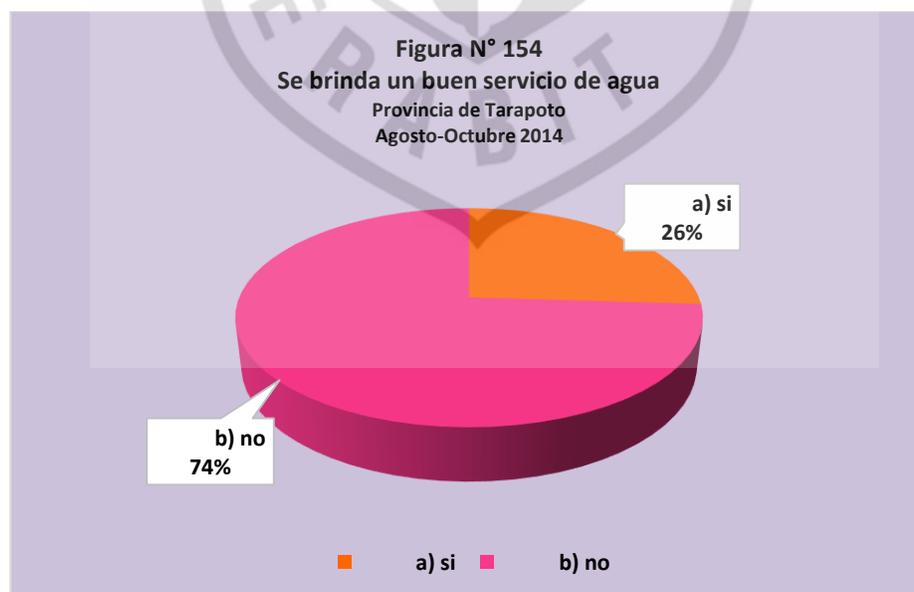
Elaboración: Propia

El 100% de los empresarios encuestados considera que el turismo en la región San Martín ha destacado como su actividad productiva (Figura N° 152).



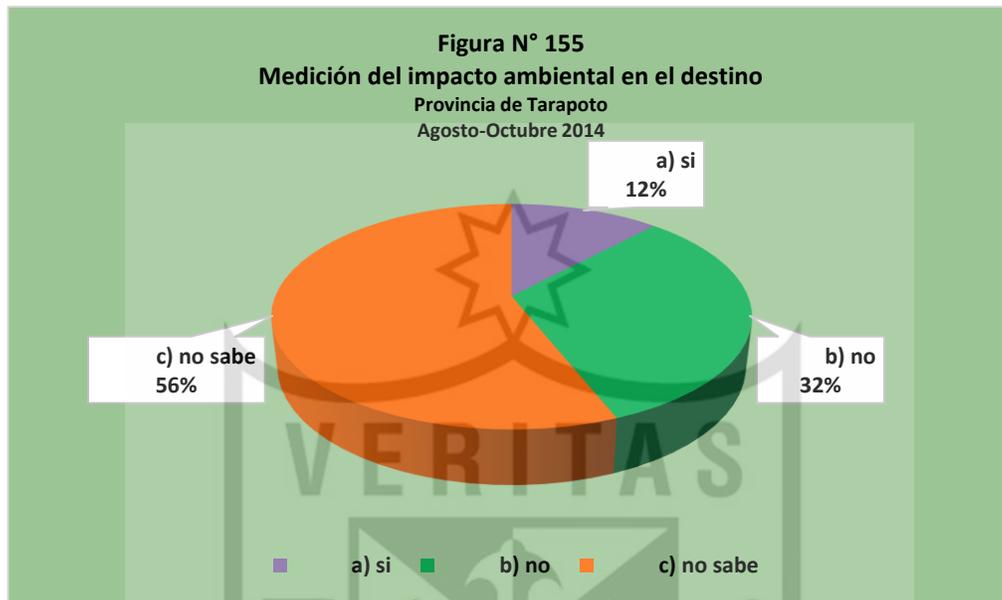
Elaboración: Propia

El 35% de empresarios considera que aproximadamente el 25% de su región es aprovechada para una oferta de turismo de naturaleza (Figura N° 153).



Elaboración: Propia

El 74% de empresarios considera que no se brinda un buen servicio de agua (Figura N° 154).



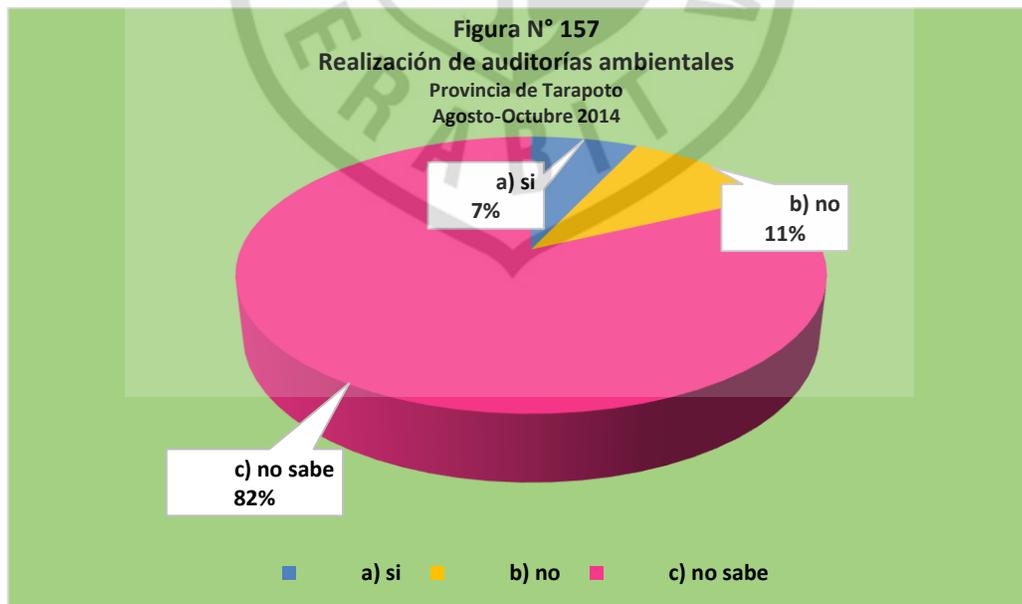
Elaboración: Propia

El 56% de empresarios encuestados no sabía si se medía el impacto ambiental en el destino (Figura N° 155).



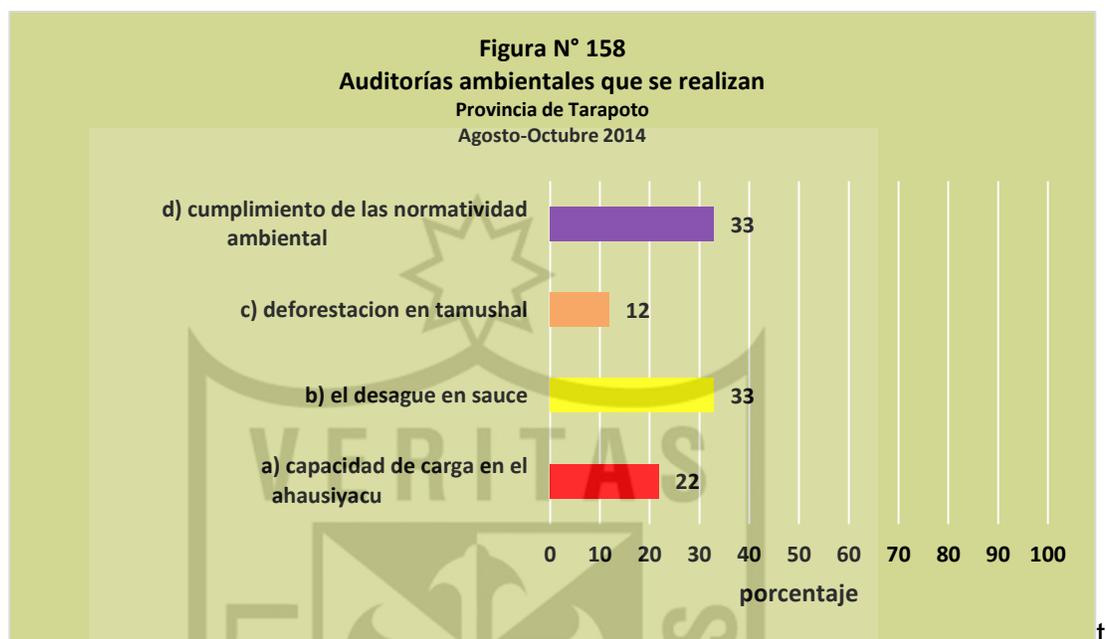
Elaboración: Propia

Del 12% de empresarios que dijo que sí sabía que se medía el impacto ambiental en el destino, el 50% dijo que sabía que había una forma pero no sabía cómo (Figura N° 156).



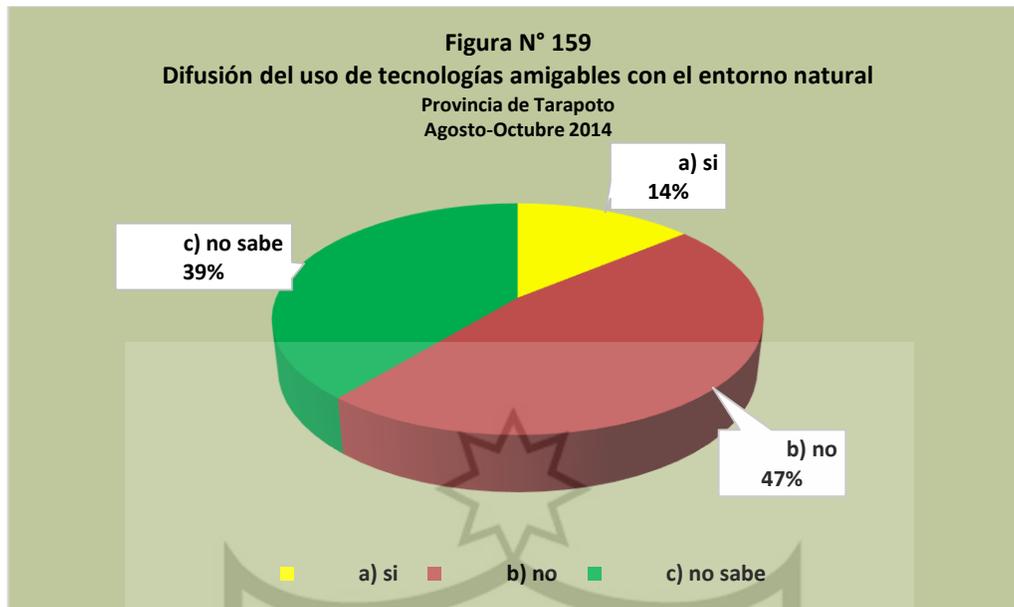
Elaboración: Propia

El 82% de empresarios encuestados dijo que no sabe si se realizan auditorías ambientales (Figura N° 157).



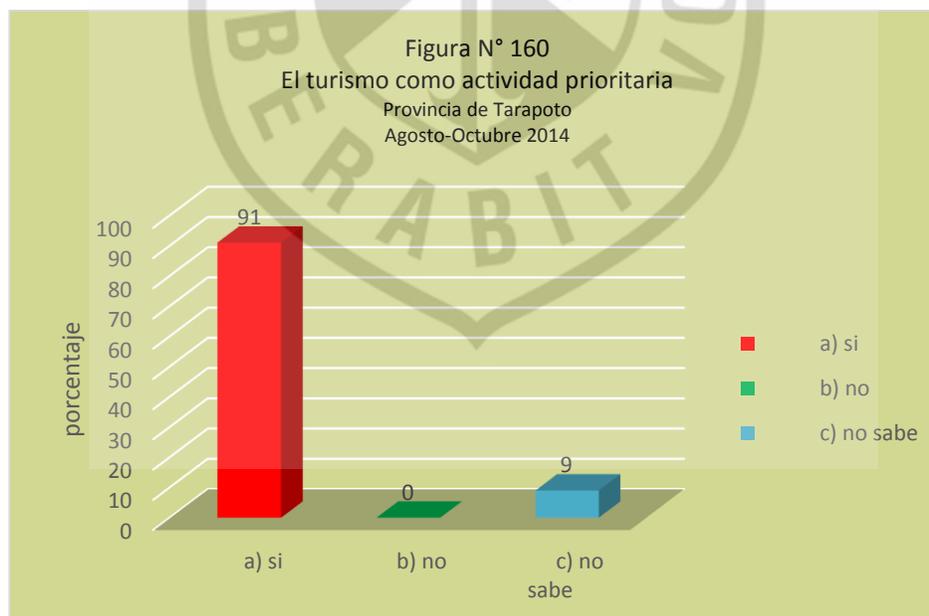
Elaboración: Propia

El 33% de empresarios encuestados dijo que la auditoría ambiental que se realiza está relacionada con el cumplimiento de la normatividad ambiental; otro 33% dijo que es la relacionada con el desagüe en El Sauce (Figura N° 158).



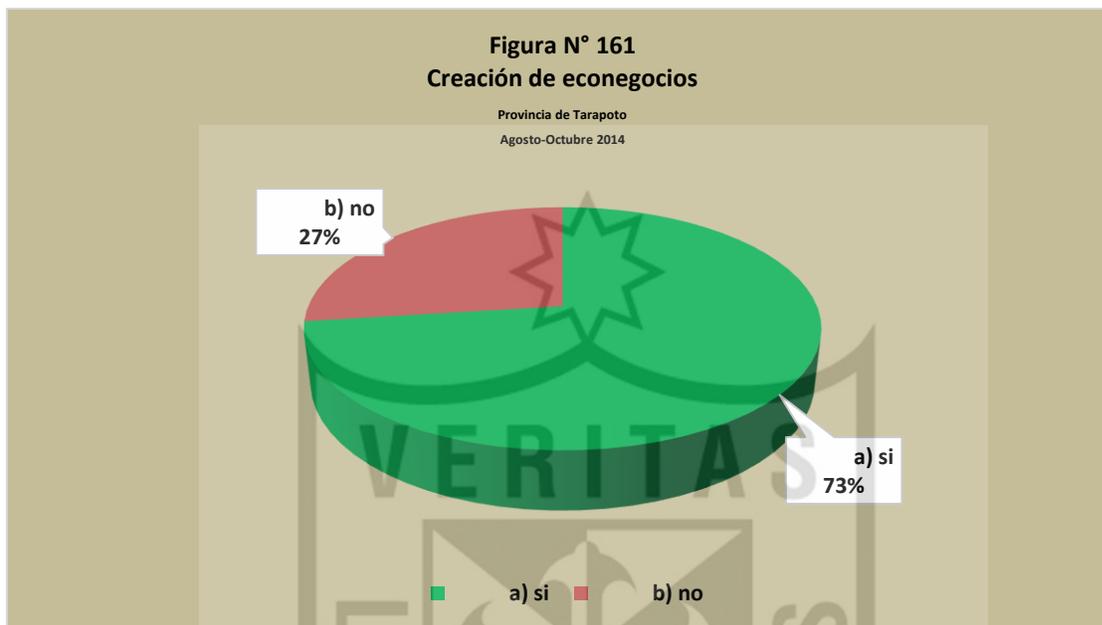
Elaboración: Propia

Para el 47% de empresarios encuestados, no se promueve el uso de tecnologías amigables con el entorno natural (Figura N° 159).



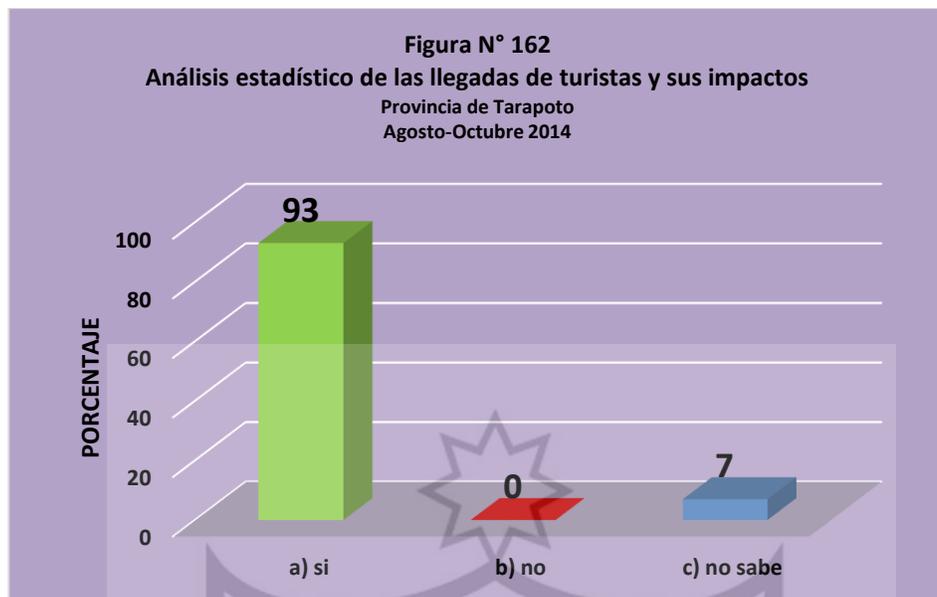
Elaboración: Propia

El 91% de empresarios encuestados sí cree que el turismo es una actividad prioritaria para su región (Figura N° 160).



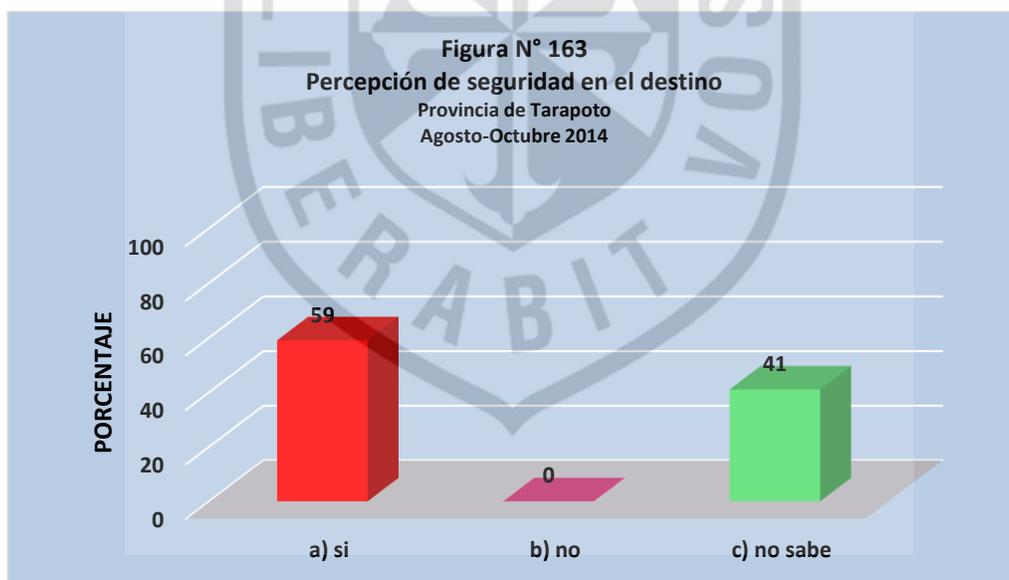
Elaboración: Propia

El 73% de empresarios encuestados dijo que sí se promueve la creación de econegocios (Figura N° 161).



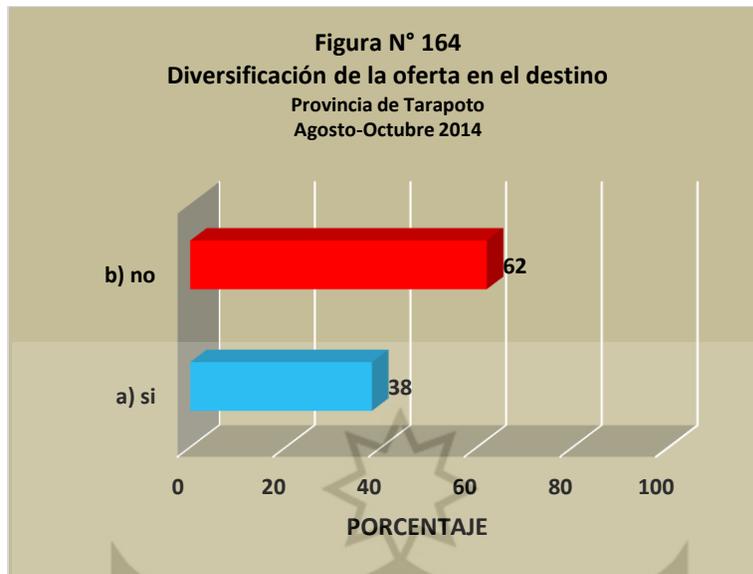
Elaboración: Propia

El 93% de los empresarios encuestados dijo que sí se hace un análisis estadístico de las llegadas de turistas y se miden sus impactos (Figura N° 162).



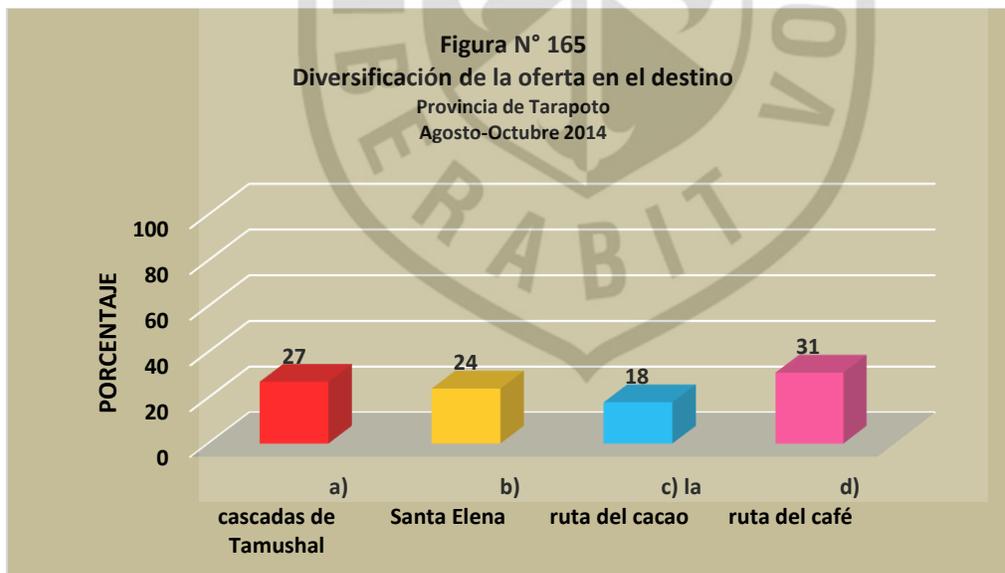
Elaboración: Propia

El 59% de los empresarios encuestados piensa que el destino es seguro y que sí se invierte en seguridad (Figura N° 163)



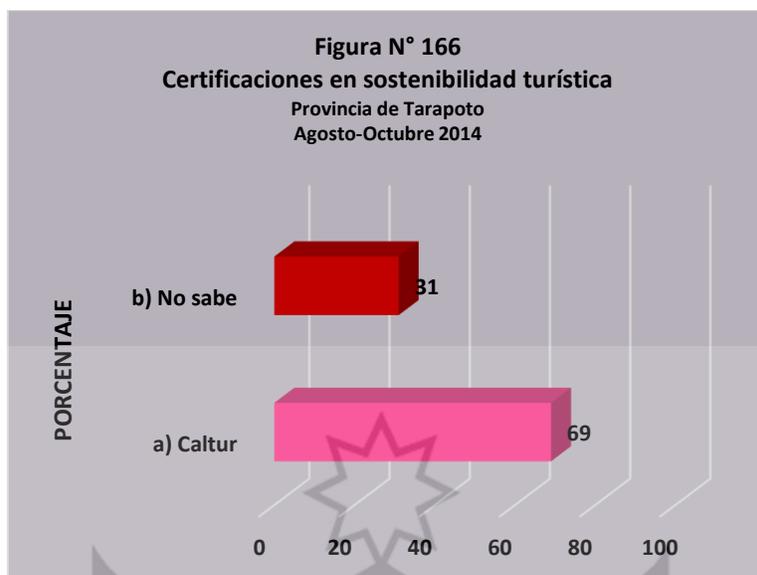
Elaboración: Propia

El 62% de empresarios encuestados afirma que se ha diversificado la oferta en el destino (Figura N° 164).



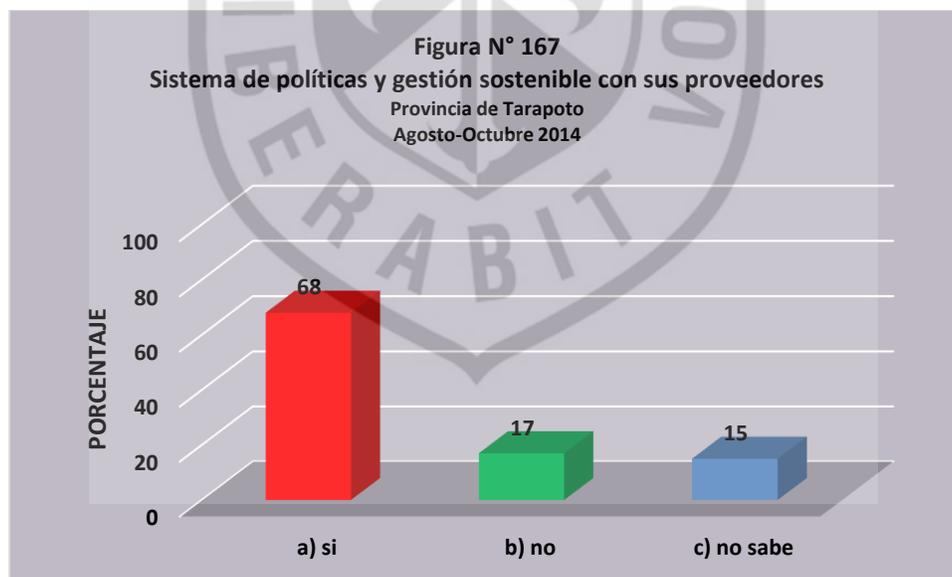
Elaboración: Propia

Del 62% de empresarios que sostiene que la oferta se ha diversificado, el 31% de ellos menciona la ruta del café como parte de esa diversificación (Figura N° 165).



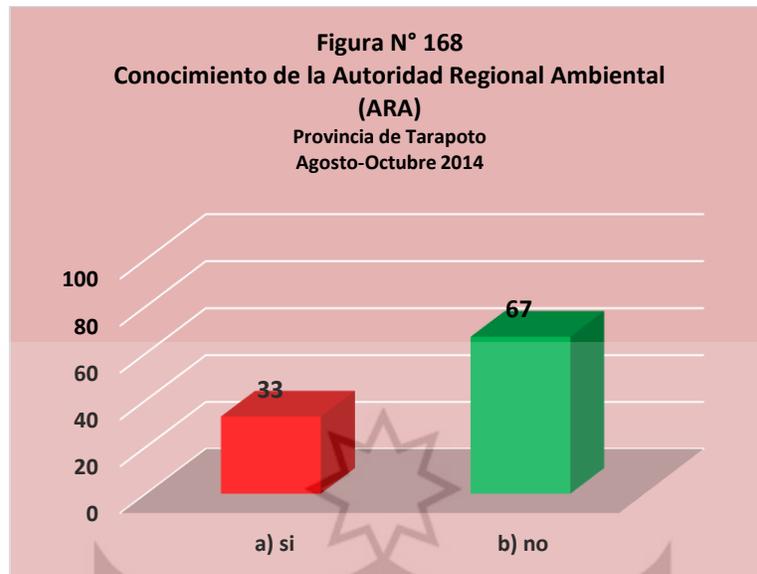
Elaboración: Propia

El 69% de empresarios encuestados mencionó CALTUR como certificación en sostenibilidad turística (Figura N° 166).



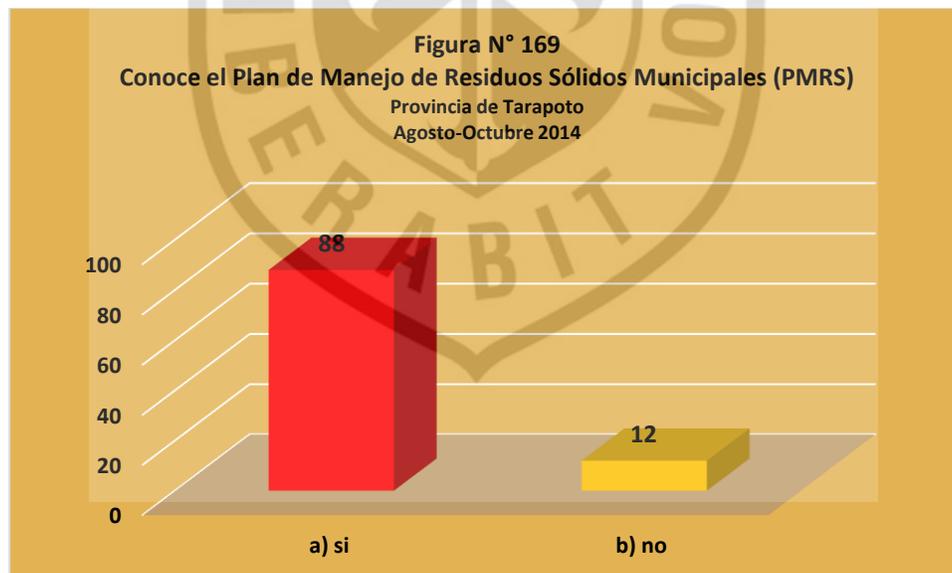
Elaboración: Propia

El 68% de los empresarios dijo tener un sistema de políticas y gestión sostenible con sus proveedores (Figura N° 167).



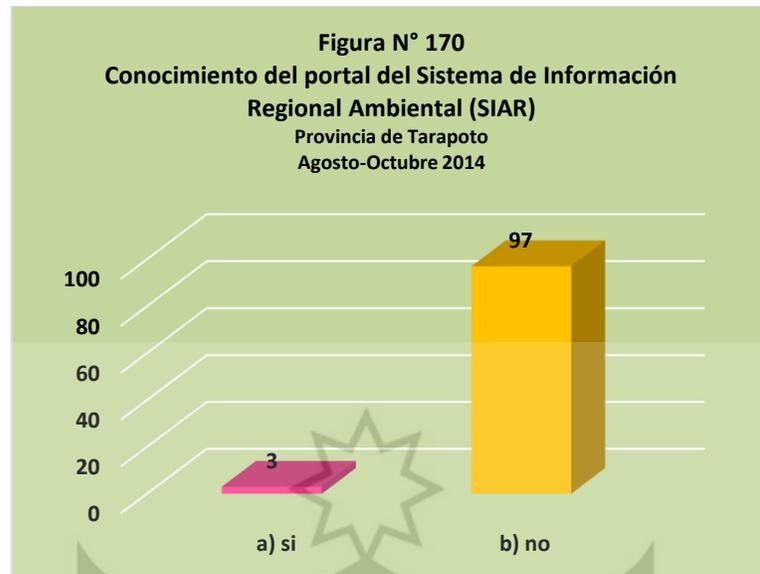
Elaboración: Propia

El 67% de empresarios encuestados NO conoce a la Autoridad Regional Ambiental – ARA (Figura N° 168).



Elaboración: Propia

El 88% de los empresarios encuestados dijo que sí conocía el plan de manejo de residuos sólidos municipales (Figura N° 169).

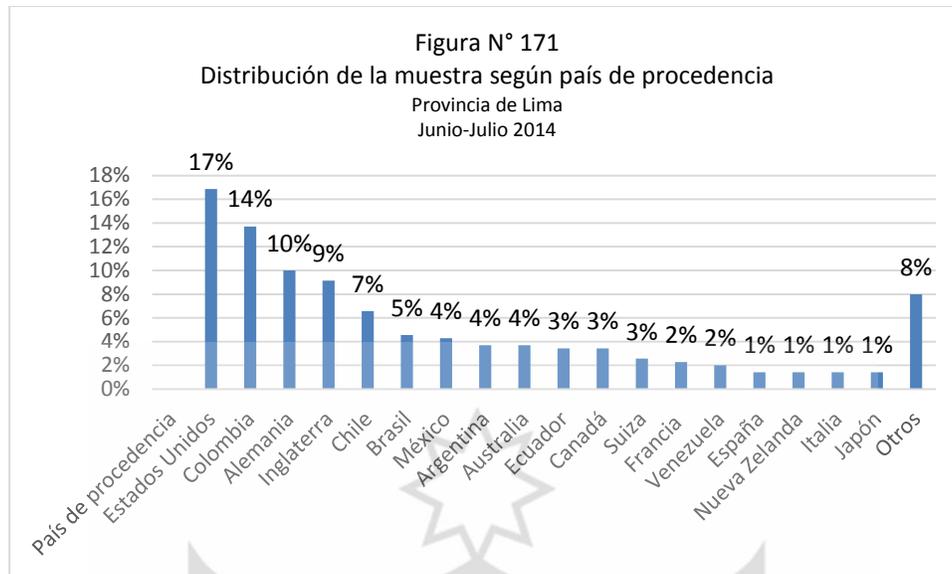


Elaboración: Propia

El 97% de los empresarios encuestados dijo conocer el portal del sistema de información regional ambiental (Figura N° 170).

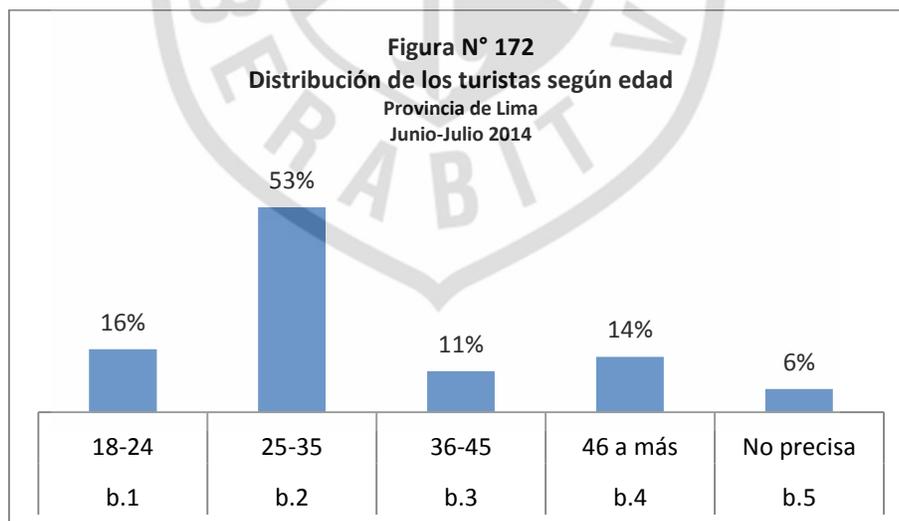
#### 4.1.6 Demanda potencial, turistas extranjeros encuestados en Lima

También se incluyó un estudio de la demanda potencial hacia este destino. Con esa finalidad se aplicó en la ciudad de Lima, entre los meses de junio y julio del 2014, 350 encuestas a turistas extranjeros. Estos fueron los resultados:



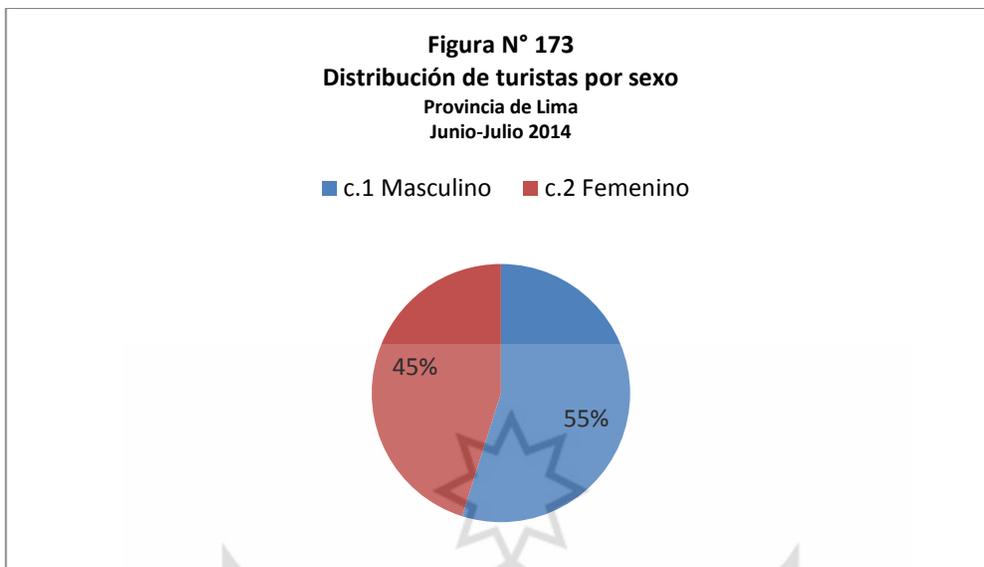
Elaboración: Propia

Del 100% de los turistas que conformaron la demanda potencial y que fueron encuestados en Lima, el 17% fue de Estados Unidos, el 14% de Colombia y el 10% de Alemania (Figura N° 171).



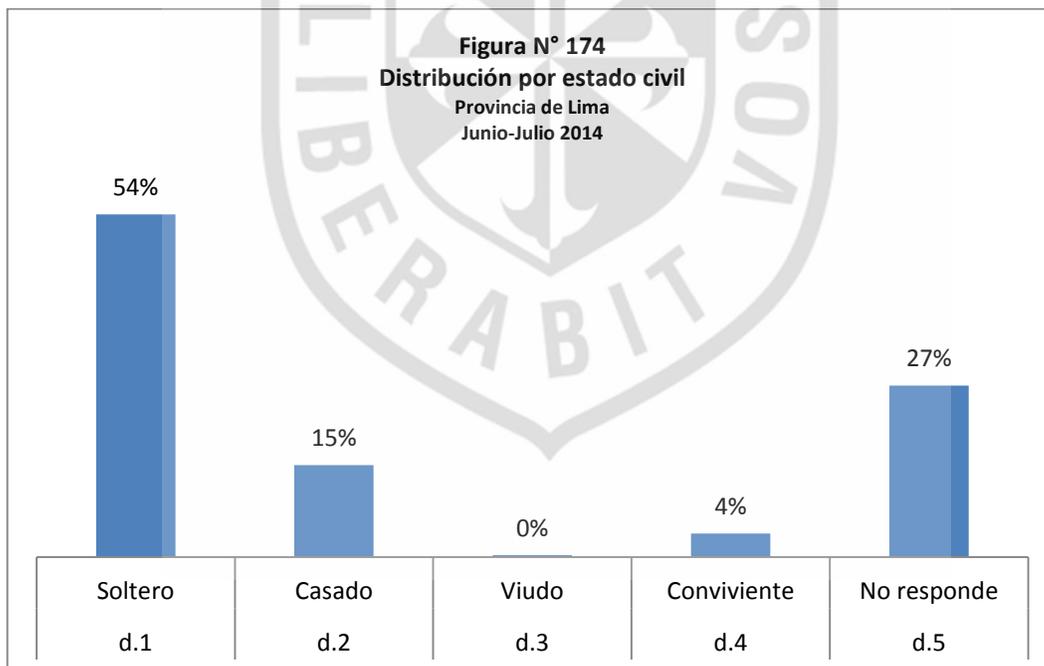
Elaboración: Propia

El 53% de los turistas encuestados en Lima tenían entre 25 y 35 años (Figura N° 172)



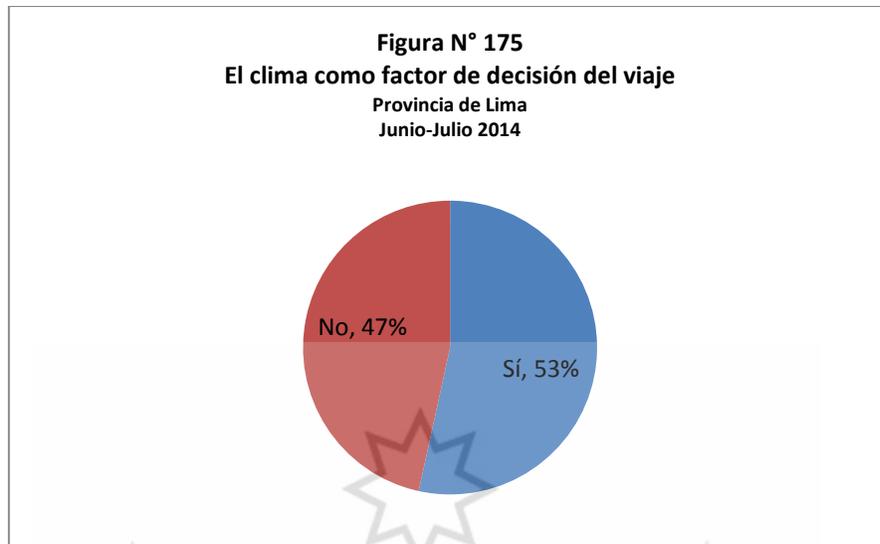
Elaboración: Propia

De los turistas encuestados en Lima, el 55% fueron hombres (Figura N° 173).



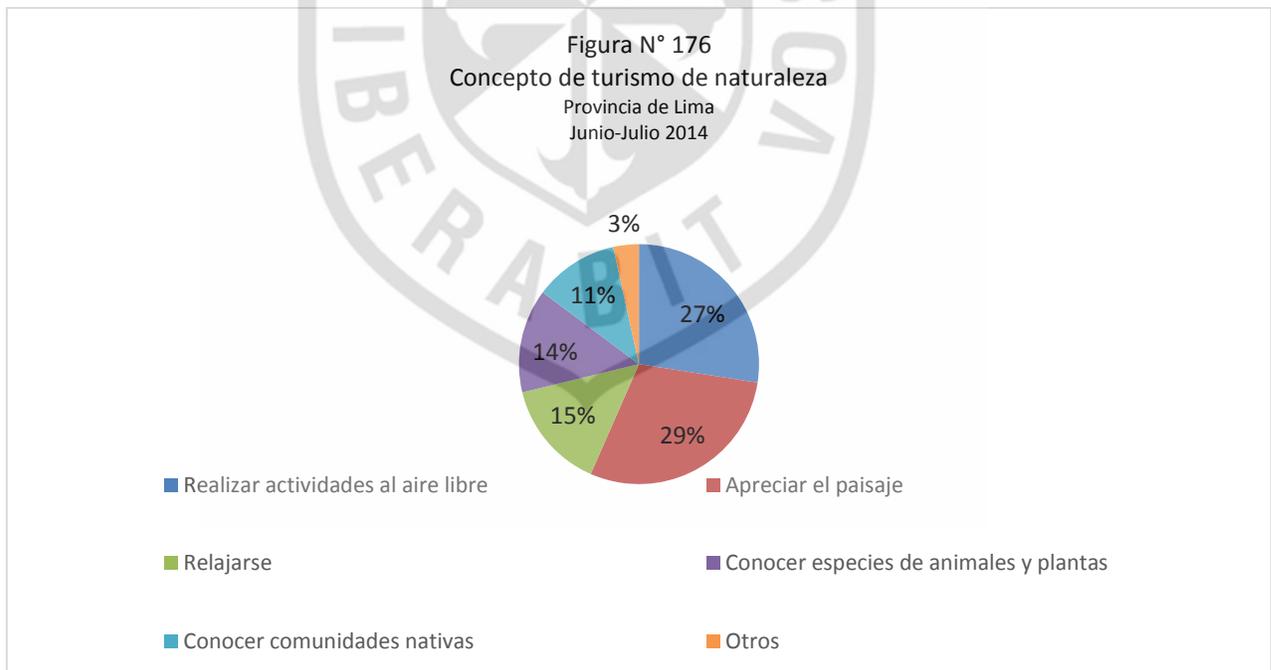
Elaboración: Propia

El 54% de los turistas encuestados en Lima, era soltero (Figura N° 174).



Elaboración: Propia

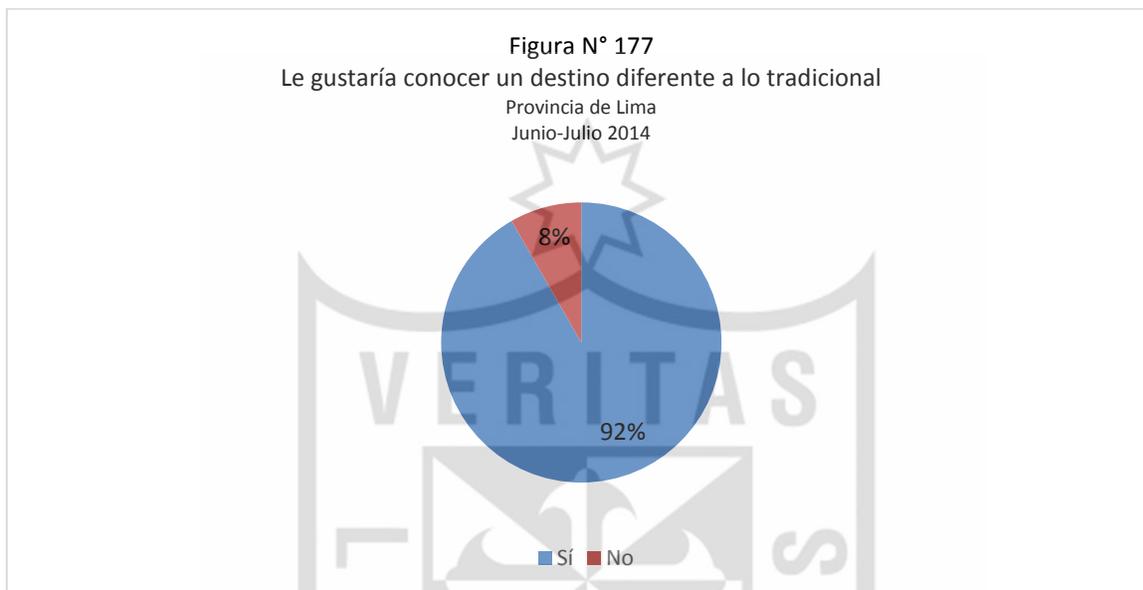
El 53% de los encuestados consideró al clima como un factor decisivo a la hora de elegir un destino de viaje (Figura N° 175).



Elaboración: Propia

Del 100% de turistas encuestados en Lima para analizar la demanda potencial, el 29% define al turismo de naturaleza como actividad para apreciar el paisaje (Figura N° 176).

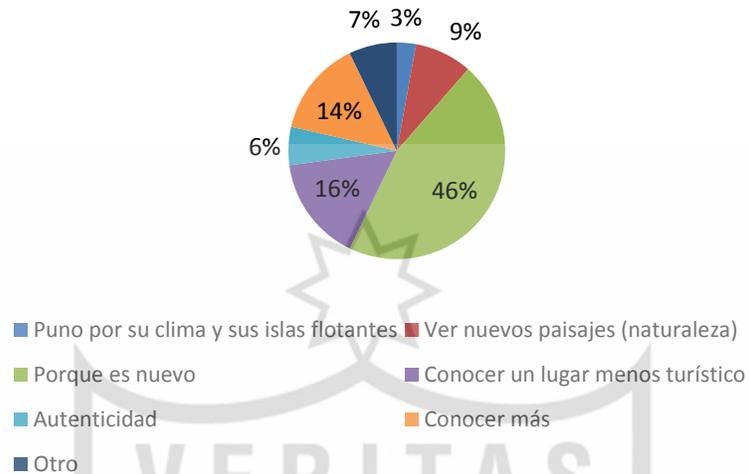
Opción múltiple.



Elaboración: Propia

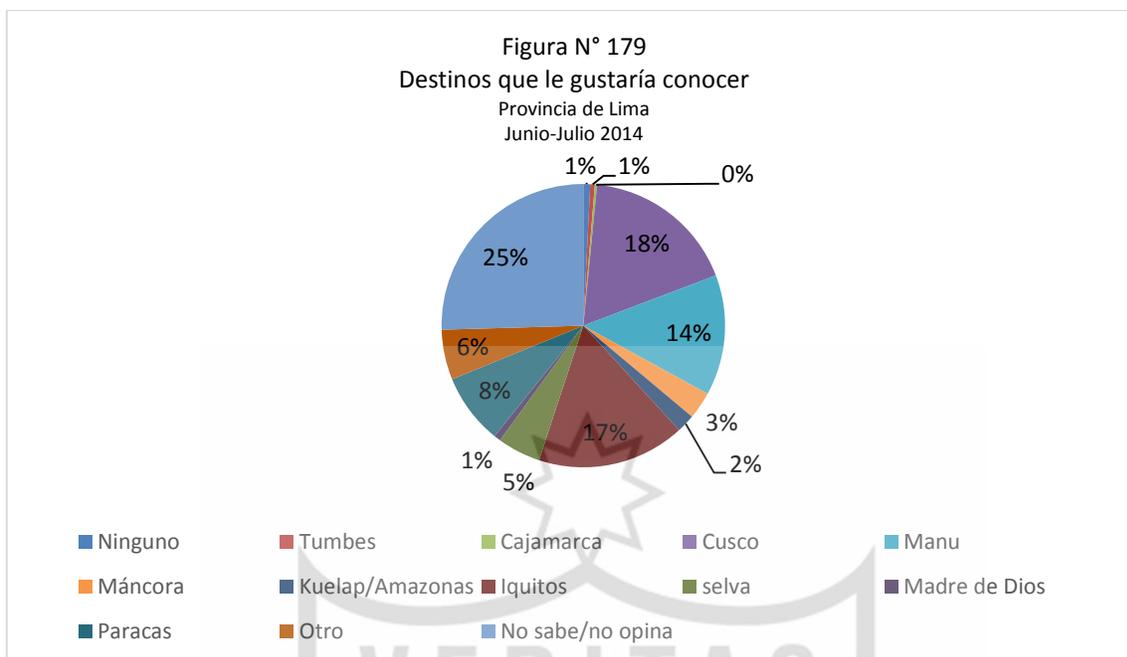
El 92% de los encuestados afirmó su interés en conocer un destino diferente a lo tradicional (Figura N° 177).

Figura N° 178  
Razones para conocer un destino diferente a lo tradicional  
Provincia de Lima  
Junio-Julio 2014



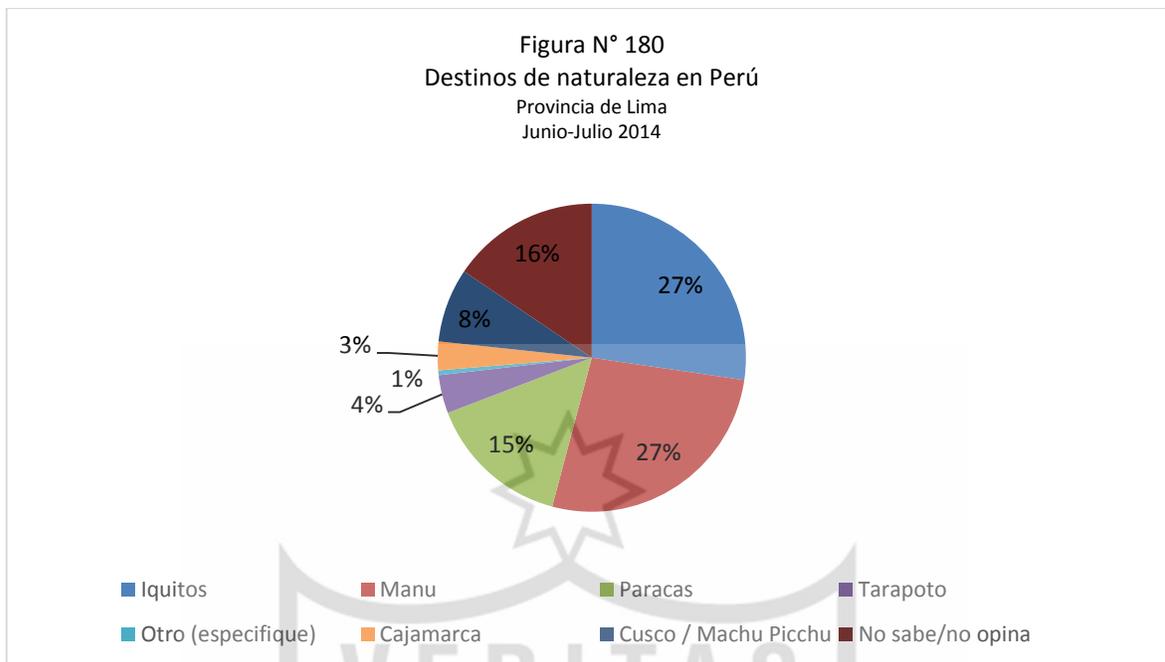
Elaboración: Propia

El 46% de los encuestados dijo que la razón principal para conocer un destino distinto a lo tradicional es porque es nuevo; y, el 16% dijo que es porque es menos turístico (Figura N° 178)



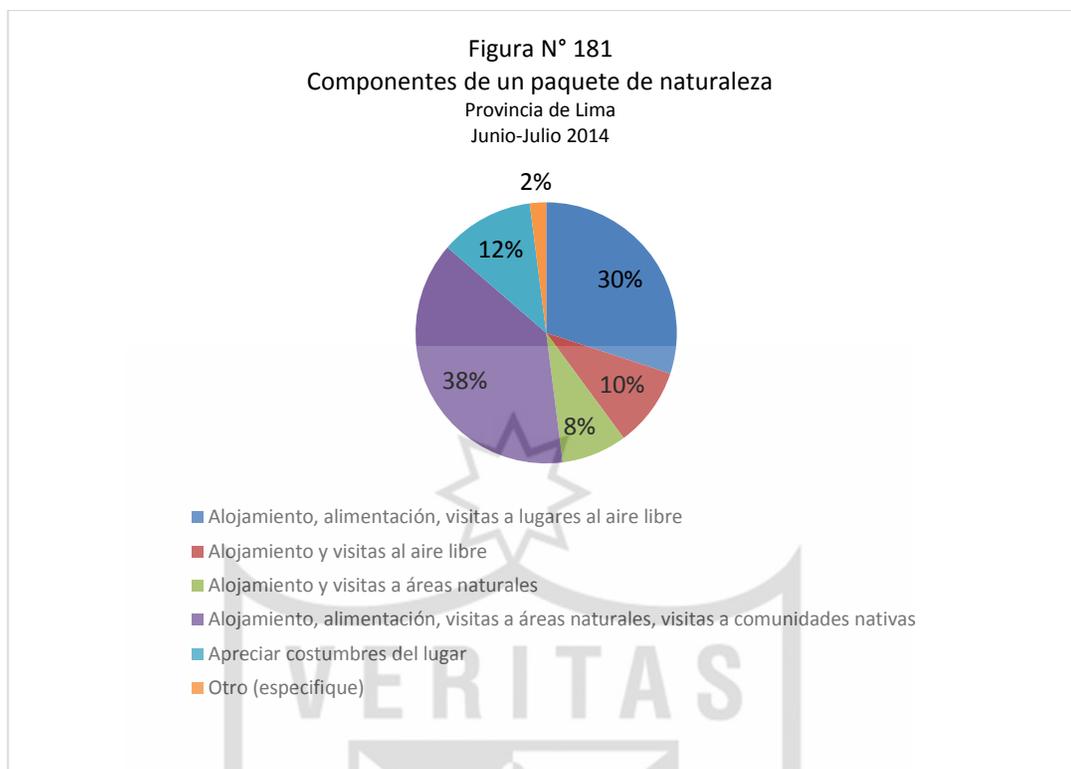
Elaboración: Propia

El 25% de los turistas encuestados no sabía o no seleccionó ninguno de los destinos mencionados como destinos de naturaleza; el 18% mencionó Cusco y el 17% mencionó Iquitos (Figura N° 179)- Opción múltiple.



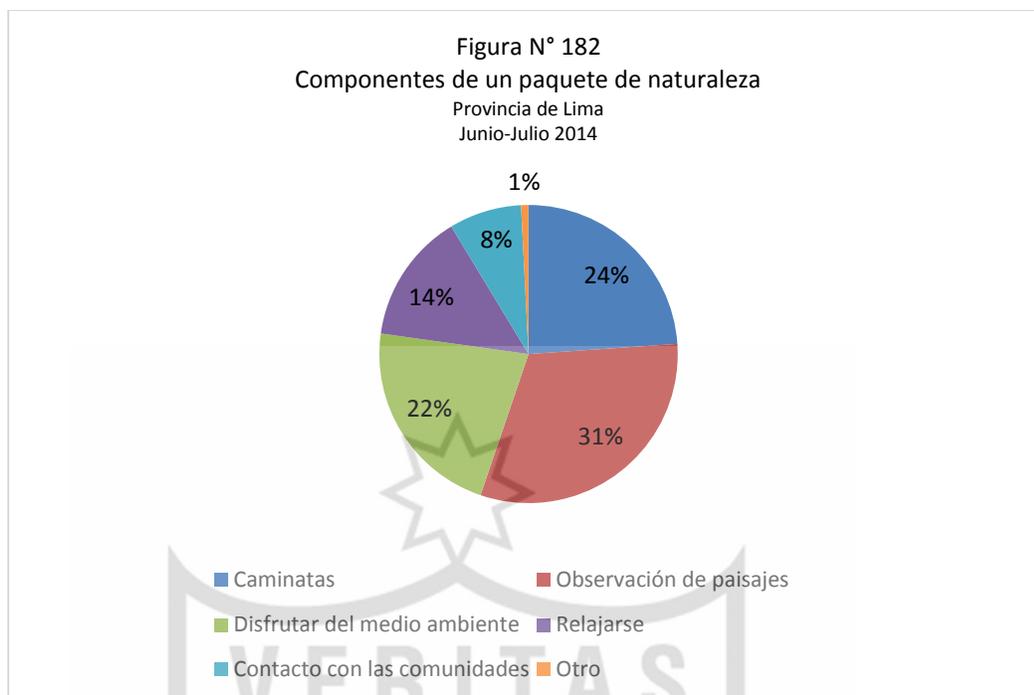
Elaboración: Propia

El 54% de los encuestados en Lima, asoció un destino de naturaleza con Iquitos (27%) y Manu (27%). El 16% no supo precisar y el 15% mencionó Paracas (Figura N° 180) - Opción múltiple.



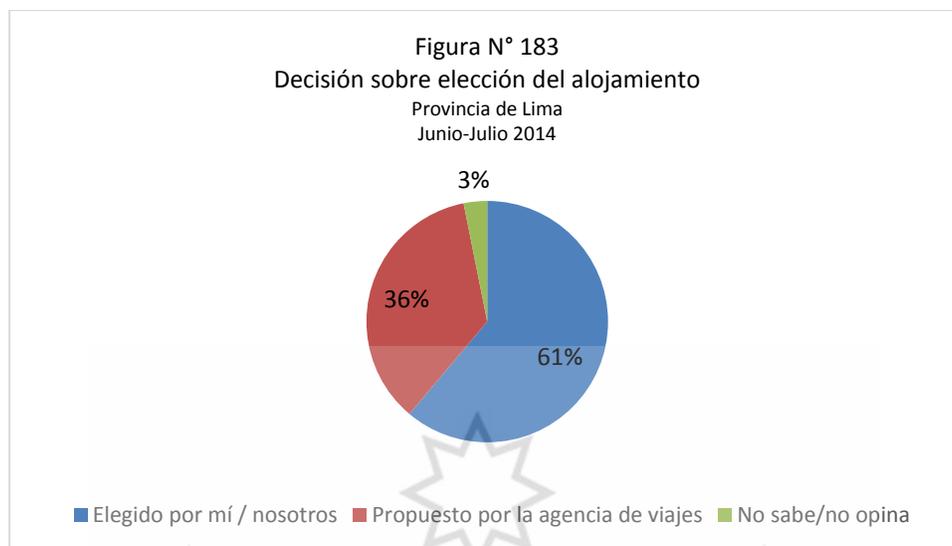
Elaboración: Propia

El 38% de los encuestados sostuvo que un paquete de naturaleza debe tener: alojamiento, alimentación, visitas a áreas naturales, visitas a comunidades nativas; el 30% dijo que debe tener alojamiento, alimentación y visitas (Figura N° 181) – Opción múltiple.



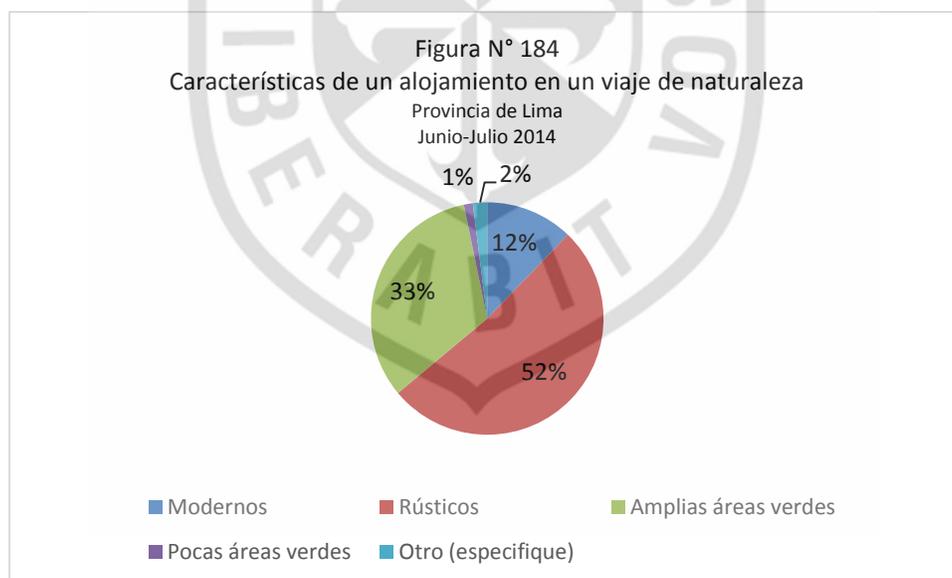
Elaboración: Propia

El 31% de los encuestados dijo que como parte del paquete de naturaleza, éste debe incluir la observación de paisajes, disfrutar del medio ambiente (22%), caminatas (24%) (Figura N° 182) – Opción múltiple.



Elaboración: Propia

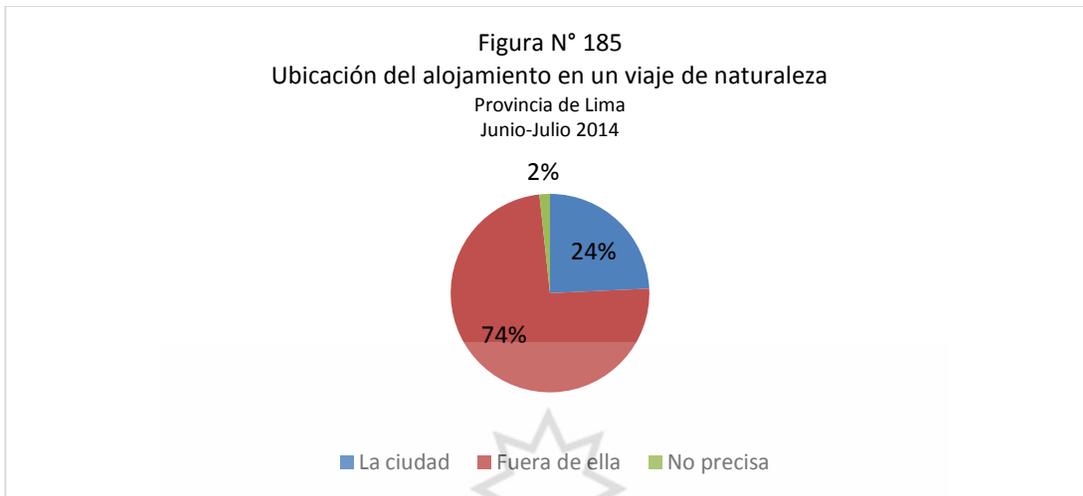
El 61% de los encuestados sostuvo que serían ellos quienes elegirían el tipo de alojamiento a ocupar en el destino (Figura N° 183).



Elaboración: Propia

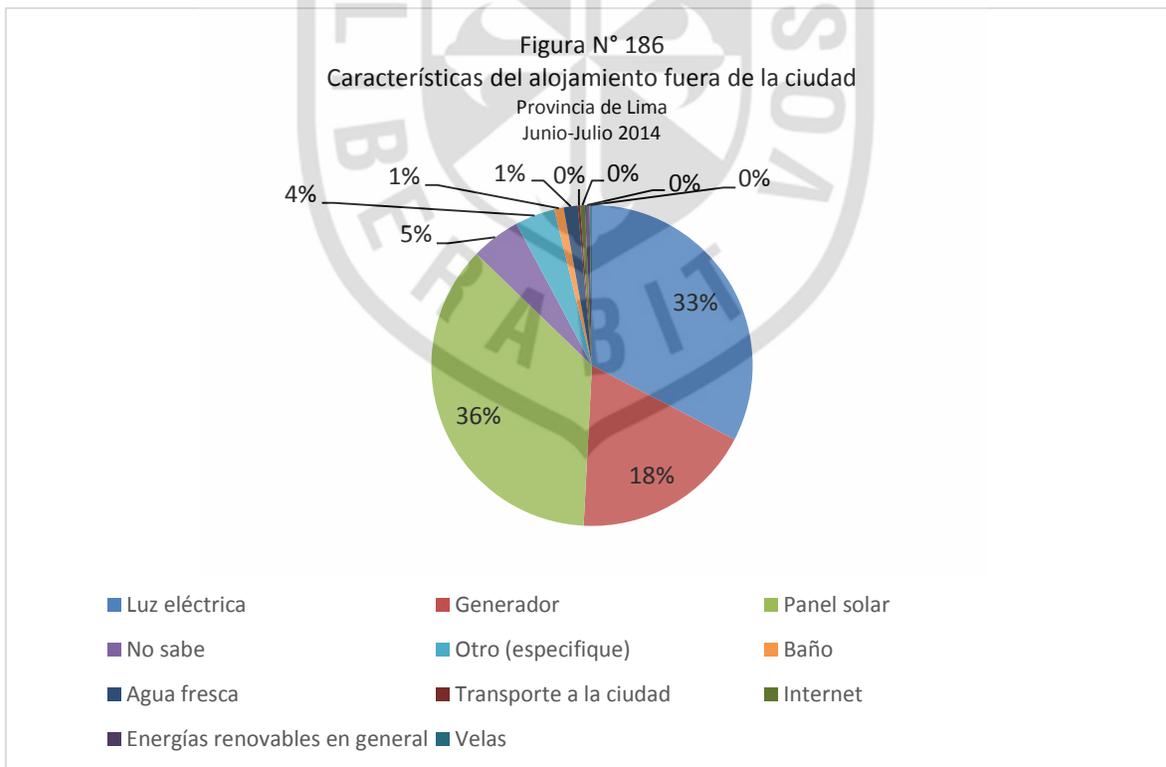
El 52% de los encuestados dijo que el alojamiento debería ser rústico (Figura N° 184)

– Opción múltiple.



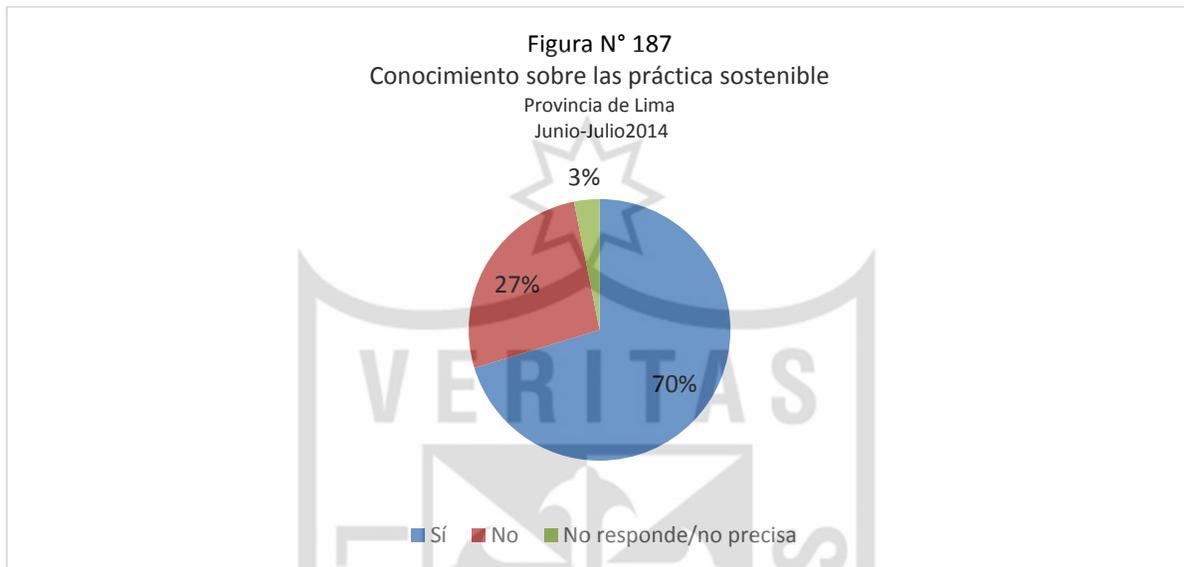
Elaboración: Propia

El 74% de los encuestados sostuvo que el alojamiento debería estar ubicado fuera de la ciudad (Figura N° 185).



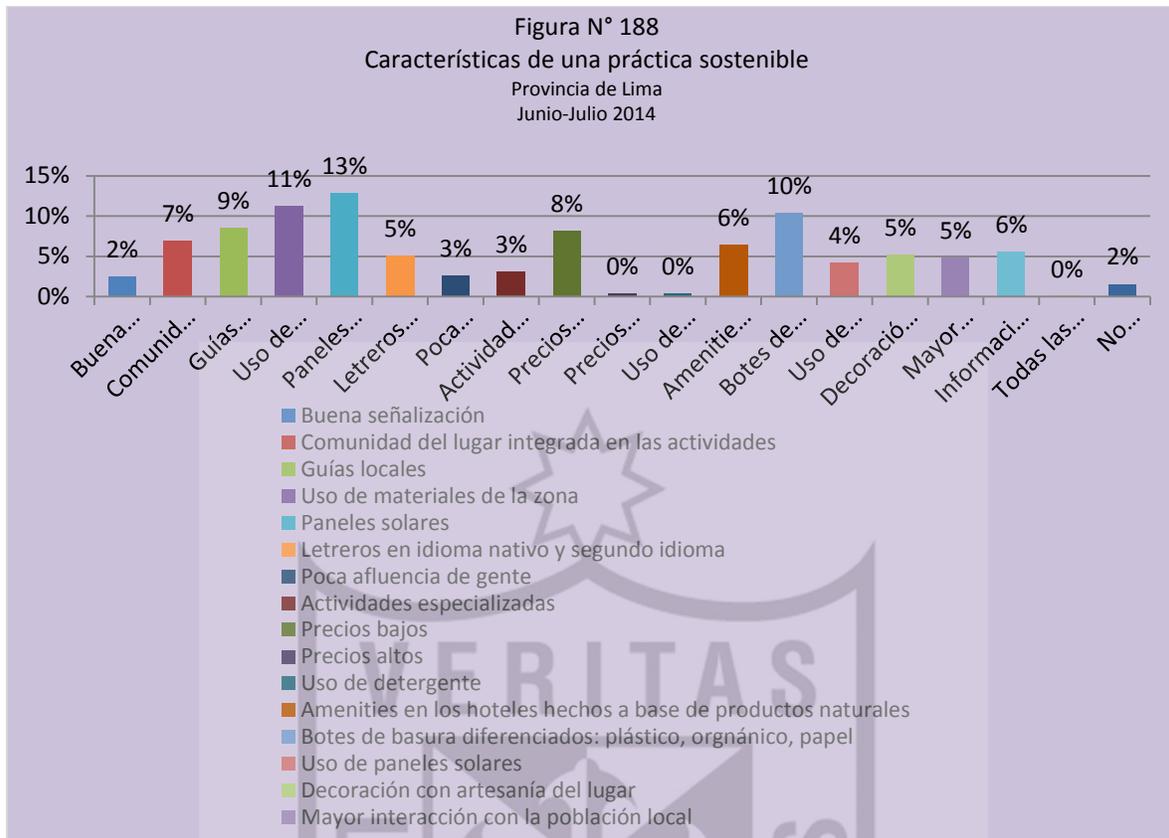
Elaboración: Propia

En cuanto las características que el alojamiento fuera de la ciudad debería tener, nadie (0%) mencionó el uso de energías renovables en general (Figura N° 186) – Opción múltiple.



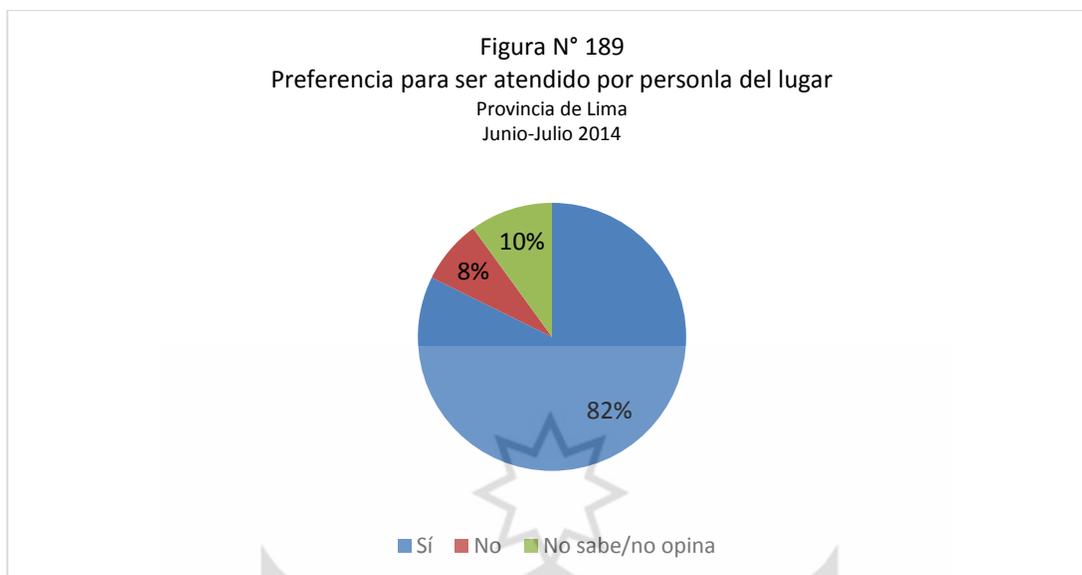
Elaboración: Propia

El 70% de los encuestados afirmó haber escuchado el término práctica sostenible (Figura N° 187).



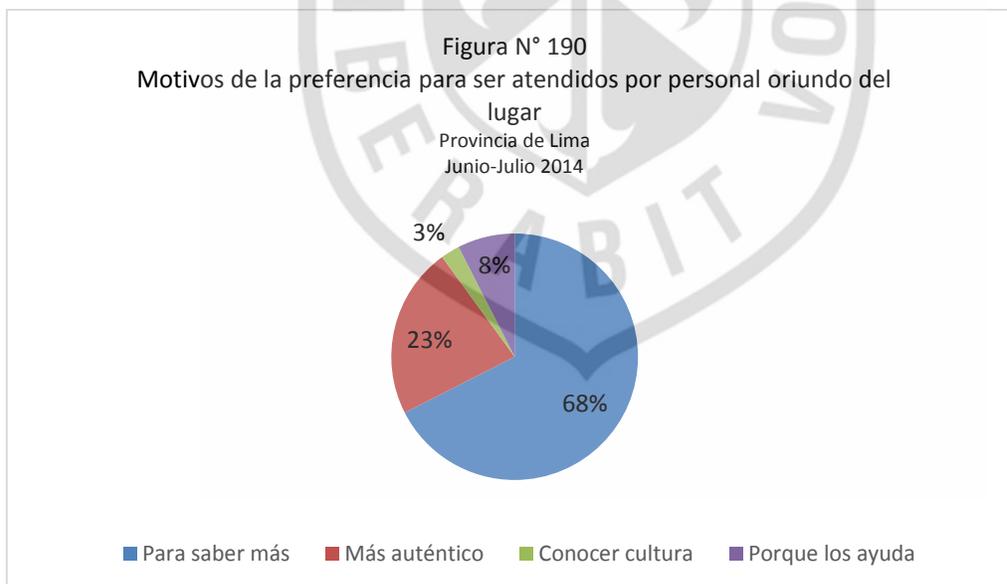
Elaboración: Propia

Entre las características de una práctica sostenible, el 13% mencionó el uso de paneles solares, el 11% uso de materiales de la zona, el 10% uso de botes diferenciados para la basura (Figura N° 188) – Opción múltiple.



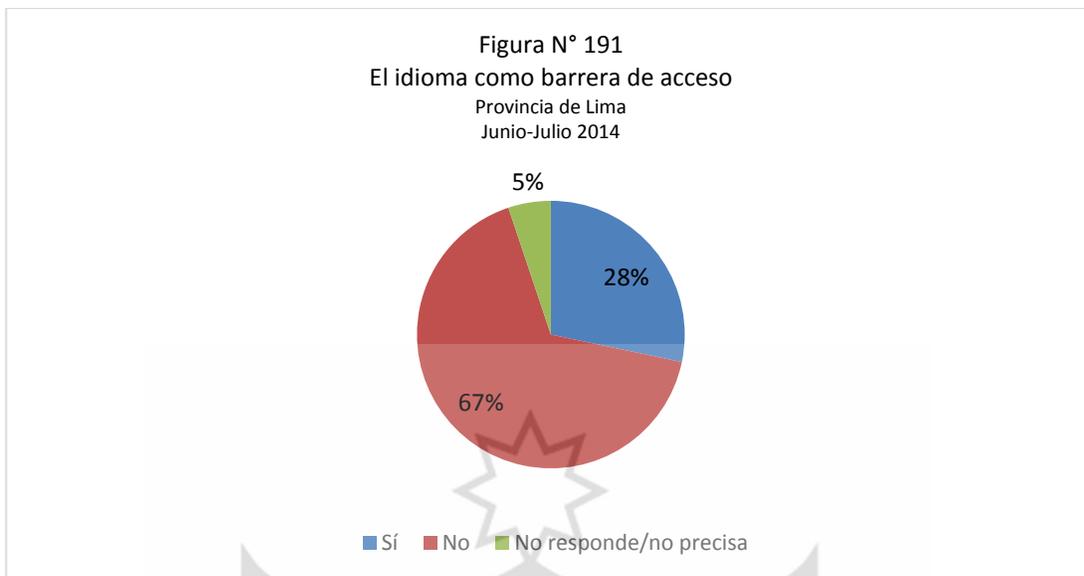
Elaboración: Propia

El 82% de los encuestados dijo que le gustaría ser atendido por personal del lugar (Figura N°189)



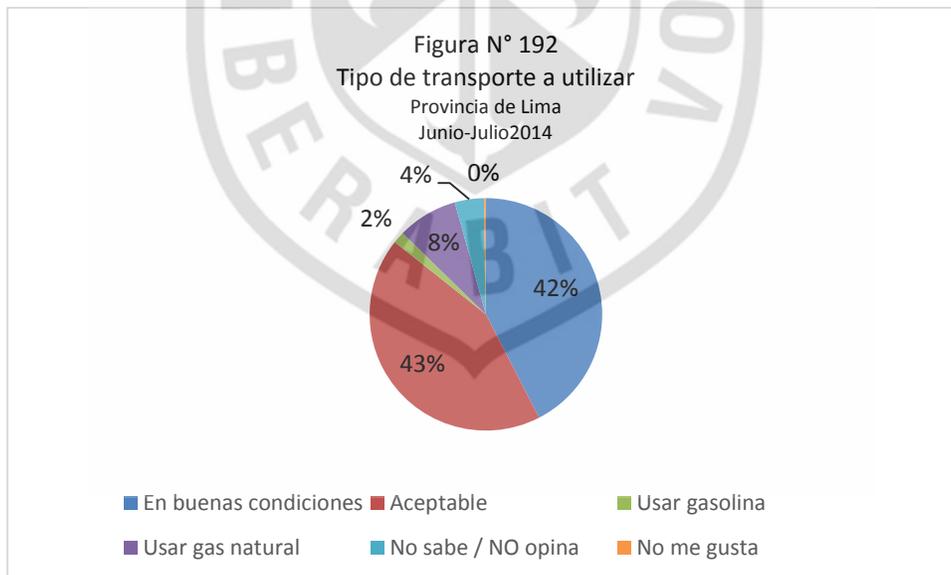
Elaboración: Propia

Al preguntar sobre los motivos por el que preferían ser atendidos por personas del lugar, el 68% dijo que era para saber más (Figura N° 190).



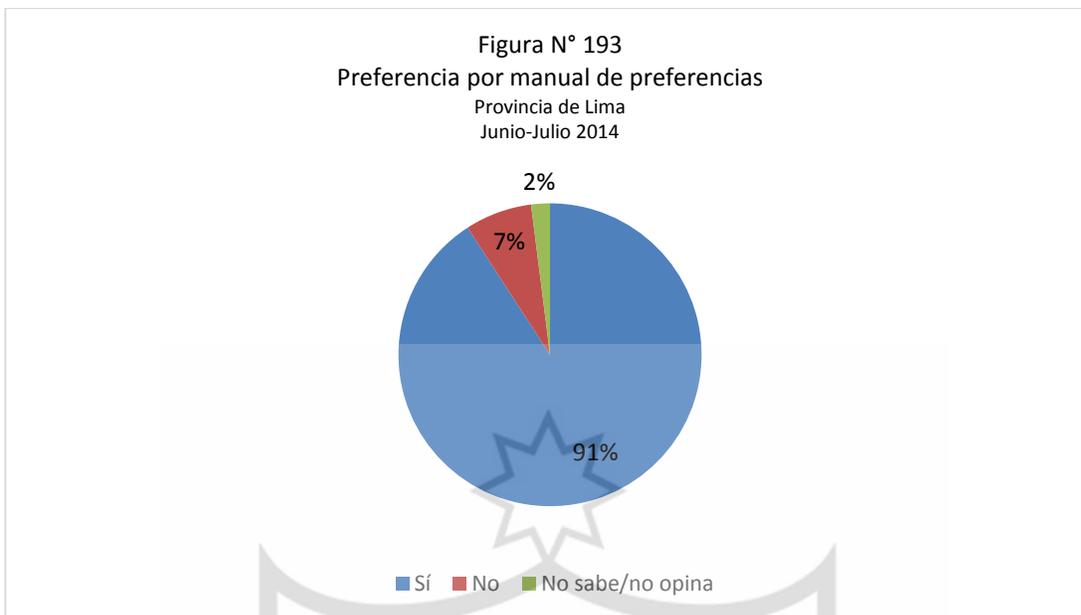
Elaboración: Propia

Del 100% de encuestados en Lima, el 67% dijo que el idioma no era para ellos ninguna barrera (Figura N° 191).



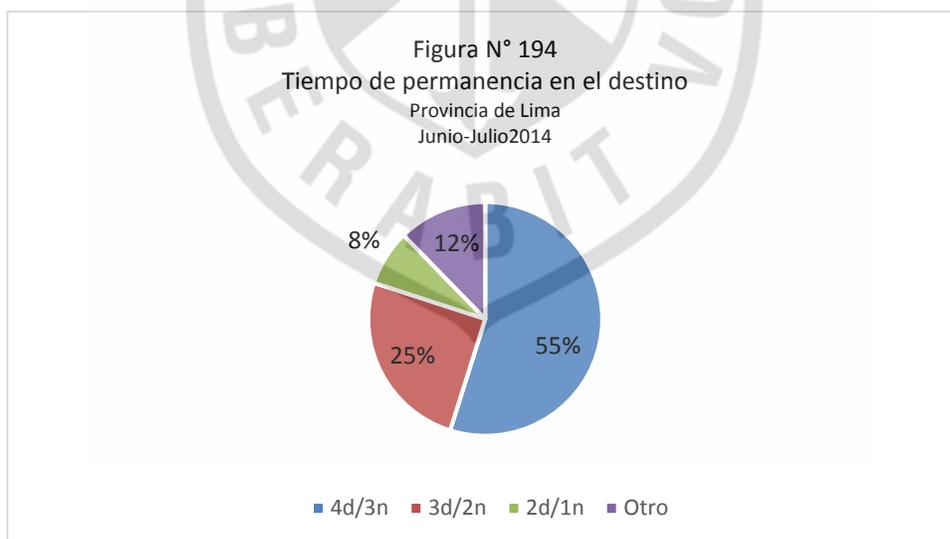
Elaboración: Propia

Al ser preguntado sobre cómo tendría que ser el transporte, el 85% mencionó en buenas condiciones (42%) y aceptable (43%) (Figura N° 192).



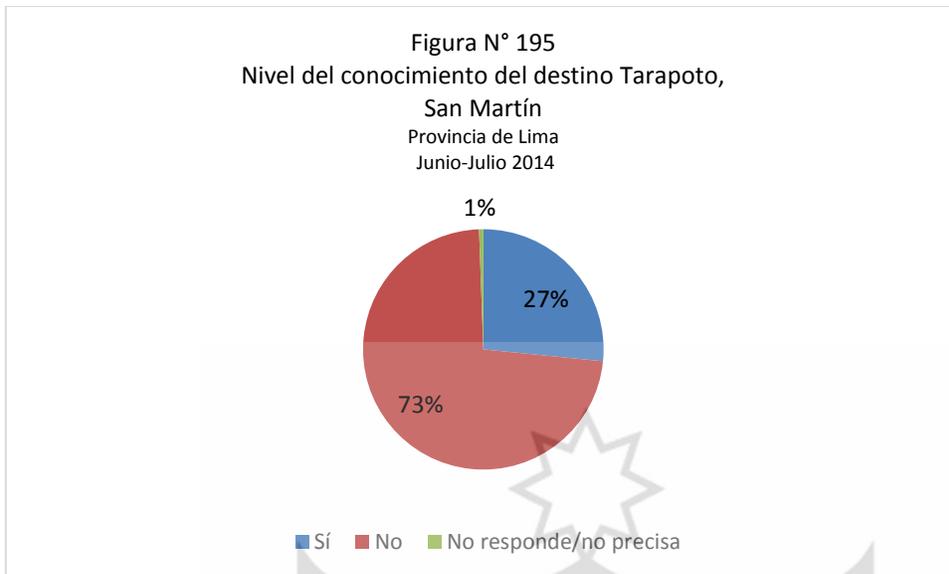
Elaboración: Propia

El 91% dijo que le gustaría recibir un manual con indicaciones sobre cómo desenvolverse en el destino (Figura N° 193).



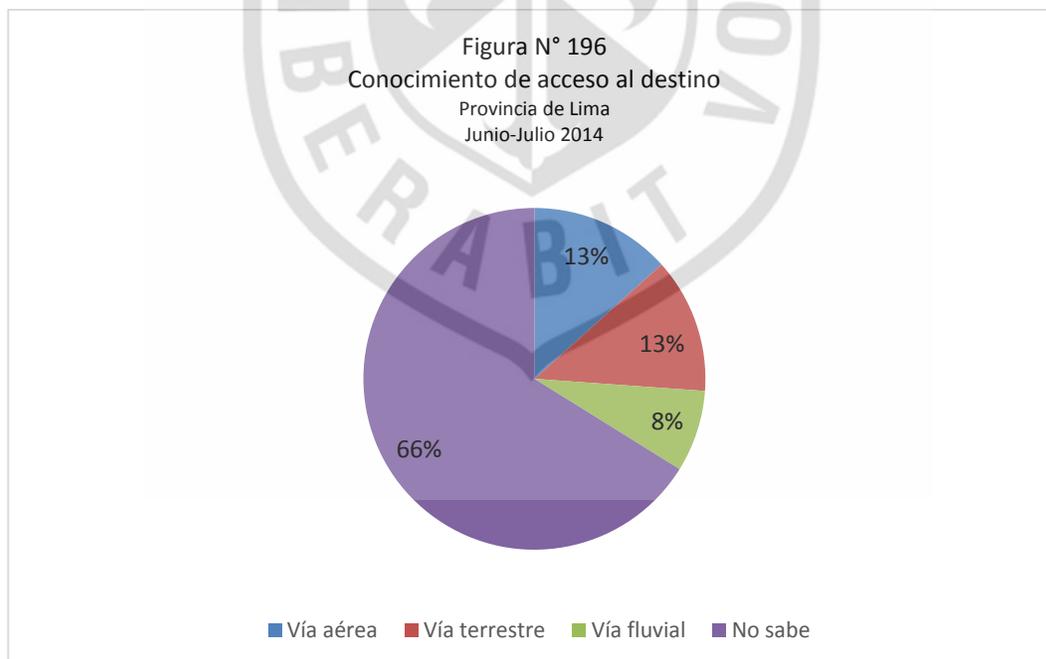
Elaboración: Propia

El 55% de los encuestados en Lima dijo que permanecería 4días/3 noches en el destino Tarapoto (Figura N° 194)



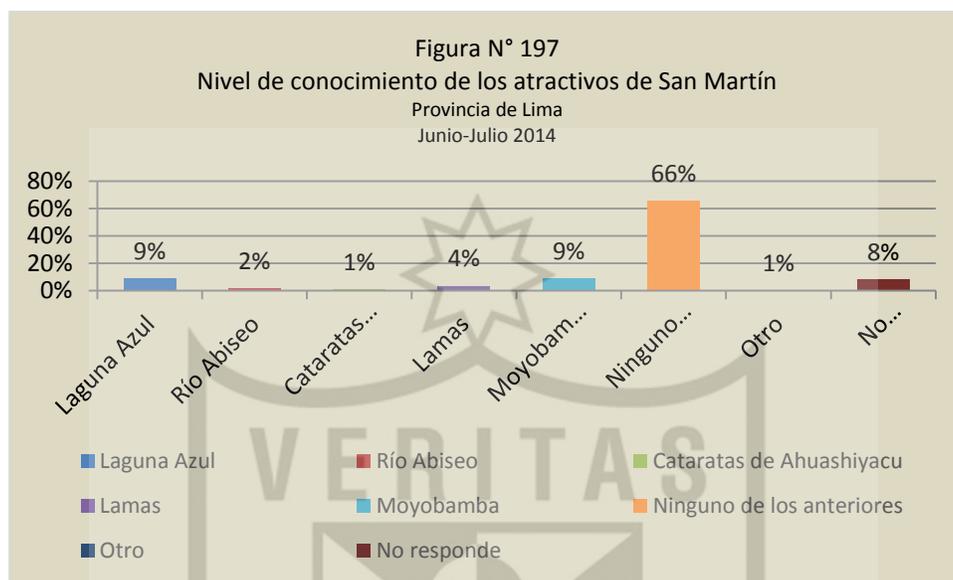
Elaboración: Propia

El 73% de los turistas encuestados en Lima dijo haber escuchado hablar del destino Tarapoto (Figura N° 195)



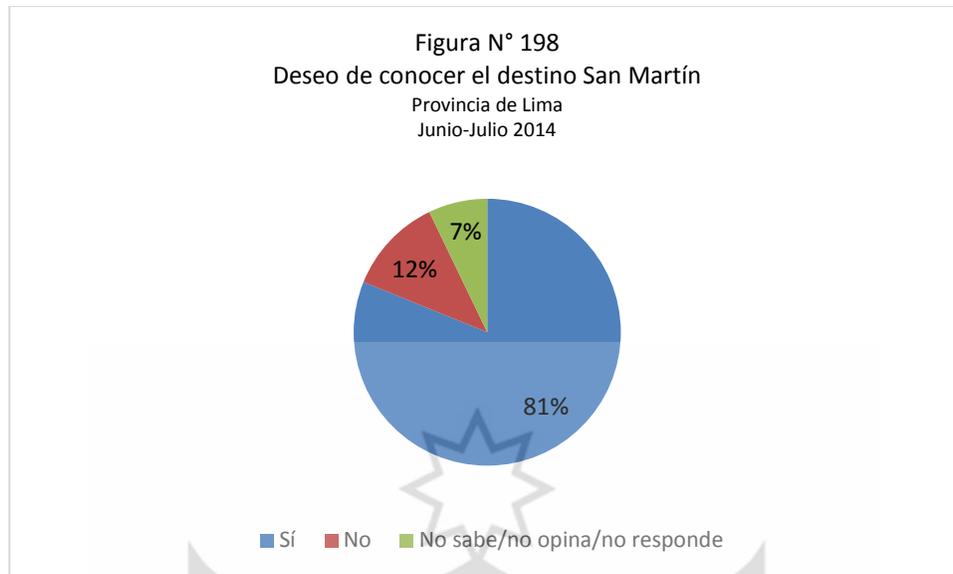
Elaboración: Propia

De los turistas encuestados en Lima, el 66% no sabía cómo llegar al destino Tarapoto (Figura N° 196).



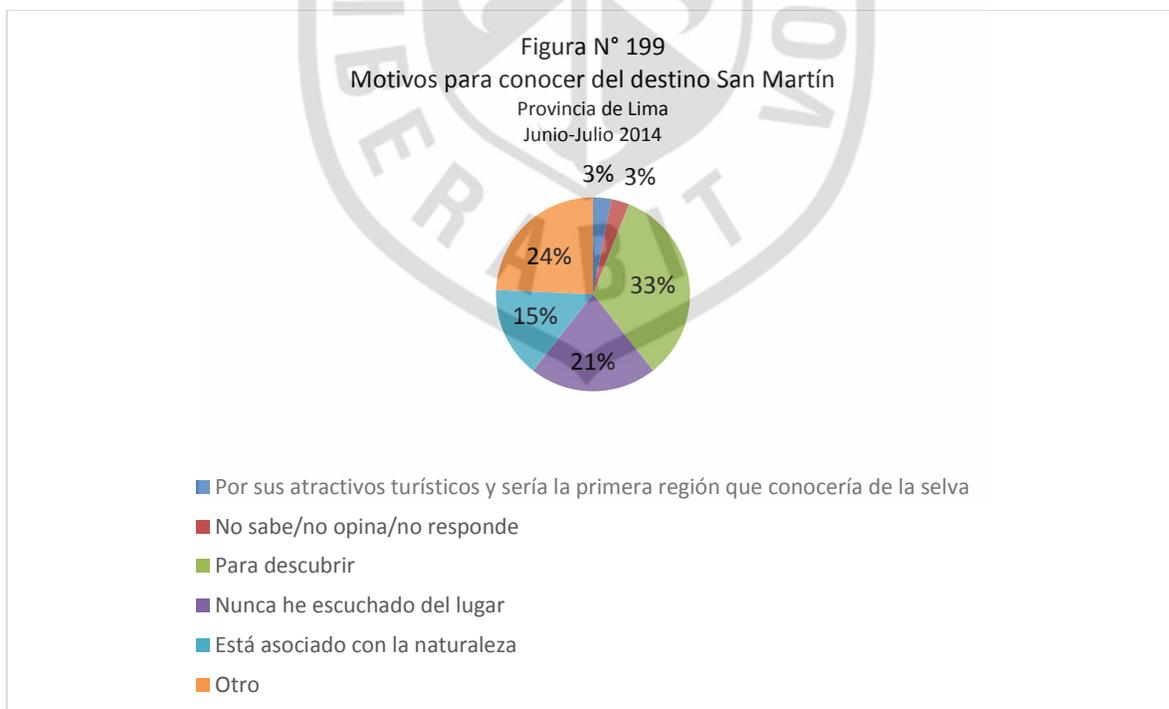
Elaboración: Propia

El 66% de los encuestados no conocía los principales atractivos de Tarapoto, sólo el 9% identificó la Laguna Azul como atractivo (Figura N° 197)



Elaboración: Propia

El 81% de los turistas encuestados en Lima manifestó su deseo de conocer el destino Tarapoto en San Martín (Figura N° 198).



Elaboración: Propia

El 33% de los que manifestaron su deseo de conocer el destino, dijo que lo haría para descubrir; el 24% no supo dar un motivo y el 21% porque nunca escuchó del lugar (Figura N° 199).



## 4.2 Entrevista a empresarios y autoridades

Siguiendo el guion propuesto para las entrevistas se obtuvo la siguiente información.

### 4.2.1 Sobre el turismo en la Región

En general los entrevistados se muestran de acuerdo con la idea de que el turismo en la región ha crecido sostenidamente en los últimos años. Pero, que sin embargo, se debe trabajar en diversificar la oferta y mejorar el servicio.

Representante de APAVIT:

“En el receptivo estamos un poco bajo, no tenemos mucho turismo receptivo, la mayor parte del turismo es nacional el 99%, la mayor parte son de Lima; y el problema que tenemos acá (motocarristas, etc.) y mucho pirata en lo que es transporte turístico; el problema radica en las autoridades que no actúan rápidamente.”

Representante de CANATUR:

“Te explico el turismo en San Martín ha crecido enormemente, el año pasado hemos superado a la ciudad de Iquitos en lo que es turismo nacional. El receptivo no tenemos, de los 900 a 20 000 arribos, el 2% es turismo receptivo. Viene de varias nacionalidades vienen de Chile, Ecuador, europeos, ingleses y franceses”

Sobre las medidas que se han implementado, señalan que hay una clara propuesta desde las empresas privadas, sobre todo, para mejorar el nivel de

competitividad. Al respecto de la capacitación señalan que esta se da de manera permanente y articulada con la DIRCETUR.

Representante de DIRCETUR:

“Si uno de los objetivos del PERTUR es mejorar la calidad de los servicios turísticos, lo cual se ha venido trabajando en toda la región con el proyecto DECAPROTUR y este proyecto también tiene como componente la calidad en los servicios turísticos.”

Representante del Gobierno Regional:

“Lo que tenemos en el plano de PERTUR son planes operativos; existe un plan institucional anual que hace todos los años y obviamente desde la región tenemos un plan estratégico institucional si queremos mirar solamente DIRCETUR. La CARETUR cuenta con su plan operativo y todos estos planes están consensuados. Todos los gremios también cuentan con su plan de trabajo. Y no se encuentran duplicidad de roles.”

#### 4.2.2 Sobre la situación del turismo de naturaleza en la región

Sobre lo referido al turismo de naturaleza, mencionan los atractivos que podrían emplearse en este sentido y además, señalan la importancia de trabajar este

segmento. Sin embargo, todavía se presentan inconsistencias alrededor de lo que entienden por esta práctica.

#### **4.3 Propuesta innovadora de turismo de naturaleza para la Región San Martín.**

##### **Turismo científico de naturaleza en el Bosque de Protección Alto Mayo**

Luego de haber analizado los resultados obtenidos en el trabajo de campo se ha diseñado una propuesta de turismo de naturaleza, con el fin de innovar la oferta turística de la Región San Martín. Tal como hemos visto a lo largo de la tesis, un problema recurrente es que el turismo de naturaleza que se practica en esta región es de tipo convencional. En ese sentido hacemos una propuesta de carácter especializado, para con ello, incentivar a otros segmentos de turistas.

El Turismo científico puede definirse como:

Un segmento del turismo de intereses especiales, donde los productos se coordinan con el desarrollo de conocimientos científicos, generando oportunidades de apoyo para las investigaciones, así como transferencia de conocimientos al público no especialista (CIEP, 2011, en línea).

Esto significa que existe un segmento de personas especialistas en temas de naturaleza, ya sea por su formación profesional o por sus prácticas laborales, que se presenta como un nicho de mercado poco estudiado en el contexto de la Región San Martín, tanto de forma académica como comercial.

El turismo científico, tiene además, tipos o modalidades. Según Bournalon y Mao (2011) este se puede clasificar en cuatro, las mismas que tienen características particulares.

Tipo de Turismo científico	Descripción
El turismo aventura de dimensión científica	“asociar las dimensiones científicas a las prácticas de exploración, de aventura o deportivas. La investigación científica puede tener un lugar variable en la motivación del desplazamiento turístico: simple excusa, pretexto o justificación o, al contrario, puede constituir la motivación principal de la práctica” (p.78).
El turismo cultural de contenido científico	“La dimensión científica es una parte de la oferta, lo que la distingue de los productos turísticos clásicos. Las nociones de cultura y de patrimonio poseen aquí una definición extensa que integra los ambientes naturales y sociales y las dimensiones históricas y territoriales” (p.80).
El eco-voluntariado científico	“Esta tercera forma es cercana al “ecoturismo científico” presentado anteriormente, pero agrega una participación directa y activa del turista / voluntario en la construcción y el desarrollo de la actividad de investigación científica” (p.82).
Turismo de investigación científica	“El turismo de investigación o de expedición científica, involucra directamente a investigadores que viajan por razones de trabajo o de experimentación a terreno, por colaboraciones o intercambios internacionales o reuniones, congresos, seminarios o coloquios” (p.84).

Figura N° 200 Tipo de Turismo científico. Fuente: Bournalon, F., & Mao, P. (2011). Las formas del turismo científico en Aysén, Chile. Gest. tur. (Valdivia), (15), 74-98. Elaboración: Propia.

En ese sentido la propuesta que hace la tesis toma como base el Plan Maestro realizado por el Instituto Nacional de Recursos Naturales – Inrena (2008), el único que tiene la zona hasta el día de hoy:

El Bosque de Protección Alto Mayo se encuentra en la selva norte del Perú en la región San Martín, entre las coordenadas 5°23'21" S, 6°10'56"

S, 77° 43'18" W, 77° 12' 17" W y a altitudes que van desde un poco más de 700 hasta cerca de 4 000 msnm aproximadamente.

La citada área comprende el distrito de Moyobamba, ubicado en la provincia del mismo nombre y distritos de Rioja, Elías Soplín Vargas, Nueva Cajamarca, Awajún y Pardo Miguel en la provincia de Rioja. Además incluye un pequeño sector del distrito de Vista Alegre, en la provincia de Rodríguez de Mendoza, departamento de Amazonas (Inrena, 2008, p.28).

Dentro de los recorridos turísticos destacan los siguientes puntos de interés ya sea por su valor paisajístico como por las posibilidades de estudio desde las diferentes ciencias:

- las Cuevas de Palestina,
- el Mirador de las Rocas,
- la Reserva Arena Blanca,
- el Mirador del BPAM,
- el Puesto de Control Venceremos,
- la playa Las Mariposas.

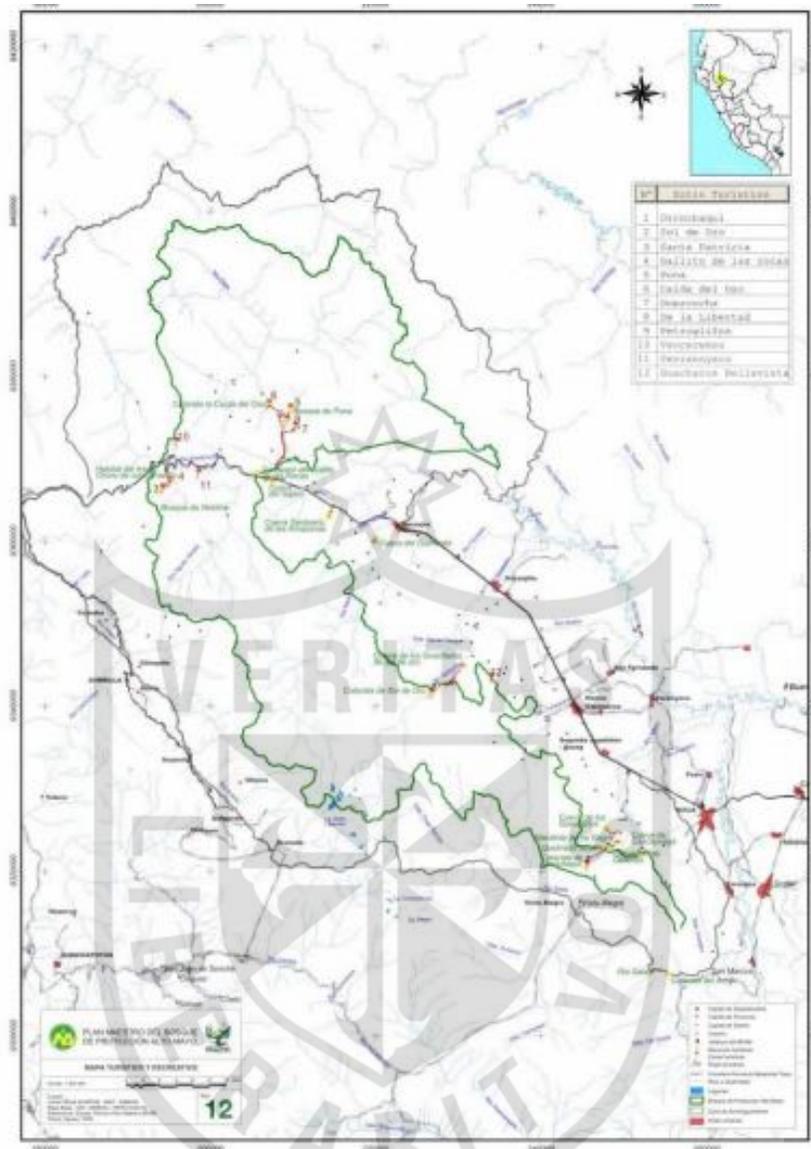


Figura N°201 Vista del Mapa Turístico y Recreativo del BPAM. Fuente y elaboración: Inrena. (2008). Plan Maestro del Bosque de Protección Alto Mayo 2008 – 2013. Lima: Inrena.

Es importante clarificar que no se pueden hacer recorridos cerrados o pre establecidos, ya que dependerá del interés de los científicos que decidan hacer los

mismos. Es decir, un aspecto básico de este tipo de turismo es la capacidad de diseñar productos hechos a la medida del solicitante. Anotamos, además, que estas prácticas se enmarcan los parámetros de la sostenibilidad.

Un primer aspecto a tratar es la viabilidad de la propuesta. El Plan Maestro (Inrena, 2008), nos dice que las prácticas de turismo, evidentemente sostenible, se puede realizar en todas las áreas del Bosque con excepción del área de *Protección irrestricta*. Tal como podemos apreciar en la siguiente figura.

USOS	Zona de protección estricta	Zona silvestre	Zona de manejo de recursos	Zona de uso turístico y recreativo	Zona de recuperación	Zona de uso especial
Turismo sostenible	-	X	X	X	X	X
Recreación	-	X	X	X		
Investigación	X*	X	X	X	X	X
Educación ambiental	-	X	X	X	X	X
Capacitación	-		X	X	X	X
Forestal	-	-	-	-	-	-
Productos noMaderables	-		X			X
Caza	-		X			
Pesca	-		X	X		X
Sistemas agroforestales	-			X	X	X
Minero, hidrocarburos	-	-	-	-	-	-

\*excepcionalmente

Figura N° 202 Usos de las áreas del Bosque de Protección Alto Mayo. Fuente y elaboración: Inrena. (2008). Plan Maestro del Bosque de Protección Alto Mayo 2008 – 2013. Lima: Inrena.

El mismo documento establece lo siguiente en cuanto a la práctica turística:

BPAM [Bosque de Protección Alto Mayo] se encuentra en una zona privilegiada para el desarrollo ecoturístico, con un buen potencial de atractivos para el aviturismo especialmente y al impulso que PromPerú está dando al Corredor Nor-Amazónico y la carretera Marginal que lo atraviesa. Se prioriza el uso turístico, en aquellas zonas donde ya se realizan actividades y donde se espera brinde una alternativa sostenible a las poblaciones aledañas. Ambas zonas se encuentran intervenidas y pasarán por procesos de recuperación de los atractivos naturales del paisaje. En lo posible se ubicará la infraestructura en los centros poblados y lugares ya desboscados, para no alterar más el paisaje natural (Inrena, 2008, p.173).

Otro aspecto que debe proponerse es un área de gestión para las actividades turístico científicas en la zona. La misma que podría desarrollarse dentro de los alcances de los entes encargados de la gestión del BPAM, ya que el turismo forma parte de sus programas de acción, o a través de la inversión privada en la figura de concesión: “La actividad turística se podrá desarrollar bajo la modalidad de concesiones” (Inrena, 2008, p. 174).

Esta área de gestión debe tener las siguientes responsabilidades:

Responsabilidades	Descripción
Estudios de mercado correspondientes.	Involucra hacer directorios de universidades, institutos tecnológicos y de científicos. Presentar la oferta de manera atractiva, y diseñar y aplicar encuestas (perfil, satisfacción, entre otras).
Preparar Material	Parte de la selección de líneas temáticas para la preparación de material específico, para luego, diseñar e imprimir (o distribuir de manera virtual) el material específico.
Diseño y coordinación de actividades turísticas	Estas deben considerar los perfiles, los intereses y las posibilidades del BPAM.
Aspectos logísticos y presupuestales	Se debe de tener en cuenta los recursos que se tienen a la mano.
Promoción del área y de las actividades	Involucra el diseño de materiales así como la promoción a través de medios escritos y virtuales.

Figura N° 203 Responsabilidades del Área de gestión del turismo científico en el BPAM.  
Elaboración: Propia.

Desde aquí podemos partir a plantear lineamientos básicos sobre cómo debería organizarse esta práctica para que sea exitosa:

- Los turistas estarán acompañados por guías autorizados.
- Se respetará el proceso de vida silvestre, promoviendo el cuidado de la flora, fauna y paisajes.
- Se respetarán los procesos socio-culturales, promoviendo la salvaguarda del patrimonio cultural, material e inmaterial, de las comunidades de la zona.

- Toda actividad tomará en cuenta y promoverá la participación de la población local. Con el objetivo de aportar a la mejora de su calidad de vida.
- Fomentará las investigaciones y las publicaciones científicas sobre el BPAM.
- Permitirá el crear alianzas estratégicas entre las universidades, institutos tecnológicos y científicos con el área de gestión del BPAM.



## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **5.1 Discusión**

#### **5.1.1 Demanda real**

Para fines de la investigación se realizó un trabajo de campo que permitió estudiar y analizar tanto la demanda real en la provincia de Tarapoto, región San Martín; como en la provincia de Lima, departamento de Lima.

Esta investigación incluyó tanto las encuestas al personal que trabajaba en las diversas empresas que conforman la actividad turística, como entrevistas a sus líderes empresariales y autoridades regionales.

Lo que la investigación reveló sobre el comportamiento del turista extranjero en el destino Tarapoto es la falta de conocimiento sobre este mercado por parte de los diversos de los agentes de viaje, personal de hoteles, restaurantes y los líderes de dichas empresas. Así mismo, se pudo apreciar el trabajo desarticulado entre la organización pública y la empresa privada, evidenciada a través de las diversas entrevistas que se sostuvo con sus representantes y en el testimonio de los líderes de la actividad en la provincia de Tarapoto. Ninguno de los actores manifestó un conocimiento sobre lo que es certificación en práctica sostenible, ni los actores

directos, ni los empresarios, ni las autoridades regionales, conocían más allá del CALTUR, que es un reconocimiento que hace el Mincetur a las buenas prácticas turísticas. Sólo una de las autoridades mencionó un reconocimiento que se hace en Costa Rica pero no mencionó el nombre o la certificación.

Cabe mencionar que todo trabajo de promoción y difusión de un destino, es un trabajo conjunto, multidisciplinario para lograr un desarrollo sostenible, pues al ser un trabajo consensuado se tiene en cuenta los tres pilares de la sostenibilidad: económico, social y medioambiental. La realidad encontrada se alinea más con lo que Ascanio (2009) afirma: “la sostenibilidad aún se muestra incapaz de dar cuenta de la degradación ambiental y de la desigualdad social”.

En aspectos generales relacionados con los actores de la actividad en el destino de estudio, se pudo encontrar a un personal joven (entre 25 y 35 años, generalmente), poco tiempo en la actividad o en el rubro al que se dedicaba (el más crítico fue el de restauración: menos de un año, la mayoría) y con poco uso de un segundo idioma. Estos simples tres aspectos tienen un gran impacto en la forma cómo el turismo se viene dando en la provincia de Tarapoto y que estaría lejos de una práctica sostenible en el lugar. La alta rotación que las cifras podrían evidenciar inciden directamente en la percepción del servicio que se ofrece y en la prestación del mismo; al igual que con el poco uso de un idioma extranjero.

El estudio reveló que el 56% de los turistas entrevistados en el destino dijo que llegó sin una agencia de viajes y básicamente por información encontrada en internet (41%) y un porcentaje considerable (39%) afirmó que fue por recomendaciones de amigos. Lo cual refuerza lo que se ha afirmado anteriormente: el poco trabajo conjunto que hace el gobierno regional (en coordinación con el gobierno central) con la empresa privada en cuanto a promoción y difusión como destino de naturaleza sobre todo porque, de los encuestados, el 48% relacionó un destino de naturaleza con Iquitos, no con Tarapoto. Y, porque las distintas autoridades que participaron de este estudio mostraron una idea muy diferente sobre el manejo de información y trabajo conjunto que se realiza en el destino. Así mismo, mientras que el 22% de los turistas que llegó a Tarapoto en el periodo de estudio fue de Estados Unidos y un 47% en total de los turistas encuestados hablaba inglés, ellos mismos manifestaron que fueron atendidos en español (87%) pero que, pese a no ser en su idioma nativo, el servicio fue bueno (55%).

Estas cifras evidencian también la falta de personal capacitado para atender una demanda receptiva. Si el mayor porcentaje que visita este destino es de habla inglesa ¿por qué entonces no se cuenta con un personal calificado para atender a este mercado? El guía o algún otro profesional que brinde el servicio, puede hacerlo bien, desde la percepción del cliente; sin embargo, el comunicarse en su mismo idioma podría mejorar esta cifra ya que supone un mejor entendimiento de ambas partes y reduciría una importante brecha de comunicación.

Si bien es cierto, la mayoría llegó a Tarapoto sin agencia de viajes, lo que sí se evidenció es que esa mayoría tomó los servicios de una agencia en el mismo destino, no sólo porque afirman haber recibido la atención de un guía en español sino porque, además, afirmó que el alojamiento que tomó fue propuesto por la agencia de viajes en un 44% de los encuestados. Entonces, si no contrataron una agencia en su país de origen, esta respuesta demostró que sí la tomaron en el destino, es decir en la provincia de Tarapoto.

Por otro lado, pese a que los agentes dicen que el alojamiento es según pedido del cliente (87%), este mismo cliente afirma que no es así. Lo que es más grave, el 38% de esos alojamientos, afirman, contaba con pocas áreas verdes y el 67% afirmó que los establecimientos de hospedaje que les propusieron estaban ubicados dentro de la ciudad. Nuevamente, sin considerar que un 36% prefiere que sea al aire libre. Afirmación que fue corroborada al encuestar al personal de establecimientos de hospedaje quien respondió que el 43% de las instalaciones del hotel eran modernas y el 100% dijo que estaban ubicados en la ciudad; pese a que ellos mismos afirman que un establecimiento de hospedaje para turismo de naturaleza debería estar ubicado en un entorno natural, con áreas verdes y al aire libre (60%).

Otro aspecto que refuerza la poca orientación a una práctica sostenible en la provincia de Tarapoto, es que el 59% de los turistas extranjeros encuestados in situ, no recibió información del destino ni tampoco información sobre conservación (56%) y

mucho menos escuchó el término práctica sostenible (67%), durante su intercambio con la agencia de viajes local que lo atendió.

En los establecimientos de hospedaje el panorama no fue distinto. Pues sólo el 11% de los encuestados en estos establecimientos afirmó proponer el cuidado del agua como su aporte para su conservación y el 35% propone recoger los desperdicios que el cliente genera en el hospedaje. Así mismo, se evidencia su falta de compromiso con el medio ambiente cuando afirma que para su publicidad se emplea el material impreso (67%), es decir no tienen en cuenta el reciclaje ni el uso de un material de menor impacto ambiental si lo que se busca es que esta práctica (turística) sea “soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social” (Carta del Turismo Sostenible).

Aunque lo mencionado evidencia una práctica poco sostenible, hay algunos aspectos que sí muestran un intento para cambiar esa realidad como por ejemplo el haber encontrado un aviso sobre el lavado de ropa en su habitación, que le pasó al 85% de los encuestados; y, que el alojamiento no tenía aire acondicionado (82%). Como se sabe, el uso de ventiladores es beneficioso pues genera menos contaminación que el aire acondicionado.

Pese a estas cifras contradictorias, hay algunos aspectos que el visitante extranjero considera interesantes y que han resaltado en los resultados: el 64% calificó

al transporte como aceptable, el 56% recibió un manual sobre cómo comportarse en el lugar, para el 88% el acceso a los atractivos fue bueno y fácil y calificaron los lugares visitados como interesantes (64%).

Así mismo, el destino logró satisfacer las expectativas del 78% de los turistas extranjeros porque les permitió estar en contacto con la naturaleza (35%) y por su clima cálido (24%). Finalmente, el 92% de turistas reales, afirmaron que sí recomendaría el destino.

Como parte de la oferta se encuestó también a personal de restaurantes y esta fue la información que se encontró: Este segmento tenía como fuerza laboral a un personal joven, entre 25 y 35 años; la mayoría con menos de un año en la actividad turística y hablaba solo español. Aspecto este último que tiene coherencia con el mercado que afirmaron atender: nacional/local, 86%; y, con el hecho de que el 68% trabajaba en un restaurante no turístico, en contraste con el 48% que dijo saber que el restaurante donde trabajaba sí tenía una categorización.

Esto denota la poca comunicación que hay entre las áreas del establecimiento y que, posiblemente, no se comparte este tipo de información con los empleados. Lo cual denota una administración obsoleta en la que el colaborador no forma parte de la empresa sino que es sólo un elemento más de la empresa, un empleado.

Así mismo, un gran porcentaje (64%) dijo conocer el concepto sostenibilidad pero el 69% afirmó que en el establecimiento en el que labora no hay ningún mensaje que contribuya a un buen comportamiento ambiental: cuide el agua, recoja sus desperdicios, apoyamos a la comunidad, siembre un árbol, etc.

En cuanto a la infraestructura de los establecimientos de restauración, el 35% dijo que eran instalaciones modernas y nuevamente el 100% de los restaurantes estaban ubicados dentro de la ciudad.

Pese a que el 52% de los encuestados afirmó que los proveedores del restaurante tenían una práctica sostenible y que el 45% dijo trabajar con gente del lugar, el 78% dijo comprar los insumos en el mercado. Entonces ¿no manejan realmente esta información o es que no conocen lo que el concepto práctica sostenible encierra? Aunque la respuesta quizás esté al preguntarles sobre las actividades que realizan como parte de una práctica sostenible donde el 62% afirmó que no tenían ninguna, lo cual indicaría que su práctica no es confusa sino que todavía no está orientada a la sostenibilidad que, como ya se dijo, engloba el aspecto económico, social y medio ambiental.

También se les preguntó sobre buenas prácticas a lo que el 78% de los trabajadores de establecimientos de restauración dijo que sí conocía y el 62% afirmó haber sido capacitado en manipulación de alimentos, lo cual es muy importante por

tratarse de un restaurante; sin embargo el 54% dijo no haber sido capacitado para realizar su trabajo y que la capacitación que recibieron estaba relacionada con atención al cliente (31%) y otro 31% en manipulación de alimentos. Cifras no muy claras tampoco para quien dice ser capacitado pero no sabe precisar en qué, o no recibió la capacitación adecuada.

En lo que respecta a establecimientos de hospedaje se nota una gran deficiencia en cuanto a práctica sostenible. Pues según la Carta de Turismo Sostenible, “el desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales”.

Sin embargo, en los resultados de las encuestas aplicadas a personas que trabajaban de establecimientos de hospedaje se notaron varias incoherencias sobre una práctica que se acerque a sostenible pues para empezar el 86% del personal encuestado fue un personal joven que tenía de 2 a 5 años en la actividad turística (51%); esto se podría interpretar como una rotación frecuente en estos establecimientos producto de una política laboral no muy clara que estaría contradiciendo uno de los pilares de la sostenibilidad relacionado con el aspecto económico y social y que lo menciona también la Carta de Turismo Sostenible “soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social”.

En cuanto al pilar relacionado con lo ecológico y el medio ambiente, también se pudo encontrar el poco conocimiento y/o pocas medidas que se toman para su cuidado. Mientras que una práctica turística en un entorno natural demanda un mayor cuidado ambiental para su conservación, para el 54% de los encuestados, el turismo de naturaleza está relacionado sólo con el relax; pese a que un 97% afirmó conocer el término sostenibilidad y un 56% lo relacionó con el equilibrio. Esta postura se acentuó más cuando se preguntó sobre el cuidado del agua, pues sólo el 11% dijo recomendar a sus clientes el cuidado del mismo y el 35% afirmó recomendar el recojo de sus desperdicios.

Mientras que más de la mitad de los encuestados (60%) dijo que el establecimiento debía estar ubicado en un entorno natural (31%) y al aire libre (29%), el 100% de los establecimientos que formaron parte de este estudio, estaban ubicados dentro de la ciudad. Si bien es cierto, la encuesta estuvo dirigida para el personal de los establecimientos de hospedaje, es fácil deducir la falta de visión del empresario del rubro. Si vieran al turismo de naturaleza desde otra perspectiva, otro hubiera sido el resultado.

Otro aspecto que denota la desvinculación de una práctica sostenible en los establecimientos de hospedaje de la provincia de Tarapoto, región San Martín, es el uso del material impreso para su publicidad, en un 61%. Es decir que no se tiene en cuenta el reciclaje o el uso de un material de menor impacto ambiental.

Al encuestar a los líderes de las empresas turísticas de la provincia de Tarapoto, región San Martín, se encontró que el 37% tenía de 6 a 10 años en la actividad turística y la mayoría (54%) tenía formación universitaria. Sólo un 12% de los empresarios encuestados dijo trabajar el mercado extranjero pues la mayoría (88%) sólo trabajaba el mercado nacional.

A través de este trabajo de campo se pudo evidenciar el poco conocimiento que se tiene de la práctica turística en la provincia de Tarapoto, región San Martín pues al ser preguntados sobre el turismo de naturaleza, el 62% dijo que se aprovecha entre el 25 y 40% de la región para realizar turismo de naturaleza. Contrariamente a lo que sostienen los agentes de viaje empleados de las mismas empresas quienes afirmaron que lo que más se vende es la catarata de Ahuashiyacu, seguido de la Laguna Azul y una combinación de esta última con Lamas en menor proporción (3%). Estos tres atractivos se concentran todos en la provincia de Tarapoto a una distancia máxima de una hora por carretera al atractivo más distante que es Laguna Azul. ¿Dónde están entonces los atractivos que conforman entre el 25% y 40% que los empresarios dicen que se aprovecha para turismo de naturaleza?

Ellos mismos opinaron sobre el desarrollo de nuevos productos, el 67% dijo conocer proyectos orientados al desarrollo de los mismos pese a que se desconoce las normativas del ordenamiento y regulación de la biodiversidad pues así lo manifestó

el 82% de empresarios. Esto quiere decir que, de haber algún proyecto que contemple el desarrollo de nuevos productos, en el que participa tanto el sector privado como el público, se estaría haciendo de una manera instintiva pero no siguiendo las normas ambientales para ello. Muy a pesar del 85% que afirmó que la conservación es un tema prioritario para su región pero donde, contrariamente, el agua no se encuentra en óptimas condiciones para brindar un buen servicio (74%).

Se estarían haciendo iniciativas para el desarrollo de nuevos productos pero sin un trabajo consensuado que estos casos ameritan y sin un conocimiento adecuado de los impactos que la actividad genera ya que el 56% dijo no saber si se mide el impacto ambiental en la región y los que dijeron que sí se medía (12%), la mitad de ellos no supo precisar cómo se hace.

Por otro lado, se sabe y así lo menciona CALTUR también en su manual de buenas prácticas ambientales, se deben realizar auditorías para regular tanto la parte operativa como los impactos de la actividad; sin embargo, el 82% de empresarios encuestados dijo no saber si se realizan auditorías ambientales y el 42% dijo que no se promueve el uso de tecnologías amigables con el entorno en el destino.

Mientras que el 91% afirma que el turismo es una actividad prioritaria para San Martín, que sí se promueve la creación de econegocios (73%), que sí se invierte en seguridad (59%), el 62% de los encuestados afirma que no se ha diversificado la oferta

del destino. Y de los que dicen que sí se ha diversificado (38%), el 31% afirma que ha sido a través de la Ruta del Café, el 27% a través del desarrollo de Tamushal y el 24% con el desarrollo e inserción de Santa Elena y que todo ello se ha venido implementando desde hace cinco años. Ninguno de los actores encuestados, mencionó estos productos como atractivos ni como productos turísticos nuevos.

Por otro lado, mientras que los empresarios afirman que sí se promueve la creación de eonegocios (73%), el 67% no conoce la Autoridad Regional Ambiental (ARA) y el 97% de ellos no conoce el portal del Sistema de Información Regional Ambiental (SIAR); sólo conocen el Plan de Manejo de Residuos Sólidos Municipales (88%).

¿De qué gestión y/o desarrollo sostenible se puede hablar si no se conocen las normas adecuadas para ello y si se vienen implementando, al parecer, iniciativas pero sin la supervisión y la capacitación del caso?

Finalmente, otro aspecto que también resaltó es el de manejar políticas y gestión sostenible con sus proveedores. El 67% afirmó que así era. Sin embargo, ya se ha visto en las encuestas a los diversos actores que hay incoherencia en esta afirmación también. Pues una gestión sostenible implica incluir a todos los actores para un desarrollo equilibrado de los mismos pero estamos viendo que sólo se promueven dos atractivos orientados a un turismo de ocio, de relax más que a uno de naturaleza;

que pese a afirmar trabajar con comunidades del lugar, se ha visto que el único atractivo ubicado cerca de una comunidad es Lamas y ya se mencionó que sólo el 3% de los encuestados en agencias de viajes dijo que ofrecía este destino y de la mano de La Laguna Azul. ¿A qué comunidades entonces se está beneficiando? ¿A los habitantes del lugar? Puede ser, pues los atractivos mencionados por varios de los actores incluyen visita a tiendas artesanales (Lamas) donde se venden productos elaborados con materia prima de la zona (chocolates a base del cacao regional por ejemplo), a restaurantes locales (Laguna Azul) pero nada más.

El trabajar con comunidades implica hacer partícipe, por ejemplo a los pobladores locales, en la cadena comercializadora como guías, como personal de los establecimientos, etc. Pero no es esto lo que ofrece un producto de naturaleza del lugar.

Estos fueron los resultados de las encuestas aplicadas al personal de las agencias de viajes. Generalmente, las agencias de viaje ubicadas en el destino se conocen como Tour Operadoras y, como tal, están en capacidad de desarrollar productos para atender las distintas demandas del mercado. Sin embargo, al momento de encuestar al personal de las agencias de viaje que conformaron la muestra de este estudio, el 86% se describió como una agencia minorista que es aquella que se dedica solo a comercializar los productos que la mayorista o tour operador elabora. Esto se comprobó además al preguntarles si habían recibido capacitación para elaborar productos de naturaleza, el 62% dijo que no y los que sí recibieron capacitación, lo

recibieron en atención al cliente que es un aspecto importante pero poco relevante si no son ellos quienes elaboran el producto.

Se nota una clara incoherencia entre lo que dicen y lo que hacen pues al consultarles sobre el manejo de un manual de servicios, más del 70% dijo que sí utiliza uno y que lo renuevan anualmente (el 48%). Pero aquí cabe preguntarse, si ellos no desarrollan sus productos ¿para qué entonces un manual de servicios? ¿Son los ingresos lo suficientemente considerables como para elaborar uno? Al decir que lo renuevan anualmente es una práctica que normalmente tienen las operadoras o agencias mayoristas con sus agencias minoristas, por lo tanto el hecho de no poder tampoco definir qué tipo de empresas son, evidencia la realidad del destino en cuanto a actividad turística pues la clasificación de agencias es un concepto básico que los diversos actores conocen y manejan.

Relacionado a este mismo tema, cuando se les preguntó que incluían en un producto de naturaleza, mencionaron las cataratas de Ahuashiyacu (55%) y este atractivo es básicamente para un turismo de relax que no necesariamente es naturaleza. Y, aunque es un atractivo de naturaleza solamente por estar en un entorno natural, tiene coherencia con lo que afirman al decir que para ellos, los encuestados, el turismo de naturaleza es básicamente, relax (37%).

Sólo un 34% de los encuestados dijo atender a un mercado nacional y extranjero; la mayoría (66%) dijo que sólo atendía mercado nacional. Aquí destacó también un personal joven, entre 25 y 35 años (73%), la mayoría (73%) fueron mujeres solteras y hablaban inglés además del español. Al igual que los otros actores, un alto porcentaje (42%) tenía poco tiempo en la actividad, de 2 a 5 años.

Otro aspecto importante a mencionar es el tiempo que este personal lleva en la actividad turística pues el 77% afirmó tener menos de 5 años y en la agencia de viajes más de un año, el 62%.

En total, el 57% de los encuestados afirmó que propone al turista las siguientes actividades relacionadas con una práctica sostenible: cuidar el agua (25%), que recoja sus desperdicios (18%), que siembre un árbol (14%).

Sólo un 28% de los trabajadores de agencias mencionó caminatas, observación del paisaje, disfrutar del medio ambiente, relax, estar en contacto con las comunidades, como actividades que conformarían un programa de naturaleza.

Mientras que el 42% dijo ofrecer establecimientos de alojamiento rústicos en sus propuestas de viaje y el 32% dijo que debería ubicarse cerca de baños termales, el 79% propone alojamientos dentro de la ciudad.

Para el 46% de los encuestados, aún falta inversión, promoción, infraestructura y personal capacitado para el desarrollo de un turismo receptivo en la región.

El 83% afirmó trabajar con comunidades de la zona pero si los alojamientos están ubicados dentro de la ciudad (según afirmó un 79%) y vender principalmente la catarata de Ahuashiyacu (55%) ubicada muy cerca de la ciudad, es probable que esta información tampoco sea real pues no hay congruencia entre lo que afirman. Uno de los atractivos que incluye la visita a una comunidad es la visita a Lamas; sin embargo, según lo evidenciaron las encuestas, ninguna agencia (0%) mencionó a Lamas entre los atractivos que incluye en sus programas de naturaleza. Sólo un 3% dijo ofrecer Lamas pero de la mano de la Laguna Azul que en general lo ofrecen como atractivo único, el 14% de las agencias encuestadas.

Pese a que en la región San Martín se encuentran cuatro áreas naturales protegidas: Parque Nacional del Río Abiseo, Parque Nacional Cordillera Azul, Bosque de Protección del Alto Mayo y el Área de Conservación Regional Cordillera Escalera, además de diversas iniciativas público-privadas que involucran estas áreas donde se podría desarrollar un turismo de naturaleza como tal y que incluya las actividades que se mencionaron, ninguno de estos lugares aparece en las encuestas.

Esto es lo que dice textualmente el Ministerio del ambiente respecto a las iniciativas mencionadas (<http://www.minam.gob.pe/programa-bosques/principales-iniciativas-en-el-peru/>):

- **Intervención en el Parque Nacional Cordillera Azul**

El proyecto Parque Nacional Cordillera Azul es una alianza público-privada entre el Centro de Conservación, Investigación y Manejo de Áreas Naturales Cordillera Azul (CIMA) y el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Sernanp). Está ubicado en San Martín, Loreto, Ucayali y Huánuco.

CIMA ha diseñado un modelo de intervención que incorpora el enfoque ecosistémico o de paisaje, el manejo adaptativo y el desarrollo sostenible, integrando los principios de ordenamiento territorial y la estabilización del uso de la tierra, la planificación estratégica y la articulación con sistemas de cadenas de valor.

- **Conservación del Bosque de Protección Alto Mayo**

La Iniciativa de Conservación del Bosque de Protección Alto Mayo (ICAM), ubicado en San Martín, congrega los esfuerzos de cuatro ONGs lideradas por la institución Conservación Internacional, encargadas de coger el proyecto. La coordinación se realiza con la jefatura del Alto Mayo, el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp) y el Ministerio del Ambiente.

El proyecto, que tiene un ámbito de acción de 340.000 hectáreas, se inició con un estudio piloto de viabilidad en el 2007, y en el 2009 comenzaron las actividades para mitigar la deforestación dentro del Alto Mayo. El objetivo es reducir la tasa de deforestación en un 30%. Hasta el momento, en el año 2012 se ha verificado la reducción de 2,8 millones de toneladas de CO2 en el área del proyecto.

Los créditos de carbono en la iniciativa han sido verificados por los estándares VCS (Verified Carbon Standard) y CCBA (Climate, Community and Biodiversity Alliance). Es la primera área natural protegida en tierras públicas del Estado en obtener estos certificados de estándares de créditos de carbono.

Este panorama evidencia la poca proyección en cuanto a actividad turística en la región, se refiere. Y quizás esta realidad esté contemplada en el 46% de encuestados que afirmó que falta inversión, promoción, infraestructura y personal capacitado para incrementar el turismo (extranjero) en la región.

Esta información evidencia entonces que el turismo se realiza sólo como una actividad de relax que ellos mismos mencionan en un 37% pues por la práctica que se evidencia, a partir de las agencias de viaje y la poca capacitación que reciben sobre desarrollo de productos, difícilmente se podrá concebir un producto de naturaleza enmarcado en el contexto de la sostenibilidad.

### 5.1.2 Demanda potencial, turistas encuestados en Lima

De los turistas encuestados en Lima (350 en total) el 17% era de Estados Unidos, masculino (55%) y era un público joven pues tenía entre 25 y 35 años (53%) y, lo más interesante, el 92% sí estaba interesado en conocer un destino diferente pero el 25% no supo mencionar cuál lo que denota la poca difusión de destinos diferentes a los convencionales y que van de la mano de la diversificación de los productos como evidencia de una práctica sostenible en un destino turístico.

Por otro lado, al preguntarles sobre destinos de naturaleza que conoce de Perú, el 27% señaló Iquitos y otro 27% mencionó Manu, ambos destinos clásicos de naturaleza pero cuya recepción de turistas ha disminuido también en los últimos años: del 5% en el 2008 al 2% en el 2012 y 2013, con una leve crecimiento (3%) en Madre de Dios, según el Perfil del Turista Extranjero (PTE) del 2013. Cifra que en el caso de la región San Martín se ha mantenido inalterable, 1%, en el mismo período pero que en el mismo estudio, PTE, aparece con 0% para el año 2013.

Por eso es importante mejorar la oferta desde todo punto de vista pues si bien el PTE del 2013 nos habla de una disminución de visitante extranjero durante ese año hacia la región San Martín, este estudio revela que el 92% de turistas reales (año 2014), Sí recomendaría el destino.

Para esta demanda potencial, que conoce de destinos de naturaleza en Perú pese a la disminución del mismo, el 56% afirmó que para ellos el turismo de naturaleza era sinónimo de actividades para apreciar el paisaje (29%) y al aire libre (27%); y, el 38% dijo que un programa de naturaleza debe incluir alojamiento, alimentación, visita a áreas naturales y a comunidades nativas. Lo cual no se encuentra en la oferta tan estandarizada que ofrece el destino y donde sólo la visita a Lamas incluye la visita a una comunidad.

Al preguntarle a esta misma población qué actividades realizaría en un destino de naturaleza, mencionaron: observar el paisaje (31%), disfrutar del medio ambiente (22%) y realizar caminatas (24%), lo cual va de la mano con lo que el turismo de naturaleza significa para ellos y que, como se ha visto, se reflejó también en la información recogida en el destino. Otro aspecto importante a considerar es que el 74% de los encuestados dijo que en estos destinos de naturaleza, el alojamiento debería estar ubicado fuera de la ciudad, ser rústico (52%) y debía ser elegido por ellos (61%). Aquí se evidencia otra debilidad de la oferta pues en la demanda real lo que se encontró es que para el 67% de los encuestados en Tarapoto, los alojamientos estaban ubicados dentro de la ciudad, para el 38% sus alojamientos contaban con pocas áreas verdes y para el 44% fue propuesto por la misma agencia de viajes por la poca información que tenían y había del destino. Es decir que se proponía sin conocer realmente los requerimientos del mercado.

Como se ve, aquí hay un trabajo minucioso que debe hacer el operador del destino si lo que desea es aprovechar el boca a boca de ese 92% o parte de ese porcentaje de la demanda real que sí recomendaría el destino pese a las debilidades que encontró y mencionó al ser encuestado; agregando a ello que en la demanda potencial el 73% de los encuestados en Lima sí escuchó hablar del destino Tarapoto. Por lo tanto, una optimización en los servicios y en la forma cómo se elabora la oferta, es vital.

Si bien es cierto, el turista receptivo encuestado en Lima afirmó conocer el término práctica sostenible (70%) y estar familiarizado con este, lo que ellos mencionaron como características de esta práctica no refleja ese conocimiento que ellos dicen tener pues el 13% mencionó paneles solares, 11% materiales de la zona y 10% botes diferenciados por colores para recolectar la basura, aspectos mínimos indispensables para lo que ellos consideran una práctica sostenible. Quizás porque para ellos, la demanda potencial, el turismo de naturaleza es más una actividad al aire libre y para apreciar el paisaje; mientras que para el real, encuestado en Tarapoto, el turismo de naturaleza es sinónimo de relax (40%). Es decir que para el primero “cuidar esos detalles” es importante para su experiencia al aire libre y apreciar el paisaje; mientras que para el segundo, sólo está la experiencia de relajarse sin tener en cuenta el lugar en el que está, sólo se percataron de lo evidente: botes para basura, por ejemplo, pues el 72% de los encuestados afirmó que encontró estos contenedores en los lugares que visitó.

En la demanda potencial se evidenció también un gran porcentaje (82%) que prefería ser atendido por gente del lugar pues pensaban que con ellos podían saber más (68%) y que el idioma (el 87% de la demanda real recibió un servicio en español) no significaba una barrera para ellos (67%).

Es necesario resaltar también la importancia que le dan al transporte, relacionado con la seguridad, pues de esta demanda potencial, el 85% preferiría un transporte en buenas condiciones (42%) y aceptable (43%). Tener en cuenta que en la demanda real, el mayor porcentaje calificó el transporte en el destino sólo como aceptable (69%), es decir que aquí hay otra tarea conjunta entre la empresa privada y el gobierno regional para mejorar el transporte y la experiencia en el destino sea placentera.

Así mismo, y quizás por la poca información de los destinos distintos a los tradicionales, los encuestados en Lima afirmaron, en un 91%, que sí les gustaría recibir un manual con indicaciones sobre cómo comportarse en el destino. La demanda real afirmó haber recibido esa información (56%), habría que ver si este documento es realmente una cartilla sobre un buen comportamiento o ver qué aspectos habría que incluir para que ayude a la conservación del destino.

Otro aspecto que no se debe dejar de lado y que implica un actuar también conjunto de estado, gobierno regional y empresa privada, es la difusión del destino pues de esta demanda potencial que sí está interesada en conocer Tarapoto (81%), el

66% no sabía cómo llegar al destino y el 66% no conocía los principales atractivos. Sólo el 9% mencionó a la Laguna Azul como atractivo del destino.

Finalmente, tener en cuenta también que la mayoría de encuestados de la demanda potencial (55%) prefería quedarse en el destino 4días/3noches, frente al 3días/2noches de la demanda real (56%) y que podría estar dentro de ese 22% de esta misma demanda que no se sintió satisfecho en el destino porque consideró que fue poco tiempo (41%). Hay una buena oportunidad para desarrollar productos que satisfagan a una demanda interesada en conocer destinos nuevos y para quienes el idioma no significa ninguna barrera siempre y cuando se satisfaga sus expectativas en cuanto a motivación de viaje: observación del paisaje y disfrutar del medio ambiente. Esto a nivel del turista potencial, de lo que él requiere para acercarse al destino.

Hay una demanda real aparentemente satisfecha pero con muchos aspectos que mejorar. El boca a boca de esa demanda real puede atraer a esta demanda potencial que, como se ve, tiene sus propios requerimientos y a los cuales hay que atender para lograr un real incremento de la demanda de turistas receptivos o extranjeros al destino.

## 5.2 Conclusiones

La oferta turística de la provincia de Tarapoto, región San Martín, no es una oferta innovadora para el incipiente mercado receptivo que lo visita. Los diversos actores han evidenciado una falta de conocimiento del comportamiento del mercado y también de la realidad del destino. Reconocen que hay iniciativas por una mejor práctica turística en general, pero todo queda en esfuerzo; y, la práctica turística especializada, simplemente no existe, el turista que llega al destino es aquel que practica un turismo de naturaleza convencional, orientado al ocio y recreación mas no a una práctica especializada por nichos.

La oferta turística de la provincia de Tarapoto, región San Martín, es una oferta totalmente convencional, dirigida al turista promedio clásico que visita el Perú. No hay una oferta especializada existente ni tampoco se evidencia concretamente un trabajo conjunto que demuestre el desarrollo de productos especializados en la región. No como debe ser; pues se habla de la ruta del café, por ejemplo, pero los mismos dirigentes regionales dicen que mientras que ellos hacen su esfuerzo es poco el apoyo que reciben del gobierno central en cuanto a la superestructura turística; similar versión dieron los empresarios locales quienes también manifestaron una falta de apoyo regional y central.

Una realidad que limita el desarrollo de productos innovadores y de naturaleza es que las agencias de viajes del lugar, no se reconocen como agencias tour operadoras sino como agencias minoristas comercializadoras, lo cual no solo limita la creación de productos turísticos innovadores sino que también la iniciativa de ellos para elaborarlos pues no se creen capacitados para ello. Ninguna agencia de las encuestadas se denominó agencia tour operadora lo cual muestra un panorama realmente pobre de los productos que el destino puede ofertar pese a su potencial. Quizás estaban comprendidas en el 14% de aquellas que se autodenominó mayorista y que muchas veces cumplen la función del tour operador, es decir diseña productos nuevos. Aun así, si este fuera el caso, la realidad muestra una oferta turística muy estandarizada.

El personal de las diversas empresas de turismo de Tarapoto, los actores turísticos, tienen una formación básica en el trabajo que desempeñan; tienen una práctica turística clásica pero con poca orientación a la sostenibilidad debido a la falta o incorrecta capacitación que reciben por parte de sus empleadores. Así mismo, la alta rotación que se deduce del poco tiempo que muchos de ellos tienen en la actividad, denota también la deficiencia en cuanto a personal capacitado.

En términos generales la provincia de Tarapoto, región San Martín, no está aún preparada para atender una demanda de turismo receptivo. Pese al incremento que mostró hasta el año 2012, en el 2013, según el Perfil del turista extranjero elaborado por PROMPERÚ, demuestra que se perdió ese 1% del mercado que había ganado.

Los testimonios de la demanda real que este estudio ha levantado, así lo evidencia pues hay incoherencia entre lo que el cliente pide y lo que se oferta. Si no encuentra en el destino algo que satisfaga sus expectativas, simplemente no lo mirará; sumado a esto, el poco interés por parte del estado para la difusión de nuevos destinos en el Perú. El enfoque sigue no solo hacia los destinos convencionales y clásicos (Arequipa, Puno, Cusco) sino que esto encierra también una demanda hacia lo histórico y arqueológico.



## FUENTES DE INFORMACIÓN

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albert, I. (1999). *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Ascanio, A. y Vinicius, M. (2009). *Turismo sustentable: El equilibrio necesario en el siglo XXI*. México, D.F.: Trillas.

Arbonés, A. (2007). *Conocimiento para innovar: cómo evitar la miopía en la gestión del conocimiento*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Bogotá: Pearson Educación.

Bourlon, F., & Mao, P. (2011). Las formas del turismo científico en Aysén, Chile. *Gest. tur. (Valdivia)*, (15), 74-98.

Chávez, J. (2008). *Diversidad cultural y ecoturismo*. México, D.F.: Trillas.

CIEP. (2011). Turismo Científico. Recuperado de <https://turismosustentableaysen.wordpress.com/turismocientifico/>

Fussler, C. y James, P. (1999). *Eco-innovación: integrando el medio ambiente en la empresa del futuro*. Madrid: Mundi-Prensa.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Instituto Nacional de Recursos Naturales. (2008). *Plan Maestro del Bosque de Protección Alto Mayo 2008 – 2013*. Lima: Inrena.

Martínez, V. y Blanco, R. (2011). *Naturaleza y urbes en el ocio y el turismo. Perspectiva sociológica en la planificación de los hábitats de recreación*. Madrid: Ediciones Académicas Ediasa.

Milio, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid: Thomson.

Milio, I. y Cabo, M. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Paraninfo.

Ministerio de Defensa (2005). *Libro blanco de la defensa nacional: Perú*. Lima: Ministerio de Defensa.

Molina, S. (2006). *El posturismo: turismo y posmodernidad*. México, D.F.: Trillas.

Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Cuarta edición. Bogotá: Ediciones de la U.

Pérez, M. (2008). *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Barcelona: Mundi Prensa.

Puig, A. (2006). *Los nuevos negocios turísticos*. Buenos Aires: Valletta.

Rivas, J. (2012). *Planificación y gestión sostenible del turismo*. Oviedo: Septem Ediciones.

Schluter y Winter (2003). *Turismo, una perspectiva empresarial*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

Valls, F. (2004) *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.

Vasquez, E. e Injoke, G. (2003). *Competitividad con rostro humano: el caso del ecoturismo en Loreto*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Vogeler, C. y Hernández, E. (2002). *El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Wearing, S. y Neil, J. (1999). *Ecoturismo, impacto, tendencias y posibilidades*. Madrid: Síntesis.

## REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

Lara, J. (2010) El industrialismo de la naturaleza (naturaleza artificializada). Turismo industrializado. *Nómadas. Revista crítica de ciencias sociales*, 26(2), 65-87.

Huaita, A. (2012). Ecoturismo y desarrollo humano: el caso de una asociación privada con la comunidad de Infierno. *Turismo y Patrimonio*, 7, 24-31.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Alvarado, B. (2008). *Inversión privada en Ecoturismo fuera del ámbito de áreas naturales protegidas*. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/IIIForo Inversiones Macro Centro/presentaciones/10octubre2008/Bertha%20Alvarado.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/IIIForo_Inversiones_Macro_Centro/presentaciones/10octubre2008/Bertha%20Alvarado.pdf)

Bertoni, M. (2004). *La potencialidad del turismo basado en la naturaleza en centros urbanos del interior bonaerense*. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1708>

Cordero, A. (2010) *Nuevos ejes de acumulación y naturaleza: el caso del turismo*. Buenos Aires: CLACSO. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/docDetail.action?docID=10390563&p00=turismo%20naturaleza>.

Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (CMDs) (2002). *Declaración de Quebec sobre el ecoturismo*. Recuperado de [http://www.cinu.org.mx/eventos/turismo2002/doctos/dec\\_quebec.pdf](http://www.cinu.org.mx/eventos/turismo2002/doctos/dec_quebec.pdf)

El turismo de naturaleza, el gran negocio (25 de septiembre del 2012). *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/el-turismo-de-naturaleza-gran-negocio-articulo-377529>

Figuroa, J. (2013). *Turismo, pobreza y desarrollo sostenible en el Perú. Los casos de Cuzco, Cajamarca y La Libertad*. (Tesis doctoral). Universitat de Girona, Gerona. Recuperado de <http://mwpaste.com/popads/do.php>

Flores Ruiz, A. (2008) *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo de los*

*parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y las Villas.* (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, Huelva. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2008/dfr/EI%20turismo%20de%20naturaleza.htm>

García, P. (2010). *El desarrollo [sostenible] y su eficacia en los proyectos de turismo responsable: un estudio comparativo entre los poblados de San Clemente (Imbabura) y el Recuerdo (Los Ríos) – Ecuador.* (Tesis de maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/3885>

Machado, E. y Martínez, C. (2011) *Diseño de productos turísticos integrados: aplicación a la región central del destino Cuba.* (Tesis doctoral). Universidad Central de Las Villas Martha Abreu, Santa Clara. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?ppg=1&docID=10576944&tm=1486941212275>

Mantero, J. (2003). Ambiente, patrimonio y turismo. *Aportes y transferencias*, 1(7), 11-28. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/270/1/Apo2003a7v1pp11-28.pdf>

Martínez, V. y Blanco, R. (2013) Hacia una gestión sostenible de las actividades turísticas en los espacios rurales y naturales. *Revista internacional de organizaciones*. 10, 131-135. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/RIO/article/viewFile/274176/362268>

Ministerio del Ambiente (s.f.). *Principales iniciativas en el Perú.* Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/programa-bosques/principales-iniciativas-en-el-peru/>

PROMPERÚ (2012). *Perfil del turista extranjero*. Recuperado de <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/PerfTuristaExt>

PROMPERU (2015) Boletines de Investigación de Mercados Turísticos. Recuperado de <http://www.peru.travel/IMPP/IndexIMPP.html>



# **ANEXO 1**

## **ENTREVISTAS A AUTORIDADES**



**ENTREVISTA AUTORIDAD**  
**REPRESENTANTE DE ASOCIACION DE HOTELES RESTAURANTES Y AFINES**  
**(AHORA) DE TARAPOTO**

**Edad:**

**Formación** : Técnico secretariado empresarial

**Entidad** : AHORA

**Cargo** : PRESIDENTA DE AHORA TARAPOTO

**Además de español, ¿qué idioma habla?**

Sólo el español.

**Explique brevemente cuál es su principal función en la entidad que representa**

Represento al gremio hotelero y mi función es estar al frente de este gremio, hacerle crecer y velar por los asociados.

**Responda por favor a las siguientes preguntas:**

1. ¿Cuál es la situación del turismo en general y del turismo receptivo, en particular, de la región San Martín?  
 Bueno el turismo en general ha crecido, en Tarapoto fuertemente ha crecido con respecto a la región San Martín, y a nivel de país también es fuerte; hay un fuerte ingreso por parte del turismo en San Martín, ya no se considera ahora de temporada alta y baja, es parejo todo, por lo menos en mi alojamiento puedo notar eso, casi todos los días está lleno. Yo tengo dos tipos de clientes, el nacional y el extranjero.
2. En cuanto a turismo ¿Qué perspectivas de crecimiento tiene como región?  
 Ahora ha dado mucho auge el agroturismo, con el cacao – café.
3. ¿Qué medidas se han implementado o se están implementado para ello?  
 Se da más importancia a la vía aérea, incluso se ha aumentado el número de vuelos y nuestras rutas terrestres que se van abriendo más día a día. La carretera que se ha abierto para Trujillo, ha abierto al turismo tremendamente para San Martín y todas esas zonas han sido favorecidas por sus ingresos; y, la otra medida que se está tomando es del estado, llámese Gobierno Regional está exigiendo el control de calidad, ahora CALTUR está entrando en todos los hoteles, restaurantes y afines, con talleres para hacer que mejore la calidad del servicio.
4. ¿Cuentan con un plan de desarrollo turístico? ¿Cuáles son los objetivos principales?

Tengo entendido que PERTUR (Plan estratégico regional de turismo) es el plan regional de turismo y el PENTUR el plan nacional, esos son los dos planes más fuertes que hay.

5. ¿Existe un plan de capacitación con los actores de la actividad: hoteles, operadores, transporte?  
Se desarrollan constantemente los talleres que hace DIRCETUR (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo) o el gobierno regional por medio de los gremios, para capacitar a nuestros asociados y a los empresarios que así lo deseen.
6. ¿Cuáles son los productos “estrella” de la región?  
Tenemos pues el: cacao, café, el palmito y en estos momentos también el sachá inchi que ya se está exportando.
7. ¿Existen proyectos de desarrollo turístico orientados al desarrollo de nuevos productos y/o mejora del destino?  
El plan COPESCO que cubre todo eso.
8. ¿Qué normativas de ordenamiento y regulación de la biodiversidad existen en la región San Martín?  
Esa pregunta te lo debe responder el ARA (Autoridad Regional Ambiental), deberíamos tener conocimiento de eso, pero da la impresión que no se socializa las cosas que son muy importantes y que nosotros debemos saber.
9. ¿La conservación de la naturaleza es una prioridad para el gobierno regional de San Martín?  
Pienso que la conservación de la naturaleza debería ser una prioridad, sin embargo no es así, mira nuestros cerros están pelados. Ellos dicen que hay normas que regulan eso que no se deben talar los cerros, pero sin embargo ahí está la coima, hay autoridades que se prestan a eso y vienen las madereras y por lo bajo sacan. No hace mucho se ha detectado que en Picota han sacado un árbol de más de 6 mil años, ¿Cómo permiten eso? ¿Dónde está la regulación que hace el gobierno regional? Está en papeles pero no lo ejecutan.
10. Para algunos organismos internacionales el turismo de naturaleza ha destacado como su actividad productiva porque ha sido considerado como atractivo y como objeto de producción, ¿pasa esto en la región San Martín?  
Sí, hemos tenido último en junio del año pasado un rally sobre el avistamiento de aves, y este año también se desarrolló por toda la región San Martín, pero se tuvo varios inconvenientes con los organizadores del rally y el gobierno regional. Ha habido un contrapunteo de ciertas cosas que no se han entendido, entonces se entendió que el rally no se vuelve a hacer en San Martín. Y eso es algo que va ir en contra del turismo en San Martín.

11. ¿Cuál es el porcentaje de la región que se aprovecha para una oferta de turismo de naturaleza?

Al respecto, hay un mapa que DIRCETUR te puede contestar.

12. El agua es un elemento importante en el desarrollo del turismo no solo por el consumo que el hombre hace de él sino porque también las instalaciones hoteleras, por ejemplo, lo necesitan para brindar un servicio. ¿Está este servicio en las condiciones adecuadas para satisfacer una demanda extranjera?

Creo que con respecto al agua no está en condiciones, prueba de ello es que tenemos que abastecernos de tanques, porque si las instalaciones de EMAPA estuvieran en condiciones, no requeriríamos de tanques, que por lo general son aguas que están guardadas.

13. ¿Cómo regula la administración pública el uso de las áreas naturales y/o del medio ambiente en la región San Martín?

Eso debería contestarte el ARA, hay muchas normas que no se cumplen y el principal ente que debe ver eso es el CCRT (Comité consultivo regional de Turismo), sin embargo no funciona. CCRT es la entidad máxima en turismo.

14. El gobierno regional de San Martín, ¿cuenta con la siguiente información? (marque con una X si la respuesta es afirmativa):

a) Categoría de protección según las establecidas por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) (.....) No lo sé, el gobierno regional conoce.

b) Número de turistas visitando la zona (por año, por meses).

(...X...)

c) Intensidad de uso en períodos punta (temporada alta) (...X)

d) Relación turistas/residentes (...X...)

e) Existencia de procedimientos para un control del desarrollo

(...X...)

f) Porcentaje de residuos tratados

(...X...)

g) Existencia de planes organizados para el desarrollo turístico regional (...X...)

- h) Número de especies amenazadas  
(...X...)
- i) Nivel de satisfacción visitante (X...)
- j) Nivel de satisfacción población  
(...X...)
- k) Proporción de la actividad turística en la economía local (X...)
15. ¿Qué porcentaje de la población se dedica al turismo en la región?  
Ese porcentaje nosotros lo medimos en forma corta de cuántos ingresan, pero el global te lo da DIRCETUR, porque nosotros le damos a DIRCETUR todo hecho, ellos solo suman los montos de cada hotel y sacan la cantidad de cuántos turistas entraron.
16. ¿En los últimos 5 años se ha incrementado el PIB en San Martín?  
Nosotros no medimos eso.
17. Construcciones o inversiones hoteleras en los últimos 5 años.  
Esa respuesta la da DIRCETUR
18. ¿Se mide el impacto ambiental en el destino?  
Es respuesta te da el ARA
19. ¿Se realizan auditorías ambientales?  
Nosotros no conocemos, no nos dan a conocer, eso te da el ARA
20. ¿Se promueve el uso de tecnologías amigables con el entorno natural?  
Nunca se ha hecho eso, al menos en mi gremio no hemos hecho eso.
21. ¿Es el turismo una actividad prioritaria para San Martín? ¿Su mayor porcentaje corresponde a visitantes nacionales o turistas extranjeros?  
Sí, es prioritario; gran parte de su ingreso es de turismo. Y el mayor porcentaje de visitantes es el nacional, hay más nacional que extranjero.
22. Como gobierno regional o parte del mismo ¿Promueve la creación de eco-negocios?  
No, no conozco yo eso.
23. ¿Se realiza análisis estadístico de las llegadas y sus impactos? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuál es el resultado obtenido hasta el momento?

Si, normalmente nosotros damos a DIRCETUR nuestra estadística, cuántos entran por mes, cuántos han dormido, cuántos en tal habitación, todo ese informe lo tiene DIRCETUR.

24. ¿Se invierte en seguridad en la región?

Prácticamente no se usa la inversión en seguridad, prueba de ello es la cantidad de asaltos que hay; sin embargo, hay una ley de protección al turista. Y no hace mucho ha habido un taller sobre eso y ojalá se haga cumplir.

25. ¿Cuál es la percepción respecto a la seguridad del destino?

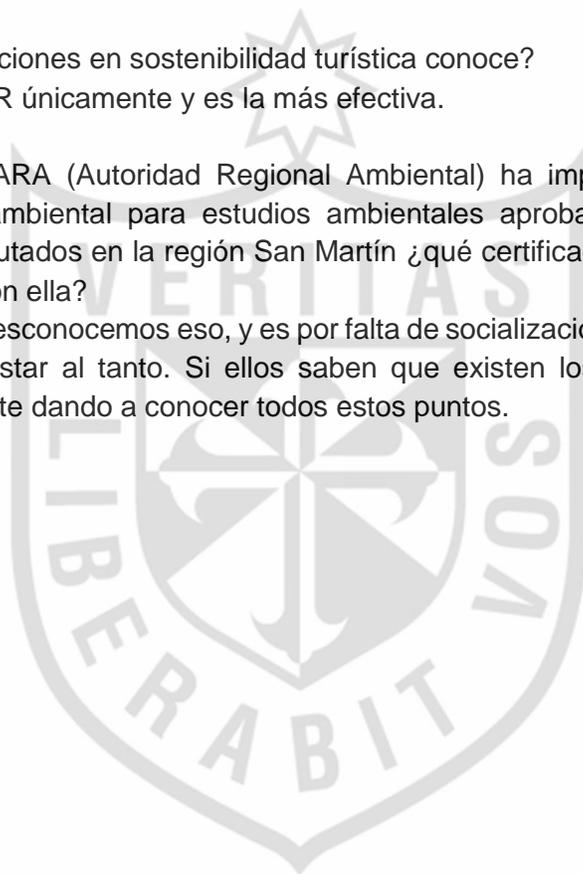
Los turistas que vienen sienten cierta seguridad, ellos mismos lo manifiestan.

26. ¿Qué certificaciones en sostenibilidad turística conoce?

La de CALTUR únicamente y es la más efectiva.

27. Según web, ARA (Autoridad Regional Ambiental) ha implementado la entrega de certificación ambiental para estudios ambientales aprobados de los proyectos de inversión ejecutados en la región San Martín ¿qué certificación es y quiénes han sido certificados con ella?

Al respecto, desconocemos eso, y es por falta de socialización; o sea no dan a conocer, deberíamos estar al tanto. Si ellos saben que existen los gremios, deberían estar constantemente dando a conocer todos estos puntos.



## ENTREVISTA AUTORIDAD

### REPRESENTANTE DE APAVIT (ASOCIACION PERUANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO) DE LA REGION SAN MARTIN

**Edad** : 52 años

**Formación** : estudios superiores en la fuerza aérea

**Entidad** : APAVIT SAN MARTIN – ASOCIACION PERUANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DEL PERU

**Cargo** : PRESIDENTE

**¿Además del español que otro idioma habla?**

Un poquito el inglés.

**Explique brevemente cuál es su principal función en la entidad que representa**

APAVIT trata de buscar las mejoras en el turismo de tal forma que mis asociados se vean respaldados.

**Responda por favor a las siguientes preguntas:**

1. ¿Cuál es la situación del turismo en general y del turismo receptivo, en particular, de la región San Martín?  
En el receptivo estamos un poco bajo, no tenemos mucho turismo receptivo, la mayor parte del turismo es nacional el 99%, la mayor parte son de Lima; y el problema que tenemos acá (motocarristas, etc.) y mucho pirata en lo que es transporte turístico; el problema radica en las autoridades que no actúan rápidamente. Debería tratarse ni bien se da el problema y ninguna autoridad hace algo cuando se da un problema grave con los turistas. Ninguna autoridad habla en serio de turismo; hablan de turismo pero no tienen ni idea de cómo se dan las cosas, no hay señas para mejorar el ornato, la presencia, la plaza no es un lugar bonito, deberíamos tener más seguridad ciudadana, hay asaltos todos los sábados.
2. En cuanto a turismo ¿Qué perspectivas de crecimiento tiene como región?  
Podemos tener mucho crecimiento, ya que tenemos mucho potencial, tenemos muchos recursos turísticos, el asunto es que hay que ponerlos en valor. Ahora ya está muy bonita la caminata a Talpishuyacu, que es una alternativa para oxigenar un poco Ahuashiyacu.
3. ¿Qué medidas se han implementado o se están implementado para ello?  
Hay algunas autoridades que se están interesando, las autoridades de la banda han tomado la iniciativa de poder arreglar este camino, hay problemas con Tamushal que EMAPA tiene ahí unas fosas que antes servían para dar agua a Tarapoto y ahora no las utilizan.

4. ¿Cuentan con un plan de desarrollo turístico? ¿Cuáles son los objetivos principales?  
Sí, no solamente regional, hay también un PENTUR Nacional. Hay objetivos que manejamos con Dircetur, es más trabajado eso.  
Se está potenciando el Morro Calzada, para observación de aves; tenemos la segunda cueva más larga del Perú, la Cueva de Palestina, unos españoles llegan para ponerla en mejores condiciones para poder visitarla.
5. ¿Existe un plan de capacitación con los actores de la actividad: hoteles, operadores, transporte?  
Constantemente la Dircetur y PromPerú vienen brindando capacitación, hay un programa ahora en el cual estamos los operadores turísticos, del mejoramiento de la gestión empresarial, tenemos actas de capacitaciones. Estamos tratando de capacitarnos lo más que podemos con el fin de que la inversión que está haciendo el gobierno en estas capacitaciones no se vaya a la nada, e incentivando a que los asociados asistan.
6. ¿Cuáles son los productos “estrella” de la región?  
Los productos estrella son: Cataratas de Ahuashiyacu, Lamas, Laguna Azul, Alto Mayo básicamente. Pero tenemos otro que estamos potencializando, Santa Elena, Talpishuyacu y las Cuevas de Palestina, y esperemos sacar un poco más. Antes la gente venía por tres días, ahora la gente comienza a venir por 5 días, entonces tenemos que empezar a trabajar en eso. Tenemos una planta turística muy buena que a veces se queda chica, en temporadas altas colapsamos. Los restaurantes también han mejorado mucho su servicio, hay algunos que les falta tomar conciencia de la situación que estamos viviendo y quién es el turista y cómo hay que atenderlo, porque ponen muy elegante y muy bonito pero la atención mala.
7. ¿Existen proyectos de desarrollo turístico orientados al desarrollo de nuevos productos y/o mejora del destino?  
Sí, el Cerro Calzada es una mejora que se está trabajando para la observación de aves y la capacitación de guías para la observación de aves, espero que se dé, en eso quedó y esperemos también como eje centro seamos beneficiados.
8. ¿Qué normativas de ordenamiento y regulación de la biodiversidad existen en la región San Martín?  
Eso lo da el Ministerio del ambiente, el gobierno regional, hasta el momento no hemos escuchado; queremos escuchar a los que están postulando para autoridades regionales y alcaldes, espero que tengan buenas propuestas.
9. ¿La conservación de la naturaleza es una prioridad para el gobierno regional de San Martín?  
Se supone que sí, al menos eso dicen; del dicho al hecho hay mucho trecho.

10. Para algunos organismos internacionales el turismo de naturaleza ha destacado como su actividad productiva porque ha sido considerado como atractivo y como objeto de producción, ¿pasa esto en la región San Martín?  
No pasa mucho eso, vienen biólogos para ver ranas, lagartijas (muy pocos para ver las lagartijas) y he visto por ahí 4 franceses para ver mariposas, pero más allá de eso no hay. Es más, no tenemos guías, sólo tenemos un solo guía en avistamiento de aves. No hay guías en San Martín; necesitamos guías.
11. ¿Cuál es el porcentaje de la región que se aprovecha para una oferta de turismo de naturaleza?  
2 % o un 0.1% será.
12. El agua es un elemento importante en el desarrollo del turismo no solo por el consumo que el hombre hace de él sino porque también las instalaciones hoteleras, por ejemplo, lo necesitan para brindar un servicio. ¿Está este servicio en las condiciones adecuadas para satisfacer una demanda extranjera?  
Si está, el asunto es que hay que tener mucho cuidado con los extranjeros, porque no tienen los mismos anticuerpos que tenemos nosotros. Un peruano que viene de cualquier otro sitio tiene mucho más anticuerpos que un extranjero, entonces tienen que tener mucho cuidado con las aguas con el manejo de alimentos.
13. ¿Cómo regula la administración pública el uso de las áreas naturales y/o del medio ambiente en la región San Martín?  
Lo que están haciendo quizás es que no extraigan las cosas, las plantas, tenemos el ejemplo de aquí de la Cordillera Escalera que tienen como concesión las cataratas del Ahuashiyacu, cuidan pero quieren hacer otro camino para las Cataratas de las Golondrinas, que va a tener un efecto negativo ya que se han caído un montón de árboles, antes habían árboles muy grandes y era distinto el camino, ahora es muy abierto.
14. El gobierno regional de San Martín, ¿cuenta con la siguiente información? (marque con una X si la respuesta es afirmativa):
- a) Categoría de protección según las establecidas por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN)  
(.....)
- b) Número de turistas visitando la zona (por año, por meses).  
(...X...)

- c) Intensidad de uso en períodos punta (temporada alta)  
(...X...)
- d) Relación turistas/residentes (.....)
- e) Existencia de procedimientos para un control del desarrollo  
(.....)no lo sé
- f) Porcentaje de residuos tratados  
(.....) nadie trata residuos aquí
- g) Existencia de planes organizados para el desarrollo turístico regional  
(...X..)
- h) Número de especies amenazadas (....)  
no todas
- i) Nivel de satisfacción visitante (...X...)
- j) Nivel de satisfacción población  
(...X...)
- k) Proporción de la actividad turística en la economía local (.....) no lo  
tenemos exacto
15. ¿Qué porcentaje de la población se dedica al turismo en la región?  
Hay bastante gente que hace turismo sin saber, desde el campesino que le vende lechugas, yucas al restaurant. El movimiento que genera el turismo abarca hasta ahí, tenemos al dueño del restaurant, la cocinera, la que pone la mesa, el de bote, las señoras que venden los bocaditos al otro lado del rio, etc. Todos están involucrados, no lo llevan al turista de la mano pero está ahí.
16. ¿En los últimos 5 años se ha incrementado el PIB en San Martín?  
Sí, yo creo que sí se ha incrementado.
17. Construcciones o inversiones hoteleras en los últimos 5 años.  
Sí, incluso hay uno que se está construyendo en la banda, uno de 4 estrellas que se inauguró hace un año, el problema es que todos los meses es temporada alta y no lo manejan como debe de ser, la gente cuando abre el hotel quiere que la gente se llene y no es así, también es un trabajo de darse a conocer.

18. ¿Se mide el impacto ambiental en el destino?  
Claro que sí, apuntamos lo que vamos observando, lo juntamos en nuestras reuniones, que tenemos con los de recursos naturales, pero tenemos que tener más reuniones con ellos.
19. ¿Se realizan auditorías ambientales?  
No tengo idea, pero nosotros denunciemos cuando hay algunas cosas que vemos que está yendo mal, pero más allá de eso no sé cómo son las auditorías.
20. ¿Se promueve el uso de tecnologías amigables con el entorno natural?  
Tratamos de que sí, el estado no lo hace, por decir: autoriza que hagan un hotel a las orillas de un lago y no tiene biodigestor, ¿dónde creen que va ir el desagüe? En el lago. Tenemos que aprender de los países aledaños, ellos antes de construir algo, tienen que tener biodigestor, una vez que se ve que funciona recién le dan la autorización de la construcción.
21. ¿Es el turismo una actividad prioritaria para San Martín? ¿Su mayor porcentaje corresponde a visitantes nacionales o turistas extranjeros?  
Yo creo que sí, da trabajo a mucha gente y tenemos muchos recursos, el mayor porcentaje corresponden a los visitantes nacionales.
22. Como gobierno regional o parte del mismo ¿Promueve la creación de eco-negocios?  
Promueve la informalidad, porque para tener un negocio hay que tener control, si no hay control se trabaja de forma desorganizada de tal forma que el destino ya no sea recomendable. Si no hay supervisión y control de nada vale, con un control y supervisión se ve un crecimiento sostenible.
23. ¿Se realiza análisis estadístico de las llegadas y sus impactos? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuál es el resultado obtenido hasta el momento?  
Si, a veces tenemos reuniones con dircetur para ver estos estudios, antes había picos altos de visitas, ahora ya es sostenible y hay una diferencia mínima en temporada baja.
24. ¿Se invierte en seguridad en la región?  
No veo.
25. ¿Cuál es la percepción respecto a la seguridad del destino?  
A veces nos vamos muy mortificados porque en muchos sitios no hay presencia policial, en la laguna por ejemplo no hay quien supervise, la policía debería estar en un bote mirando que todos cumplan el reglamento

26. ¿Qué certificaciones en sostenibilidad turística conoce?

Acá no tenemos ninguna certificación, tratamos de hacer lo mejor que podemos como operadores, tratamos de hacer respetar los que estamos preparados, pero hay mucha gente que no hace eso.

27. Según web, ARA (Autoridad Regional Ambiental) ha implementado la entrega de certificación ambiental para estudios ambientales aprobados de los proyectos de inversión ejecutados en la región San Martín ¿qué certificación es y quiénes han sido certificados con ella?

No tengo idea, si ARA se ha reunido con ellos, a nosotros no nos han invitado



**ENTREVISTA AUTORIDAD**  
**REPRESENTANTE DE CCPT (CAMARA DE COMERCIO, PRODUCCIÓN Y TURISMO)**  
**DE LA REGIÓN SAN MARTÍN**

**Edad** : 62

**Formación** : SUPERIOR

**Entidad** : CÁMARA DE COMERCIO PRODUCCIÓN Y TURISMO- SAN MARTÍN

**Cargo** : PRESIDENTE DEL COMITÉ DE TURISMO DE SAN MARTÍN

**Explique brevemente cuál es su principal función en la entidad que representa**

**Asociar o agrupar a todos los asociados (hoteles, restaurantes y agencias de viajes) para implementar y dar capacitaciones de mejoras en el turismo. Para lograr una calidad óptima.**

**Responda por favor a las siguientes preguntas:**

1. ¿Cuál es la situación del turismo en general y del turismo receptivo, en particular, de la región San Martín?  
 Te explico el turismo en San Martín ha crecido enormemente, el año pasado hemos superado a la ciudad de Iquitos en lo que es turismo nacional.  
 El receptivo no tenemos, de los 900 a 20 000 arribos, el 2% es turismo receptivo.  
 Viene de varias nacionalidades vienen de Chile, Ecuador, europeos, ingleses y franceses; mayormente el turismo receptivo es porque nosotros tenemos unas plantas (la toma del ayahuasca), tenemos una química especializada en la taki maki , mayormente personas que se alojan más tiempo son estas personas (extranjeros) los demás turistas vienen por una noche o se van por Kuelap o vienen; lo que pasa es que Tarapoto tiene el aeropuerto y es el punto de partida, es como Lima, Lima es el punto de partida que llegan todos los turistas como para Kuelap es Chachapoyas y como para Yurimaguas que parten a Iquitos.
2. En cuanto a turismo ¿Qué perspectivas de crecimiento tiene como región?  
 Mucho hemos crecido hemos crecido enormemente, tenemos ya varios hoteles que han sido calificados por el CALTUR que tienen la calidad turística. Antes no tenías ahora sí en el eje tenemos 286 hospedajes, alojamientos de los cuales en el eje tenemos 18 ya calificados por el CALTUR.
3. ¿Qué medidas se han implementado o se están implementado para ello?  
 Para ellos el CALTUR eso ha hecho que todos los hoteleros, restaurantes califiquen y vayan mejorando su calidad de servicio.

4. ¿Cuentan con un plan de desarrollo turístico? ¿Cuáles son los objetivos principales?  
Eso mayormente lo manejan la DIRCETUR el plan de desarrollo turístico que nosotros nos acomodamos a ellos.  
Objetivos primero es articularnos a todas las cámaras que hay. Tenemos cámaras en el eje, tenemos cámaras en Moyobamba, Rioja, Picota. Cámaras de comercio o CARETUR? Cámaras. Lo que pasa que la CARETUR tiene todo lo que es San Martín, pero hay un proyecto que se llama el proyecto norte oriental estamos articulados a ellos. Estamos articulados a Chiclayo, Trujillo, Piura, Tumbes, estamos articulados a Cajamarca. Ese es el eje para poder crecer en el turismo
5. ¿Existe un plan de capacitación con los actores de la actividad: hoteles, operadores, transporte?  
Mayormente nosotros estamos articulados a la DIRCETUR, DIRCETUR nos da las pautas.
6. ¿Cuáles son los productos “estrella” de la región?  
Entre los productos estrellas están la laguna azul, tenemos la cataratas del Ahuashiyacu Lamas, el Alto Mayo, Rioja y Moyobamba, lo importante es que estamos desarrollando mayor cantidad de productos articulados con la DIRCETUR el problema es que no se puede crecer en estos productos no hay un buen camino que pueda el turista ver, tienen que haber buenos servicios higiénicos para que puedan visitar ese es el proyecto crecer más en productos (equilibrado)
7. ¿Existen proyectos de desarrollo turístico orientados al desarrollo de nuevos productos y/o mejora del destino?  
Claro existen proyectos como te digo DIRCETUR y CARETUR y CCPT tratamos de trabajar en conjunto para que estos productos se desarrollen, CARETUR o la cámara de comercio son socios particulares estamos con el objetivo de apoyar a DIRCETUR. De eso lo maneja DIRCETUR.
8. ¿Qué normativas de ordenamiento y regulación de la biodiversidad existen en la región San Martín?  
Eso si no te podría decir DIRCETUR lo maneja eso.
9. ¿La conservación de la naturaleza es una prioridad para el gobierno regional de San Martín?  
Si es importante porque si no habría esto estaríamos..., defendemos. El lema. Tenemos la CCPT y la CARETUR defendemos el medio ambiente.
10. Para algunos organismos internacionales el turismo de naturaleza ha destacado como su actividad productiva porque ha sido considerado como atractivo y como objeto de producción, ¿pasa esto en la región San Martín?

No tenemos algo sólido para esto hay mucho producto pero no se cuenta con planta turística apropiada para ello. El gobierno regional y eso es inversión. DIRCETUR es un ente del gobierno regional.

11. ¿Cuál es el porcentaje de la región que se aprovecha para una oferta de turismo de naturaleza?

Mayormente no tenemos turismo de naturaleza son pocos.

12. El agua es un elemento importante en el desarrollo del turismo no solo por el consumo que el hombre hace de él sino porque también las instalaciones hoteleras, por ejemplo, lo necesitan para brindar un servicio. ¿Está este servicio en las condiciones adecuadas para satisfacer una demanda extranjera?

Claro lo más importante en estos hoteles que son calificados tratar de suplir el agua que sea de calidad y también sabemos para servicio de calidad para nuestra región porque para casi todos los hoteles tenemos ya desarrollados sistemas para que el agua tenemos para lavar, tomar eso es lo importante CALTUR

Nos hace mejorar

En un momento de sequía

Mayormente todas las empresas hoteleras cuentan con agua. En la ciudad de Tarapoto de las 7 de la mañana hasta las 11 hay agua y de 6 de la tarde a 8 de la noche hay agua todos cuentan con tanque de agua.

13. ¿Cómo regula la administración pública el uso de las áreas naturales y/o del medio ambiente en la región San Martín?

Eso si no te podría decir los que podrían ayudarte son los del gobierno regional y el proyecto Huallaga central y Bajo Mayo.

14. El gobierno regional de San Martín, ¿cuenta con la siguiente información? (marque con una X si la respuesta es afirmativa):

- a) Categoría de protección según las establecidas por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) (X)
- b) Número de turistas visitando la zona (por año, por meses). (X)
- c) Intensidad de uso en períodos punta (temporada alta) (X)
- d) Relación turistas/residentes (X)
- e) Existencia de procedimientos para un control del desarrollo (X)
- f) Porcentaje de residuos tratados (.....)
- g) Existencia de planes organizados para el desarrollo turístico regional (X)

- h) Número de especies amenazadas (X)
- i) Nivel de satisfacción visitante (X)
- j) Nivel de satisfacción población (.....)
- k) Proporción de la actividad turística en la economía local (X)
15. ¿Qué porcentaje de la población se dedica al turismo en la región?  
Yo sé una cifra de hoteleros restaurantes de San Martín y estamos hablando de 284 en el eje (Lamas, San Martín, Picota, El Dorado en Juanjui).  
De restaurantes y agencias de viajes estamos hablando de 350 que se dedican. Lo que pasa es que en los restaurantes pueden entrar a pertenecer o no pertenecer y no hay mucho control. Restaurantes 4 calificados por la CALTUR. Sabemos de los que son asociados a la cámara.
16. ¿En los últimos 5 años se ha incrementado el PIB en San Martín?  
Claro es una de las regiones que más ha crecido en estos últimos años esto nos lleva a un crecimiento de PBI en San Martín. El crecimiento nacional está en un orden de 5% a 6% con respecto al año pasado este año ha bajado pero San Martín ha seguido creciendo. Exactamente no sé de cuanto es el porcentaje pero en estos tres últimos años el 12%. Este año lógicamente habrá bajado un poco estaremos hablando de un 10%.
17. Construcciones o inversiones hoteleras en los últimos 5 años.  
Enormemente en todo el eje. Moyobamba ha crecido enormemente. Tarapoto también ha habido mucha inversión como hay mucho turista. Hemos crecido el año pasado con el turista que pernocta en 22 000 arribos.
18. ¿Se mide el impacto ambiental en el destino?  
Gobierno Regional.
19. ¿Se realizan auditorías ambientales?  
DIRCETUR.
20. ¿Se promueve el uso de tecnologías amigables con el entorno natural?  
Se trata de desarrollar.
21. ¿Es el turismo una actividad prioritaria para San Martín? ¿Su mayor porcentaje corresponde a visitantes nacionales o turistas extranjeros?  
El turismo es un ente muy importante para San Martín. Las otras actividades prioritarias. Es el agrícola el cacao el café que son los productos bandera el tema comercial ya sabemos que San Martín es comercial por la ubicación geopolítica. No te olvides que tenemos el aeropuerto es una entrada que aproximadamente tenemos 9 vuelos diarios a Lima sin contar con las entradas de vuelo de Pucallpa Iquitos.

A eso se le añade la entrada de los buses tanto por el norte y por el sur por las carreteras a Lima, Tingo María ya con eso hay mucha afluencia de turistas por ese lado. El 2 % es extranjero.

22. Como gobierno regional o parte del mismo ¿Promueve la creación de eco negocios? Básicamente están impulsando a lo que son los albergues, los ecolodges fuera de la ciudad.
23. ¿Se realiza análisis estadístico de las llegadas y sus impactos? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuál es el resultado obtenido hasta el momento?  
Los hoteleros tenemos que enviar mensualmente una declaración jurada de cuantas personas han pernoctado cuantos extranjeros han llegado y se lo enviamos a la DIRCETUR.
24. ¿Se invierte en seguridad en la región?  
Se está invirtiendo pero eso más está enfocado a la seguridad local a la municipalidad se está invirtiendo en cámaras de vigilancia serenazgo pero no hay suficientes yo creo que el gobierno tiene que hacer su parte ahora el nuevo ministro del interior está enfocado a erradicar este flagelo que tiene preocupados a todos por que ahuyenta a los turistas inversionistas a los visitantes. Yo creo que se está haciendo un buen trabajo.
25. ¿Cuál es la percepción respecto a la seguridad del destino?  
Es buena, tenemos algunos problemitas como todos pero es mínimo pero si hemos crecido en arribos significa que hay seguridad.
26. ¿Qué certificaciones en sostenibilidad turística conoce?  
CALTUR. Que califica a los hoteles restaurantes y agencias que te da un certificado y lo publican en el extranjero.
27. Según web, ARA (Autoridad Regional Ambiental) ha implementado la entrega de certificación ambiental para estudios ambientales aprobados de los proyectos de inversión ejecutados en la región San Martín ¿qué certificación es y quiénes han sido certificados con ella?  
Desconozco.

Presidente de la cámara agregó que tuvieron una visita de las relaciones exteriores donde Tarapoto está compitiendo con 16 ciudades del Perú para ser una de 4 ciudades descentralizadas donde se van a realizar estos eventos y con mucha satisfacción la señora ha dicho que cuenta con todos los requisitos que hasta el momento se ha estado realizando. Quiera Dios que Tarapoto sea una sede de encuentros descentralizados de la APEC. Eso quiere decir que Tarapoto está bien visto a nivel nacional.

**ENTREVISTA AUTORIDAD**  
**REPRESENTANTE DE LA DIRECCIÓN SUB REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y**  
**TURISMO**  
**REGIÓN SAN MARTÍN**

**Edad** : 23

**Formación** : Bach. Administración en turismo

**Entidad** : Dirección sub regional de comercio exterior y turismo.

**Cargo** : Promotor rural de desarrollo turístico

**Explique brevemente cuál es su principal función en la entidad que representa**

Encargado de procesar la información de la ficha de estadística mensual de los establecimientos de hospedaje, asesorar a empresarios turísticos en normatividad turística, promover en los empresarios turísticos el acogimiento a la ley de la Amazonía para beneficios tributarios, inspeccionar empresas turísticas (Establecimientos de hospedaje, agencias de viajes, restaurantes) para el cumplimiento de las condiciones mínimas según cada reglamento, y aplicar el proceso sancionador. Promover y sensibilizar en los empresarios turísticos la firma del ESNNA (Código de conducta contra la explotación sexual de niños niña y adolescente) para el desarrollo del turismo sostenible y sustentable en la región, sin vulnerar los derechos de los niños y niñas.

**Responda por favor a las siguientes preguntas:**

1. ¿Cuál es la situación del turismo en general y del turismo receptivo, en particular, de la región San Martín?

El turismo en la región San Martín ha venido creciendo en los últimos 3 años notablemente, con un porcentaje de 7% anual en relación a cada año, este crecimiento se nota por el reporte estadístico mensual de los establecimientos de hospedaje, en el incremento de número de empresas turísticas, y los numero de Vuelos en el aeropuerto, en este último año, de los cuales el 98% que arribaron a la Región son turistas nacionales procedentes principalmente de la capital Lima, seguido La Libertad, Piura, Loreto, Tumbes, Lambayeque. Solo el 2% corresponde a Turistas extranjeros provenientes principalmente de los EE.UU, Francia, España, Inglaterra, etc.

El turismo en la Región San Martín se ha convertido en una actividad rentable, cada vez tenemos más visitantes, este año esperamos llegar al millos de turistas que arribaron a nuestra Región, al momento llevamos la delantera comparándonos con las demás regiones amazónicas (Loreto, Huánuco, Amazonas, Ucayali).

2. En cuanto a turismo ¿Qué perspectivas de crecimiento tiene como región?  
Tenemos muchas variables que nos indican el crecimiento desde hace varios años, tenemos muchos recursos que aún falta poner en valor y ser parte de la oferta turística de nuestra Región.  
Faltando diversificar la oferta en actividades más rentables, como el turismo especializado (Observación de aves) y con menor impacto de nuestros recursos naturales, y nuestra geografía de presta para el desarrollo de esta actividad.
3. ¿Qué medidas se han implementado o se están implementado para ello?  
Se han identificado recursos con potencial turístico, en el área de conservación regional cordillera escalera, administrados por asociaciones, que buscan la preservación de nuestra flora y fauna, y el turismo como una actividad sostenible y sustentable.  
Alto Shilcayo, Huacamaillo, Cascadas de San José, Cerro verde, etc.
4. ¿Cuentan con un plan de desarrollo turístico? ¿Cuáles son los objetivos principales?  
Las políticas en turismo están enmarcadas en base al PENTUR nacional y el PERTUR con respecto a nuestra región, y en los gobiernos locales interesados en trabajar en turismo está el PELTUR.  
En estos planes se definen las zonas priorizadas y con potencial para desarrollar el turismo.
5. ¿Existe un plan de capacitación con los actores de la actividad: hoteles, operadores, transporte?  
Si uno de los objetivos del PERTUR es mejorar la calidad de los servicios turísticos, lo cual se ha venido trabajando en toda la región con el proyecto DECAPROTUR y este proyecto también tiene como componente la calidad en los servicios turísticos.  
Asimismo el Mincetur fomenta la calidad de los servicios turísticos mediante el PLAN CALTUR, con certificación de oficios por áreas de cada empresa, los encargados de evaluar este proceso cada año es CENFOTUR.
6. ¿Cuáles son los productos “estrella” de la región?  
Cascadas de Ahuashiyacu  
Laguna de Sauce  
Cascadas de San José  
Cascadas de Huacamaillo  
Alto Mayo  
Santa Elena  
Tingana  
Parque Nacional del Río abiseo  
La ciudad de Lamas
7. ¿Existen proyectos de desarrollo turístico orientados al desarrollo de nuevos productos y/o mejora del destino?  
Si proyecto “ALTO SHILCAYO”

8. ¿Qué normativas de ordenamiento y regulación de la biodiversidad existen en la región San Martín?

Las normativas lo definen el ARA, el proyecto especial Huallaga central y bajo mayo mediante las áreas de conservación regionales, áreas de conservación privada, et.

9. ¿La conservación de la naturaleza es una prioridad para el gobierno regional de San Martín?

Definitivamente que si, por que tenemos 4 áreas que se dedican al cuidado de la naturaleza y la preservación de nuestra flora y fauna.

**BOSQUE DE PROTECCIÓN ALTO MAYO (BPAM)**

**ÁREA DE CONSERVACIÓN REGIONAL CORDILLERA ESCALERA**

**PARQUE NACIONAL CORDILLERA AZUL (PNCA)**

**PARQUE NACIONAL RÍO ABISEO (PNRA)**

10. Para algunos organismos internacionales el turismo de naturaleza ha destacado como su actividad productiva porque ha sido considerado como atractivo y como objeto de producción, ¿pasa esto en la región San Martín?

DESCONOZCO'

11. ¿Cuál es el porcentaje de la región que se aprovecha para una oferta de turismo de naturaleza?

EL 45%

12. El agua es un elemento importante en el desarrollo del turismo no solo por el consumo que el hombre hace de él sino porque también las instalaciones hoteleras, por ejemplo, lo necesitan para brindar un servicio. ¿Está este servicio en las condiciones adecuadas para satisfacer una demanda extranjera?

Si pero si seguimos cuidando nuestras áreas protegidas que son nutra fuente de agua.

13. ¿Cómo regula la administración pública el uso de las áreas naturales y/o del medio ambiente en la región San Martín?

Mediante la dirección de Manejo ambiental del proyecto Huallaga, y la declaración de áreas naturales regionales protegidas. Con el apoyo de las asociaciones que se encargan en hacer el seguimiento y manejo adecuado de los RECURSOS.

14. El gobierno regional de San Martín, ¿cuenta con la siguiente información? (marque con una X si la respuesta es afirmativa):

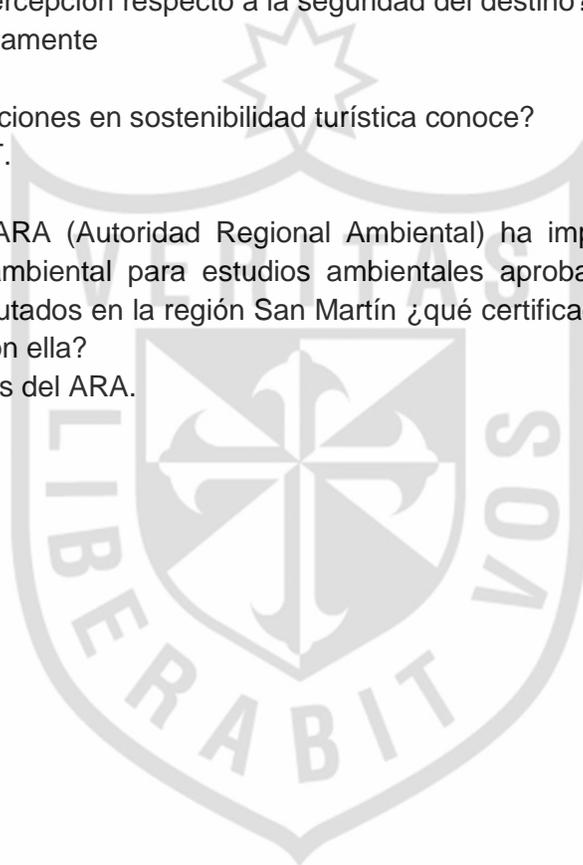
a) Categoría de protección según las establecidas por la Unión Internacional

para la Conservación de la Naturaleza (UICN) (...X...)

b) Número de turistas visitando la zona (por año, por meses). (...X...)

- c) Intensidad de uso en períodos punta (temporada alta) (...X...)
- d) Relación turistas/residentes (.....X)
- e) Existencia de procedimientos para un control del desarrollo (...X...)
- f) Porcentaje de residuos tratados (...X...)
- g) Existencia de planes organizados para el desarrollo turístico regional  
(....X.)
- h) Número de especies amenazadas (...X...)
- i) Nivel de satisfacción visitante (...X...)
- j) Nivel de satisfacción población (.....X)
- k) Proporción de la actividad turística en la economía local (...X...)
15. ¿Qué porcentaje de la población se dedica al turismo en la región?  
Segunda actividad económica.
16. ¿En los últimos 5 años se ha incrementado el PIB en San Martín?  
-----
17. Construcciones o inversiones hoteleras en los últimos 5 años.  
Dos establecimientos hoteleros por año.
18. ¿Se mide el impacto ambiental en el destino?  
Solo la capacidad de carga de los recursos.
19. ¿Se realizan auditorías ambientales?  
Sí el ARA
20. ¿Se promueve el uso de tecnologías amigables con el entorno natural?  
Sí, pero con alianza de la inversión privada. Los ecolodge
21. ¿Es el turismo una actividad prioritaria para San Martín? ¿Su mayor porcentaje  
corresponde a visitantes nacionales o turistas extranjeros?  
SI ES PRIORITARIO  
NACIONAL 98%  
EXTRANJERO 2%

22. Como gobierno regional o parte del mismo ¿Promueve la creación de eco negocios?  
Mediante proyectos como el IMPULSO JOVEN --
23. ¿Se realiza análisis estadístico de las llegadas y sus impactos? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuál es el resultado obtenido hasta el momento?  
Solo de arribos pernотaciones, temporadas altas. Visitar página del MINCETUR.
24. ¿Se invierte en seguridad en la región?  
Preguntar alguien que conoce del tema.
25. ¿Cuál es la percepción respecto a la seguridad del destino?  
No lo sé exactamente
26. ¿Qué certificaciones en sostenibilidad turística conoce?  
RAINFOREST.
27. Según web, ARA (Autoridad Regional Ambiental) ha implementado la entrega de certificación ambiental para estudios ambientales aprobados de los proyectos de inversión ejecutados en la región San Martín ¿qué certificación es y quiénes han sido certificados con ella?  
Preguntar a los del ARA.



**ENTREVISTA AUTORIDAD****REPRESENTANTE DEL GOBIERNO REGIONAL DE LA REGIÓN SAN MARTÍN**

**Edad** : 39

**Formación** : Ing. Agroindustrial y maestría en Negocios.

**Entidad** : Gobierno Regional de San Martín

**Cargo** : Gerente Regional de Desarrollo Turístico

**Explique brevemente cuál es su principal función en la entidad que representa**

Promover el desarrollo económico en términos de agricultura, comercio exterior y Turismo, y la producción. Promover la inversión privada, inversión inclusiva y que respete el medio ambiente.

**Responda por favor a las siguientes preguntas:**

1. ¿Cuál es la situación del turismo en general y del turismo receptivo, en particular, de la región San Martín?

El turismo en la región San Martín atraviesa un momento de desarrollo, nosotros estamos desarrollando puntos estratégicos que permitan las mejoras, y ser un destino interesante para el turismo receptivo en la región San Martín, porque la región tiene una gran potencialidad, y eso recae en las áreas naturales protegidas. Esa es una gran fortaleza porque busca presentar un producto diferente al ecoturismo de Costa Rica.

Actualmente nosotros contamos con productos turísticos, a la ruta del cacao y venimos trabajando en producto alto mayo, chazuta, lamas, sauce, estos son cuatro puntos de la región en la que hemos venido trabajando en estos últimos cinco años; aun así la infraestructura que va a permitir contar con mayor cantidad de atractivos turísticos que permitan tener circuitos es una inversión pendiente. Y si queremos mirar el turismo receptivo, no podemos mirar fierro y cemento, y ese es el segmento que queremos enrumbar. La mayoría de los turistas corresponden al Nacional; si el turista nacional valoraría lo que tiene sería otra historia, el peruano no sabe hacer turismo diría yo..., si nos comparamos con los europeos o los norteamericanos es diferente.

Ahora tenemos delegaciones de estudiantes de universidades de Europa, con carreras afines a las líneas de biología... hay que ir orientando este segmento de mercado que va a permitir generar ingresos, y además promover esta demanda laboral y eso no está sucediendo, todavía nuestra currícula educativa mira hacer turismo con grandes hoteles, grandes construcciones modernas y no le dan el énfasis ecológico.

2. En cuanto a turismo ¿Qué perspectivas de crecimiento tiene como región?

Yo creo que cuando el presidente Humala habla de la gran transformación, la gran transformación no la vas a lograr en 5 años, yo creo que el turismo en una gran alternativa que puede ser transitoria a ese proceso de transformación que es de más largo aliento, y no se está mirando como tal. La perspectiva que tiene la región es grande pero si demanda inversión; el turismo es una actividad final, yo no puede impulsar una política agresiva de ecoturismo si no tengo condiciones básicas.

Hay toda una gran perspectiva, yo creo que en estos últimos 8 años hemos impulsado el concepto verde, la gente ha disminuido la tala ilegal, y también hay una conciencia aunque no fuerte, de cuidar su bosque.

3. ¿Qué medidas se han implementado o se están implementado para ello?  
Hemos invertido con mucha fuerza en la promoción de infraestructura vial, por que el turista para que puede llegar a los lugares tiene que tener condiciones llámese una buena pista, sin mucho peligro, necesita contar con servicios de telefonía, con servicios de energía y todo esto lo tienes cuando vas implementando infraestructura vial. También el saneamiento básico que ha sido una prioridad en estos últimos 8 años de gobierno así como también las tecnologías renovables como un pozo percolador, baños ecológicos... esas tecnologías que existen en el mundo y que no la conocemos son lo que demandamos en las zonas rurales
4. ¿Cuentan con un plan de desarrollo turístico? ¿Cuáles son los objetivos principales?  
Contamos con un plan turístico y su objetivo principal es la promoción del desarrollo turístico para crear conciencia de turismo. Entonces en el PERTUR se encuentra planes estratégicos que te permiten poder contribuir a la promoción del desarrollo turístico de la Región.
5. ¿Existe un plan de capacitación con los actores de la actividad: hoteles, operadores, transporte?  
Lo que tenemos en el plano de PERTUR son planes operativos; existe un plan institucional anual que hace todos los años y obviamente desde la región tenemos un plan estratégico institucional si queremos mirar solamente DIRCETUR. La CARETUR cuenta con su plan operativo y todos estos planes están consensuados. Todos los gremios también cuentan con su plan de trabajo. Y no se encuentran duplicidad de roles.
6. ¿Cuáles son los productos “estrella” de la región?  
Cuando hablamos de productos estrella, yo diría que no tenemos productos estrella, pero si hemos priorizado productos y cultivos que son el café, el cacao, el palmito, pero los que contribuyen a la exportación en gran manera es el café y el caco.  
En cuanto al turismo: el alto mayo, el que más resalta es Tingana, lamas en el cual hay una inversión fuerte con el plan COPESCO, y sauce. Sauce es el segundo atractivo del turista que viene a la región después del Ahuashiyacu, o sea lo que te jala es Sauce; y Chazuta también se ha venido desarrollando con mucha fuerza los últimos 3 – 4 años.

Y este fin de año tenemos una versión internacional de una carrera de montaña que se ha venido posicionando. Y todos estos atractivos son la oferta turística que tiene San Martín; pero demanda mejoras para el turismo receptivo.

7. ¿Existen proyectos de desarrollo turístico orientados al desarrollo de nuevos productos y/o mejora del destino?  
Sí, se han impulsado por ejemplo el museo que se hizo en Huasichay en Chazuta, la CARETUR, son resultados de los proyectos turísticos que se han venido desarrollando.
8. ¿Qué normativas de ordenamiento y regulación de la biodiversidad existen en la región San Martín?  
Es la normativa Nacional, pero en la Región, en el caso de la naturaleza protegida estamos enfocando desde el ARA los planes de manejo, los planes ecoturísticos, y también hemos trabajado mucho en poner la zonas protección a nombre del gobierno, luego este a nombre de la comunidad para que puede proteger y defenderla contra la tala ilegal.
9. ¿La conservación de la naturaleza es una prioridad para el gobierno regional de San Martín?  
Lo ha sido en los últimos 8 años.
10. Para algunos organismos internacionales el turismo de naturaleza ha destacado como su actividad productiva porque ha sido considerado como atractivo y como objeto de producción. ¿pasa esto en la Región San Martín?  
Claro que si, por eso en estos últimos 5 años se ha incrementado, si te fijas hemos ocupado el primer lugar el año pasado en tener mayor flujo turístico a nivel de amazonia, antes lo era Loreto; pero todo pasa por que la normativa y el estado en los diferentes niveles de gobierno (nacional, regional o local), pueda crear condiciones, si se crea condiciones el sector privado invierte a pesar de que tengamos falencias lo hacen y traen la innovación, las nuevas tecnologías; porque saben que va a obtener rentabilidad de eso.
11. ¿Cuál es el porcentaje de la región que se aprovecha para una oferta de turismo de naturaleza?  
La aptitud de nuestro suelo más del 60% son áreas naturales, pero no se está aprovechando ese 60%, por que no se crean condiciones para ello en términos normativos.
12. El agua es un elemento importante en el desarrollo del turismo no solo por el consumo que el hombre hace de él sino porque también las instalaciones hoteleras, por ejemplo, lo necesitan para brindar un servicio. ¿Está este servicio en las condiciones adecuadas para satisfacer una demanda extranjera?

Yo creo que sí, pero conforme vaya incrementándose la población vamos a tener fuertes problemas de agua si no conservamos nuestras cuencas de agua, y eso también ha sido una política de fuerte de trabajo. Todo el mundo usa agua, desde el arrocero hasta los diferentes pobladores en las diversas actividades económicas; pero nadie hace nada para conservar las subcuencas. Ahora no sentimos la escases de agua con fuerza, porque el agua se racionaliza, eso se ha venido trabajando. Y este año el ANA (Autoridad Nacional del Agua) está mirando a San Martín por sus dos cuencas, la del alto mayo y del río Cumbaza.

13. ¿Cómo regula la administración pública el uso de las áreas naturales y/o del medio ambiente en la región San Martín?

Con las normativas del país, en eso nos basamos todos.

14. El gobierno regional de San Martín, ¿cuenta con la siguiente información? (marque con una X si la respuesta es afirmativa):

a) Categoría de protección según las establecidas por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) (...) yo creo que sí, nosotros estamos guiados por la normativa nacional.

b) Número de turistas visitando la zona (por año, por meses). (...) aproximadamente 900 mil turistas y el 95% son nacionales.

c) Intensidad de uso en períodos punta (temporada alta) (...) sí, lo fuerte es junio, julio y diciembre.

d) Relación turistas/residentes (...) en el perfil del turista contamos con esa información.

e) Existencia de procedimientos para un control del desarrollo (...) sí, semestralmente.

f) Porcentaje de residuos tratados (...) no

g) Existencia de planes organizados para el desarrollo turístico regional (...) sí, cada atractivo tiene su propio plan

h) Número de especies amenazadas (...) no

- i) Nivel de satisfacción visitante (...) sí
- j) Nivel de satisfacción población (...) eso no lo medimos.
- k) Proporción de la actividad turística en la economía local (...) no, eso está en el banco central de reserva.
15. ¿Qué porcentaje de la población se dedica al turismo en la región?  
Exactamente no recuerdo con exactitud, pero si contamos con esa información.
16. ¿En los últimos 5 años se ha incrementado el PIB en San Martín?  
Si principalmente por la agricultura, la manufactura y el comercio.
17. Construcciones o inversiones hoteleras en los últimos 5 años.  
Sí.
18. ¿Se mide el impacto ambiental en el destino?  
No, pero si lo percibimos, pero no tenemos como medición.
19. ¿Se realizan auditorías ambientales?  
Como auditoría ambiental no lo sé, pero si en cada obra que se realiza hay un estudio de impacto ambiental.
20. ¿Se promueve el uso de tecnologías amigables con el entorno natural?  
Eso sí se promueve, sobre todo en las zonas rurales.
21. ¿Es el turismo una actividad prioritaria para San Martín? ¿Su mayor porcentaje corresponde a visitantes nacionales o turistas extranjeros?  
No lo es y no tiene por qué serlo todavía, por lo menos no en estos 8 años de gobierno no lo ha sido; hubiese sido irresponsable serlo sin tener las condiciones, por ejemplo la carretera de chazuta no había, entonces no ha sido una prioridad porque entendemos que el turismo es una actividad final, pero aun así hemos alentado esta alternativa.  
Estamos creando condiciones, se ha promovido las condiciones para mirar el turismo con fuerza. Y el mayor porcentaje de turistas son nacionales, aprox. El 95%
22. Como gobierno regional o parte del mismo ¿Promueve la creación de eco negocios?  
Sí, ahorita San Martín está entrando en una lógica de valorar el bosque y entendiendo que el turismo es una servicio ambiental, por eso estamos entrando con fuerza en plantas medicinales, y esos son eco negocios, el turismo en un eco negocio. Entonces sí, lo estamos promoviendo y eso es la tendencia para San Martín.

23. ¿Se realiza análisis estadístico de las llegadas y sus impactos? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuál es el resultado obtenido hasta el momento?  
No, los atractivos tienen estudios de la cantidad limitados de turistas que reciben.
24. ¿Se invierte en seguridad en la región?  
Sí.
25. ¿Cuál es la percepción respecto a la seguridad del destino?  
Hace unos años salimos con una seguridad muy aceptable, comparados con Chiclayo, tenemos rondas campesinas en las zonas rurales, en las carreteras, La delincuencia incrementa cuando es temporada alta, fiestas patrias y navidad. Vienen delincuentes de Chiclayo, zonas de Bagua, no son de aquí de la zona. En estas temporadas te arrancan las carteras, eso no sucede en San Martín consecutivamente; son los delincuentes que vienen de a fuera.  
Aun en las periferias de Tarapoto aún se mantiene las puertas abiertas.
26. ¿Qué certificaciones en sostenibilidad turística conoce?  
Hay una certificación de Costa Rica, es esa la que queremos traer aquí porque tiene una oferta fuerte de demanda y es un turismo receptivo que nos interesa, y allí está mirando la CARETUR. Hemos trabajado en base a la ISO 9000 en cuanto a las buenas prácticas, pero no es una certificación ISO 9000, si no una certificación que se ha tomado en base a la ISO 9000.  
El Perú no tiene certificaciones, deberíamos tener. Tenemos un reconocimiento a las buenas prácticas. Se ha tomado como modelo las normas internacionales de calidad.
27. Según web, ARA (Autoridad Regional Ambiental) ha implementado la entrega de certificación ambiental para estudios ambientales aprobados de los proyectos de inversión ejecutados en la región San Martín ¿qué certificación es y quiénes han sido certificados con ella?  
Todas las personas, instituciones o inversiones privadas de envergaduras que necesiten contar con esos permisos o con autorización ambiental. Es un procedimiento básico que responde a la norma del ministerio de ambiente del Perú.

## ENTREVISTA AUTORIDAD

### REPRESENTANTE DE MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LA REGIÓN SAN MARTÍN

**Edad** : 43

**Formación** : Lic. En Administración

**Entidad** : Municipalidad Provincial de San Martín

**Cargo** : Jefe de la Unidad de Turismo

**Además de español, ¿qué idioma habla?**

Solo el español.

**Explique brevemente cuál es su principal función en la entidad que representa**

La municipalidad provincial de San Martín tiene a su cargo diseñar una unidad netamente que dependa de la gerencia de desarrollo económico, local y turismo; en la cual esta unidad se encarga de enlazar las alianzas estratégicas con la Dirección Regional de Turismo, en la cual mediante un convenio se está trabajando lo que es la información al turista y también diseñar en el marco todos lo que es calendarización de las actividades más importantes de la provincia y también del distrito de Tarapoto, para promover el turismo tanto interno como externo en la Región.

**Responda por favor a las siguientes preguntas:**

1. ¿Cuál es la situación del turismo en general y del turismo receptivo, en particular, de la región San Martín?

A través de los tiempos hemos visto que el crecimiento turístico se ha posicionado en Tarapoto y también la Provincia de San Martín, en el cual la actividad turística en nuestra Región tiene un enfoque netamente receptivo, porque a través de ello con nuestras alianzas que se ha desarrollado con otras provincias y a nivel regional ha ido incrementándose la plataforma hotelera-turística y todo lo que son los diseños turísticos aquí en la provincia. Entonces Tarapoto ha crecido bastante y tiene una tendencia más al crecimiento turístico. La gente se ha preocupado los últimos 10 años de poder tener a más visitantes y en tener mejoras, tanto en infraestructura, en servicios, en seguridad que es de los más altos índices que se ha mejorado, ya que por el tema de seguridad mucha gente no quería venir a Tarapoto, hállese en el tiempo del terrorismo. Ahora la provincia de San Martín ha mejorado, ha dado un salto muy alto y ha podido sostener con distintas actividades económicas, y en eso se ha dedicado a explotar en el tema turístico, los atractivos o lugares turísticos han sido mejorados.

2. En cuanto a turismo ¿Qué perspectivas de crecimiento tiene como región?  
Mejorar los servicios turísticos, ampliar el tema de infraestructura hotelera, porque en la actualidad casi no tenemos espacios para acoger al turista, hay épocas que son temporada alta y la gente se acumula, y no nos damos cuenta que la gente llega también en las casas, en los domicilios de algún familiar, y eso no podemos contabilizar cuanta gente ha llegado exactamente.
3. ¿Qué medidas se han implementado o se están implementado para ello?  
Se viene trabajando en la asociatividad con las empresas, las instituciones públicas, en este caso la DIRCETUR está trabajando ampliamente con las municipalidades para poder enfocar las mejoras del trabajo en el turismo. No nos olvidemos también que a Tarapoto le han dado una posición de alto nivel de otros países, para que ellos puedan hacer actividades comerciales aquí, y también empresarial. El tema turístico en lo que va del año hemos tenido mínimas quejas, pero a grandes rasgos tenemos que tener el enfoque de que Tarapoto tiene una posición muy grande.
4. ¿Cuentan con un plan de desarrollo turístico? ¿Cuáles son los objetivos principales?  
En la actualidad no, pero se está trabajando el plan con lo que es el tema de la asociatividad, con las empresas, entidades; recogemos todas las sugerencias ya que el trabajo tiene que mancomunado con la comunidad y el equipo que va a trabajar.
5. ¿Existe un plan de capacitación con los actores de la actividad: hoteles, operadores, transporte?  
Sí, el trabajo que se ha venido realizando hemos empezado por el plan articulado con el gobierno local, regional, la cámara de comercio, CARETUR, APAVIT; que son entes asociados y están constituidos.
6. ¿Cuáles son los productos “estrella” de la región?  
Los productos estrella de la Región son el café, cacao, el maíz y otros productos que han venido a sustentar el producto agrícola. El cacao y el café son productos bandera de la Región San Martín y reconocidos a nivel mundial.
7. ¿Existen proyectos de desarrollo turístico orientados al desarrollo de nuevos productos y/o mejora del destino?  
Sí, hay un proyecto que está en proceso y que en este año se va a implementar, con algunas observaciones que van a tener que levantar, es la mejora del acceso a la zona del alto Shilcayo; que es uno de los proyectos que ha venido trabajando hace más de tres años, ojala que en este año todo este saneado. Ya que este circuito será de los más importantes de Tarapoto, porque los lugares turísticos se encuentran en otros distritos, mas no en Tarapoto.

8. ¿Qué normativas de ordenamiento y regulación de la biodiversidad existen en la región San Martín?

A través de la región San Martín podemos estipular que hay ordenanzas regionales, medidas de seguridad que se tienen que dar a través de los ministerios, porque esta es una articulación que se trabaja. Los gobiernos locales son parámetros que estipulan a través del distrito o provincia nada más. A nivel de la región lo tienen que trabajar con el gobierno regional.

9. ¿La conservación de la naturaleza es una prioridad para el gobierno regional de San Martín?

En un primer momento hablábamos de una conservación, en su etapa fue alta; pero a través de los tiempos empezó a disminuir, personalmente he visto que ha disminuido el trabajo que se ha venido realizando. A pesar de los programas que habían de cuidar el medio ambiente, pero en otros distritos podemos ver que la gente no tiene cultura turística, me parece que no tiene sensibilización para poder seguir trabajando el tema, porque esto es a largo plazo.

10. Para algunos organismos internacionales el turismo de naturaleza ha destacado como su actividad productiva porque ha sido considerado como atractivo y como objeto de producción, ¿pasa esto en la región San Martín?

Así es, porque es uno de los más que visitan, lo que más tenemos en nuestra región o distrito, y al ver el turismo de naturaleza a ellos les parece algo impresionante, porque aún se conserva lo que ellos no ven en sus países, o lo que se conserva aquí en la selva de poder seguir atrayendo a la gente que venga de otro lugar. Porque si un turista llega a Tarapoto lo más importante o lo más agradable para él es estar cerca de los árboles, escuchar las aves, la frescura, los ríos que están más cerca.

11. ¿Cuál es el porcentaje de la región que se aprovecha para una oferta de turismo de naturaleza?

Hablamos de un 70% aproximadamente.

12. El agua es un elemento importante en el desarrollo del turismo no solo por el consumo que el hombre hace de él sino porque también las instalaciones hoteleras, por ejemplo, lo necesitan para brindar un servicio. ¿Está este servicio en las condiciones adecuadas para satisfacer una demanda extranjera?

A través de los últimos tiempos hemos tenido una disminución de agua, de los ríos. Y es insuficiente la captación de agua para abastecer todo el día, porque sin en las canteras en los bosques están depredados, tenemos insuficiencia de agua en los bosques como para nosotros captar para la ciudad para el consumo humano, por eso es importante seguir conservando los bosques para seguir teniendo más agua, hasta los ríos y quebradas están a punto secarse. No tenemos una abundancia de agua que nos de garantía de seguir teniendo más agua sino menos agua.

13. ¿Cómo regula la administración pública el uso de las áreas naturales y/o del medio ambiente en la región San Martín?

Se habla a través de un catastro urbano, una urbanización más que todo que se viene trabajando en los gobiernos locales, eso debe ser prioritario también para poder conservar esta zona, y no dar las autorizaciones a las construcciones de edificios sin tener en cuenta los aspectos que prohíben realizar este tipo de construcción. Por eso es tan importante tener un catastro urbano en la provincia.

En la actualidad ya contamos con un catastro, pero falta tener mejoras en el ordenamiento territorial en nuestra zona.

14. El gobierno regional de San Martín, ¿cuenta con la siguiente información? (marque con una X si la respuesta es afirmativa):

- a) Categoría de protección según las establecidas por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) (...) yo creo que sí, pero no lo puedo asegurar
- b) Número de turistas visitando la zona (por año, por meses). (...) sí, tenemos, pero no de este año
- c) Intensidad de uso en períodos punta (temporada alta) (...) la DIRCETUR nos envía cada tres meses
- d) Relación turistas/residentes (...) sí
- e) Existencia de procedimientos para un control del desarrollo (...) sí,
- f) Porcentaje de residuos tratados (...) no
- g) Existencia de planes organizados para el desarrollo turístico regional (...) sí
- h) Número de especies amenazadas (...) sí, pero no exactamente.
- i) Nivel de satisfacción visitante (...) sí, buena
- j) Nivel de satisfacción población (...) sí, buena
- k) Proporción de la actividad turística en la economía local (...) sí,

15. ¿Qué porcentaje de la población se dedica al turismo en la región?  
No muchos, son pocos.
16. ¿En los últimos 5 años se ha incrementado el PIB en San Martín?  
Creo que eso se ha ido de acuerdo al estándar de cuanto ha sido la asistencia en nuestra zona; yo creo que si ha habido un incremento muy claro.
17. Construcciones o inversiones hoteleras en los últimos 5 años.  
Si, ha habido un crecimiento grande, la gente ha venido a hacer inversión en la Región San Martín y netamente en Tarapoto y aledaños a ellos son sus dos distritos: Morales y la Banda de Shilcayo.
18. ¿Se mide el impacto ambiental en el destino?  
Sí, se trabaja en una articulación de instituciones.
19. ¿Se realizan auditorías ambientales?  
Auditoria aquí es un complemento de trabajos de proyectos que trabaja la municipalidad a través de su gestión ambiental.
20. ¿Se promueve el uso de tecnologías amigables con el entorno natural?  
Sí, actualmente tiene implementado la municipalidad, se trabaja con gestión ambiental, se tiene un proyecto que están desarrollando.
21. ¿Es el turismo una actividad prioritaria para San Martín? ¿Su mayor porcentaje corresponde a visitantes nacionales o turistas extranjeros?  
Yo creo que hasta el momento se tiende, pero no aseguramos y concretizar lo que es esa pregunta, para poder llegar a decir que si es una prioridad.  
El mayor porcentaje de visitantes de nacionales.
22. Como gobierno regional o parte del mismo ¿Promueve la creación de eco-negocios?  
Como gobierno regional tiende, de acuerdo a su capacidad y su cartera de prioridades que pueda tener, no nos olvidemos que tanto lo gobierno regionales y locales tienen un plan de trabajo que desarrollar; dentro de ese plan en el camino se revierte, se modifica, no cumplimos por muchas otras razones prioritarias que entre comillas se llaman, pero a la ves son parte de las prioridades. Y viabilizar eso es un trabajo conjunto con el gobierno regional, nacional y local; para poder priorizar esos temas.
23. ¿Se realiza análisis estadístico de las llegadas y sus impactos? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuál es el resultado obtenido hasta el momento?  
Yo creo que sí, tienen los proyectos de desarrollo concertados a través de ellos tienen estos ejes de prioridades, y eso se va a saber al finalizar los años porque son los balances económicos, de desarrollo y las rendiciones que se tienen que hacer, lo que se ha hecho y lo que no se ha hecho.

Todavía en estamos en proceso es estos análisis.

24. ¿Se invierte en seguridad en la región?

Por su puesto que si, en estos dos últimos años hemos invertido en los gobiernos locales; mas no en los regionales, y pienso que los gobiernos locales han tenido más estabilidad económica para poder insertar y promover lo que son estos proyectos de seguridad ciudadana; por eso es que ahora tenemos a los serenitos (serenazgo), que han suplantado el trabajo de los policías que en su función nacional debe ser eso, la seguridad; pero sin embargo ahora si tenemos seguridad ciudadana con serenazgo que nos resguarda. Pero eso es un proyecto que solventan las municipalidades con sus ingresos propios; no es netamente lo que te da el gobierno Nacional.

25. ¿Cuál es la percepción respecto a la seguridad del destino?

Yo creo que el destino debe de ser dar seguridad en todo nivel, sea al turista o sea al ciudadano, al empresario y a cualquier persona, pero en el ámbito donde le corresponde.

26. ¿Qué certificaciones en sostenibilidad turística conoce?

Netamente las certificaciones que se les da a los lugares turísticos: uno de ellos es la certificación de los productos de bandera de nuestra región que son el café y el cacao, son certificaciones que le dan garantía de que son productos que van a la larga a promover el desarrollo y el consumo.

27. Según web, ARA (Autoridad Regional Ambiental) ha implementado la entrega de certificación ambiental para estudios ambientales aprobados de los proyectos de inversión ejecutados en la región San Martín ¿qué certificación es y quiénes han sido certificados con ella?

No te podría decir esa información, ya que no es mi tema; pero habrá personas que han trabajado en ello.



# **ANEXO 2**

## **ENCUESTAS**

## AGENTE DE VIAJES

País de procedencia: \_\_\_\_\_

Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

Edad:

- a) 25 – 35 (      )  
 b) 36 – 45 (      )  
 c) 46 a más (      )

Sexo :            a) Femenino (      )                            b) Masculino (      )

Estado civil:

- a) Soltero (      )  
 b) Casado (      )  
 c) Viudo (      )  
 d) Conviviente (      )

1. ¿Cuánto tiempo tiene en la actividad turística?

- a) Un año  
 b) De 2 a 5 años  
 c) Más de 5 años

2. Trabaja en:

- a) Agencia de viajes  
 b) Tour operadora  
 c) Hotel  
 d) Empresa de transporte  
 e) Restaurante

2. ¿Conoce el concepto de sostenibilidad?

- a) Sí  
 b) No

Defínalo

.....  
 .....

3. ¿Qué es para usted el turismo de naturaleza?

- a) Realizar actividades al aire libre  
 b) Apreciar el paisaje  
 c) Relajarse  
 d) Conocer especies de animales y plantas

- e) Conocer comunidades nativas
- f) Otro  
(especifique).....  
.....

4. ¿Recibió capacitación por parte de su empresa sobre el desarrollo de productos de naturaleza?

- a) Sí
- b) No

Especifique.....  
.....

5. ¿Qué aspectos considera a la hora de desarrollar un producto?

- a) Los requerimientos del cliente
- b) Los circuitos que ya tenemos establecidos
- c) Incluyo sólo lo que conozco
- d) Visito los lugares que voy a ofrecer
- e) Otro (especifique)

.....  
.....

6. ¿Su programa ofrece/propone al turista, algunos de los siguientes aspectos?

- a) Cuide el agua
- b) Recoja sus desperdicios
- c) Evite dar propinas a los niños
- d) Siembre un árbol
- e) Trabajamos con los pobladores
- f) Apoyamos a la comunidad
- g) Otro

(especifique).....  
.....

7. ¿Qué lugares incluye en un producto de naturaleza de San Martín:

- a) Cataratas de Ahuashiyacu
- b) Laguna Azul
- c) Lamas
- d) Visita de la ciudad
- e) Otros (especifique)

.....  
.....

8. Desde su experiencia, un paquete de naturaleza debe comprender
- a) Alojamiento, alimentación, visitas a lugares al aire libre
  - b) Alojamiento y visitas al aire libre
  - c) Alojamiento y vistas a áreas naturales
  - d) Alojamiento, alimentación, visitas a áreas naturales, visita a comunidades nativas
  - e) Apreciar costumbres del lugar
  - f) Otro  
(especifique).....  
.....
9. ¿Qué actividades incluiría en un programa de naturaleza en San Martín?
- a) caminatas
  - b) observación de paisajes
  - c) disfrutar del medio ambiente
  - d) relajarse
  - e) contacto con las comunidades
  - f) otro  
(especifique).....  
.....
10. Usted propone el alojamiento de acuerdo a
- a) Lo que el cliente pide
  - b) Lo que tenemos disponible
11. Las instalaciones de alojamiento que más ofrece son:
- a) Modernas
  - b) Rústicas
  - c) Amplias áreas verdes
  - d) Pocas áreas verdes
  - e) Según lo que el cliente pide
12. ¿Desde su experiencia, cómo deberían ser los alojamientos para un viaje de naturaleza?
13. El alojamiento propuesto estuvo ubicado:
- a) Dentro de la ciudad
  - b) Fuera de ella
14. El alojamiento propuesto contaba con (puede marcar más de una opción):
- a) Luz eléctrica
  - b) Generador
  - c) Panel solar
  - d) Aire acondicionado

- e) Contenedores para basura según la procedencia de ésta (plástico/orgánico/papel)
- f) No sabe

15. ¿Ha escuchado el término “práctica sostenible”?

- a) Sí
- b) No

Defínalo en una palabra.....

16. ¿Conoce usted los lugares propuestos en sus programas?

- a) Sí
- b) No

17. ¿Cómo dan a conocer sus programas de viaje?

- a) Volantes
- b) Revistas
- c) Tv
- d) Página web
- e) Redes sociales
- f) Mailing
- g) Otros (especifique)

.....

18. ¿Sabe si sus proveedores tienen una práctica sostenible?

- a) Si
- b) No

19. ¿Trabajan con comunidades de la zona?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

20. ¿Brindan una cartilla de manejo sostenible a sus clientes?

- a) Sí
- b) No

21. ¿La duración de la estadía depende de?

- a) Lo que pide el cliente
- b) Lo que tenemos disponible

22. ¿Cuentan con un manual de servicios?

- a) Sí
- b) No

23. ¿Cada cuánto tiempo se renueva?

- a) Anualmente
- b) Cada dos años
- c) Es el mismo de hace 5 años
- d) No sabe

24. El material que emplean para su manual de servicios es:

- a) Impreso
- b) A través de una intranet
- c) USB / CD
- d) No sabe

25. En su oficina, se promueve (puede marcar más de una opción):

- a) El reciclaje de papel
- b) La separación de desperdicios según la procedencia de éste
- c) El uso de material biodegradable u orgánico
- d) Trabajar con personas de la zona
- e) Elaborar propuestas según lo que el cliente desea
- f) Ahorro de energía eléctrica
- g) Difusión de lugares poco conocidos
- h) Ninguna de las anteriores
- i) Todas las anteriores

26. ¿Conoce usted alguna certificación especial para agencias de viaje y/o tour operadoras?

- a) Sí
- b) No

### PERSONAL DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

Edad:

- d) 25 – 35 ( )  
 e) 36 – 45 ( )  
 f) 46 a más ( )

Sexo :            a) Femenino ( )                            b) Masculino ( )

Estado civil:

- e) Soltero ( )  
 f) Casado ( )  
 g) Viudo ( )  
 h) Conviviente ( )

1. ¿Cuánto tiempo tiene en la actividad turística?

- d) Un año  
 e) De 2 a 5 años  
 f) Más de 5 años

2. ¿Qué categoría tiene el hotel donde trabaja?

- a) 3\*\*\*  
 b) 4\*\*\*\*  
 c) 5\*\*\*\*\*  
 d) Albergue  
 e) Otro (especifique)

.....

3. ¿Conoce el concepto de sostenibilidad?

- c) Sí  
 d) No

Defínalo

.....  
 .....

4. ¿Qué es para usted el turismo de naturaleza?

- g) Realizar actividades al aire libre  
 h) Apreciar el paisaje  
 i) Relajarse  
 j) Conocer especies de animales y plantas

k) Conocer comunidades nativas

l) Otro

(especifique).....

.....

5. ¿Su hotel ofrece/propone al turista, algunos de los siguientes aspectos?

h) Cuide el agua

i) Recoja sus desperdicios

j) Evite dar propinas a los niños

k) Siembre un árbol

l) Trabajamos con los pobladores

m) Apoyamos a la comunidad

n) Otro

(especifique).....

.....

6. Las instalaciones del hotel donde trabaja son:

f) Modernas

g) Rústicas

h) Amplias áreas verdes

i) Pocas áreas verdes

j) Según lo que el cliente pide

7. ¿Desde su experiencia, cómo deberían ser los alojamientos para un viaje de naturaleza?

.....

8. El alojamiento donde labora está ubicado:

c) Dentro de la ciudad

d) Fuera de ella

9. El alojamiento donde labora cuenta con (puede marcar más de una opción):

g) Luz eléctrica

h) Generador

i) Panel solar

j) Aire acondicionado

k) Contenedores para basura según la procedencia de ésta (plástico/orgánico/papel)

l) No sabe/no precisa

10. ¿Ha escuchado el término “práctica sostenible”?

c) Sí

d) No

Defínalo en una  
palabra.....

11. ¿Conoce usted los sitios turísticos de su región?

- c) Sí
- d) No

Mencione

3:.....  
.....

12. La publicidad del establecimiento de hospedaje se realiza a través de:

- h) Volantes
- i) Revistas
- j) Tv
- k) Página web
- l) Redes sociales
- m) Mailing
- n) Otros (especifique)

13. ¿Sabe si sus proveedores tienen una práctica sostenible?

- c) Si
- d) No

14. ¿Trabajan con comunidades de la zona?

- d) Sí
- e) No
- f) No sabe

15. ¿Brindan una cartilla de manejo sostenible a sus clientes?

- c) Sí
- d) No

16. ¿La duración de la estadía depende de?

- c) Lo que pide el cliente
- d) Lo que tenemos disponible

17. El material que emplean para su publicidad impresa es:

- e) Impreso
- f) A través de una intranet
- g) USB / CD

h) No sabe

18. En su oficina, se promueve (puede marcar más de una opción):

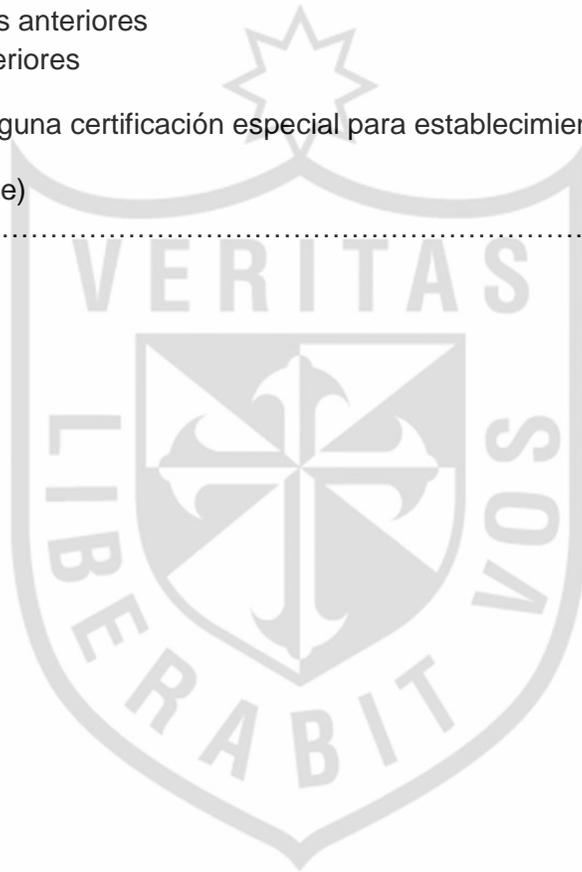
- j) El reciclaje de papel
- k) La separación de desperdicios según la procedencia de éste
- l) El uso de material biodegradable u orgánico
- m) Trabajar con personas de la zona
- n) Elaborar propuestas según lo que el cliente desea
- o) Ahorro de energía eléctrica
- p) Difusión de lugares poco conocidos
- q) Ninguna de las anteriores
- r) Todas las anteriores

19. ¿Conoce usted alguna certificación especial para establecimientos de hospedaje?

c) Sí (especifique)

.....

d) No



**TURISTA EXTRANJERO POTENCIAL**

País de procedencia: \_\_\_\_\_

Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

Edad:

a) 25 – 35 ( )

b) 36 – 45 ( )

c) 46 a más ( )

Sexo : a) Femenino ( ) b) Masculino ( )

Estado civil:

a) Soltero ( )

b) Casado ( )

c) Viudo ( )

d) Conviviente ( )

1. ¿El clima es un factor decisivo para usted a la hora de elegir un destino de viaje?

e) Sí

f) No

2. ¿Qué es para usted el turismo de naturaleza?

m) Realizar actividades al aire libre

n) Apreciar el paisaje

o) Relajarse

p) Conocer especies de animales y plantas

q) Conocer comunidades nativas

r) Otro

(especifique).....  
.....

3. ¿Le gustaría conocer un destino distinto a lo tradicional (Lima/Arequipa/Puno/Cusco)?

c) Sí

d) No

¿Por qué?

.....  
.....

4. ¿Qué destino (s) de naturaleza le gustaría conocer en Perú?

.....  
.....

5. Turismo de naturaleza en Perú, lo asocia con qué destino:

- f) Iquitos
- g) Manu
- h) Paracas
- i) Tarapoto
- j) Otro

(especifique).....  
 .....

6. Un paquete de naturaleza debería comprender:

- g) Alojamiento, alimentación, visitas a lugares al aire libre
- h) Alojamiento y visitas al aire libre
- i) Alojamiento y vistas a áreas naturales
- j) Alojamiento, alimentación, visitas a áreas naturales, visita a comunidades nativas
- k) Aprender costumbres del lugar
- l) Otro

(especifique).....  
 .....

7. ¿Qué actividades realizaría en un destino de naturaleza?

- g) caminatas
- h) observación de paisajes
- i) disfrutar del medio ambiente
- j) relajarse
- k) contacto con las comunidades
- l) otro (especifique)

8. El alojamiento sería:

- c) Elegido por mí/nosotros
- d) Propuesto por la agencia de viajes

9. ¿Cómo deberían ser los alojamientos para un viaje de naturaleza?

- k) Modernos
- l) Rústicos
- m) Amplias áreas verdes
- n) Pocas áreas verdes
- o) Otro

(especifique).....  
 .....

10. Debería estar ubicado en:

- e) La ciudad
- f) Fuera de ella

11. Si estuviera fuera de la ciudad ¿con qué servicios debería contar?

- m) Luz eléctrica
- n) Generador
- o) Panel solar
- p) No sabe
- q) Otro.....

12. ¿Ha escuchado el término “práctica sostenible”?

- a) Sí
- b) No

13. ¿Qué características debe tener un destino con práctica sostenible? (puede marcar más de una opción)

- a) Buena señalización
- b) Comunidad del lugar integrada en las actividades
- c) Guías locales
- d) Uso de materiales de la zona
- e) Paneles solares
- f) Letreros en idioma nativo y un segundo idioma
- g) Poca afluencia de gente
- h) Actividades especializadas
- i) Precios bajos
- j) Precios altos
- k) Uso de detergente
- l) Amenities de los hoteles hechos a base de productos naturales
- m) Botes de basura diferenciados: plástico, papel, orgánico
- n) Uso de paneles solares
- o) Decoración con artesanía del lugar
- p) Mayor interacción con la población local
- q) Información sobre cómo cuidar el destino

14. ¿Le gustaría ser atendido por personas oriundas del lugar?

- g) Sí
  - h) No
- ¿Por qué?.....

15. ¿Es el idioma una barrera para usted?

- a) Sí
- b) No

16. El transporte utilizado tendría que estar:

- a) En buenas condiciones
- b) Aceptable
- c) Usar gasolina
- d) Usar gas natural
- e) No sabe / no opina

17. ¿Le gustaría recibir un manual que incluya indicaciones sobre cómo desenvolverse en el lugar visitado?

- a) Sí
- b) No

18. ¿Cuánto tiempo pasaría en un destino de naturaleza?

- e) Cuatro días / tres noches
- f) Tres días / dos noches
- g) Dos días / una noche
- h) Si no son los señalados, indíquelo.....

19. ¿Ha escuchado hablar del destino San Martín / Tarapoto?

- a) Sí
- b) No

20. ¿Sabe cómo llegar a este destino?

- a) Vía aérea
- b) Vía terrestre
- c) Vía fluvial
- d) No sabe

21. ¿Qué atractivos o lugares conoce de San Martín?

- a) Laguna Azul
- b) Río Abiseo
- c) Catarata de Ahuashiyacu
- d) Lamas
- e) Moyobamba
- f) Ninguno de los anteriores

g) Otro.....  
 .....

22. ¿Le gustaría conocer la región San Martín?

- a) Sí  
 b) No

¿Por qué?

.....  
 .....

### ENCUESTA TURISTA EXTRANJERO REAL (ESPAÑOL)

País de procedencia: \_\_\_\_\_

Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

Edad:

- g) 25 – 35 ( )  
 h) 36 – 45 ( )  
 i) 46 a más ( )

Sexo : a) Femenino ( ) b) Masculino ( )

Estado civil:

- i) Soltero ( )  
 j) Casado ( )  
 k) Viudo ( )  
 l) Conviviente ( )

1. Usted viaja:

- a) Solo  
 b) Con amigos  
 c) Con familia

2. Usted contrató servicios en:

- a) Agencia de viajes en su país de residencia  
 b) Agencia de viajes en Perú  
 c) Agencia de viajes por internet  
 d) Sin agencia de viajes

3. ¿El clima es un factor decisivo para usted a la hora de elegir un destino de viaje?

- g) Sí  
 h) No

4. ¿Qué es para usted el turismo de naturaleza?

- s) Realizar actividades al aire libre
- t) Apreciar el paisaje
- u) Relajarse
- v) Conocer especies de animales y plantas
- w) Conocer comunidades nativas
- x) Otro

(especifique).....  
 .....

5. ¿Recibió información por parte de su agencia o tour operadora sobre las características del destino?

- e) Sí
- f) No

6. ¿Su programa le ofreció alguna actividad relacionada con la conservación del destino?

- o) Cuide el agua
- p) Recoja sus desperdicios
- q) Evite dar propinas a los niños
- r) Siembre un árbol
- s) Trabajamos con los pobladores
- t) Apoyamos a la comunidad
- u) Otro

(especifique).....  
 .....

7. Turismo de naturaleza en Perú, lo asocia con qué destino:

- k) Iquitos
- l) Manu
- m) Paracas
- n) Tarapoto
- o) Otro

(especifique).....  
 .....

8. Un paquete de naturaleza debe comprender:

- m) Alojamiento, alimentación, visitas a lugares al aire libre
- n) Alojamiento y visitas al aire libre
- o) Alojamiento y vistas a áreas naturales
- p) Alojamiento, alimentación, visitas a áreas naturales, visita a comunidades nativas
- q) Apreciar costumbres del lugar

- r) Otro  
(especifique).....  
.....

9. ¿Qué actividades realiza en un destino de naturaleza?

- m) caminatas  
n) observación de paisajes  
o) disfrutar del medio ambiente  
p) relajarse  
q) contacto con las comunidades  
r) otro (especifique)

10. El alojamiento fue:

- e) Elegido por mí/nosotros  
f) Propuesto por la agencia de viajes

11. Las instalaciones del alojamiento fueron:

- p) Modernas  
q) Rústicas  
r) Amplias áreas verdes  
s) Pocas áreas verdes

12. ¿Cómo deberían ser los alojamientos para un viaje de naturaleza?

.....  
.....

13. El alojamiento estuvo ubicado en:

- g) Dentro de la ciudad  
h) Fuera de ella

14. Si su alojamiento fue fuera de la ciudad, contaba éste con:

- r) Luz eléctrica  
s) Generador  
t) Panel solar  
u) No sabe

15. ¿Escuchó o leyó el término “práctica sostenible” mientras intercambió información con su agencia?

- c) Sí  
d) No

16. ¿Los lugares visitados contaban con señalización?
- e) Sí
  - f) No
17. ¿Los lugares que visitó contaban con depósitos para los desperdicios?
- o) Sí
  - p) No
18. ¿Esos depósitos eran diferenciados por colores?
- a) Sí
  - b) No
19. ¿Encontró algún aviso en su habitación sobre el lavado de la ropa de cama?
- e) Si
  - f) No
20. ¿Encontró el uso de productos de limpieza de origen natural en su alojamiento? Como por ejemplo: jabón de canela, shampoo de palta, etc.?
- a) Sí ( ) Cuál.....
  - b) No ( )
21. ¿Las personas que lo atendieron eran oriundas del lugar?
- i) Sí
  - j) No
  - k) No sabe
22. ¿El alojamiento contaba con aire acondicionado?
- c) Sí
  - d) No
23. ¿La alimentación fue con productos del lugar?
- a) Sí
  - b) No
  - c) No sabe
24. El transporte utilizado para sus visitas estuvo:
- f) En buenas condiciones
  - g) Aceptable
  - h) Deficiente
  - i) Malo

25. ¿Recibió un manual o información que le explicara cómo comportarse en el destino?

- c) Sí
- d) No

26. ¿Cuánto tiempo pasó en el destino?

- i) Cuatro días / tres noches
- j) Tres días / dos noches
- k) Dos días / una noche
- l) Si no son los señalados indíquelo.....

27. ¿Cómo se enteró del destino San Martín / Tarapoto?

- c) Amigos
- d) Internet
- e) Revistas
- f) Televisión / cable

28. El acceso al destino fue por:

- e) Vía aérea
- f) Vía terrestre
- g) Vía fluvial

29. El acceso a los atractivos fue:

- a) Fácil
- b) Difícil

30. Los atractivos o lugares visitados le resultaron:

- h) Interesantes
- i) Monótonos
- j) Aún por desarrollar

31. El tiempo pasado en cada atractivo fue:

- a) Suficiente
- b) Debió ser más tiempo
- c) Debió ser menos tiempo

32. El guía que lo acompañó en su recorrido fue:

- a) Ameno
- b) Aburrido
- c) Conocedor
- d)

33. ¿Las actividades realizadas encajaron en la expectativa que tuvo del viaje?

- a) Sí
- b) No

¿Por qué?





# **ANEXO 3**

## **Declaración de Berlín**

# Declaración de Berlín

## Conferencia Internacional de Ministros del Ambiente sobre Biodiversidad y Turismo

**6-8 Marzo 1997, Berlín**

Nosotros, Ministros y Jefes de Delegación, reunidos en Berlín para la Conferencia Internacional sobre Biodiversidad y Turismo del 6 al 8 de Marzo de 1997

- **Conscientes** de que el turismo es una fuente importante de riqueza económica y es uno de los sectores de mayor crecimiento en la economía mundial;
- **Considerando** que el turismo es un fenómeno mundial que involucra un número creciente de personas que emprenden más viajes de larga distancia;
- **Reconociendo** que un ambiente sano y paisajes hermosos constituyen la base del desarrollo viable a largo término de todas las actividades turísticas;
- **Observando** que el turismo está, cada vez más, dirigiéndose hacia áreas donde la naturaleza se encuentra en un estado relativamente no alterado por lo que un número sustancial de las restantes áreas naturales del mundo están siendo desarrolladas para actividades turísticas;
- **Preocupados** de que aún cuando el turismo puede contribuir de manera importante en el desarrollo socio-económico y al intercambio cultural, este tiene, al mismo tiempo, el potencial de degradar el ambiente natural, las estructuras sociales y la herencia cultural;
- **Tomando en cuenta** que las formas sostenibles de turismo generan ingresos también para las comunidades locales, incluyendo a las comunidades indígenas, y que sus intereses y cultura requieren atención particular;
- **Reconociendo también** que el turismo puede generar o aumentar una demanda de animales y plantas silvestres o de productos para souvenirs hechos de ellos, poniendo así en peligro las especies y afectando las medidas de protección;
- **Reconociendo también** que hay necesidad de valorizar y proteger la naturaleza y la diversidad biológica como base esencial para el desarrollo sostenible;
- **Convencidos** de que la naturaleza tiene un valor intrínseco que demanda la conservación de la diversidad de especies, genética y ecosistemas para asegurar el mantenimiento de sistemas esenciales de apoyo vital;
- **Convencidos también** que las formas sostenibles de turismo tienen el potencial de contribuir a la conservación de la diversidad biológica fuera y dentro de áreas protegidas;
- **Teniendo en cuenta** que las áreas vulnerables, incluyendo las islas pequeñas, costas, montañas, humedales, sabanas y otros ecosistemas y hábitats terrestres y marinos de notable belleza y rica diversidad biológica, merecen medidas especiales de protección;
- **Convencidos** de que el logro de formas sostenibles de turismo es la responsabilidad de todos los participantes involucrados, incluyendo el gobierno en todos los niveles, organizaciones internacionales, el sector privado, los grupos ambientales y ciudadanos, tanto en los países de destino del turismo como de los países de origen;
- **Determinados** a trabajar juntos con todos los que estén involucrados en la elaboración de guías o reglas internacionales que armonicen los intereses de la conservación de la naturaleza y del turismo, que conduzcan a un desarrollo sostenible del turismo, contribuyendo así a la implementación de la Convención sobre la Diversidad Biológica y de los objetivos de la Agenda 21;

### Acuerdan sobre los siguientes principios:

#### I. Generales

1. Las actividades turísticas deben ser sostenibles ambiental, económica, social y culturalmente. El desarrollo y la gestión de las actividades turísticas debe guiarse por los objetivos, principios y compromisos establecidos en la Convención sobre la Diversidad Biológica.
2. Las actividades turísticas que contribuyen, directa o indirectamente, con la conservación de la naturaleza y de la diversidad biológica y que benefician a las comunidades locales deben ser promovidas por todos los involucrados.
3. Para conservar la naturaleza y la diversidad biológica como recursos importantes de las actividades turísticas, deben tomarse todas las medidas necesarias para asegurar que la integridad de los ecosistemas y hábitats sea siempre respetado. Deben evitarse cargas adicionales provocadas por el desarrollo turístico en áreas donde la naturaleza ya esté bajo presión por las actividades turísticas. Debe darse preferencia a la modernización y renovación de las facilidades turísticas existentes.
4. Deben tomarse medidas inspiradas por el principio de acción precaucionario para evitar y minimizar el daño causado por el turismo a la diversidad biológica. Tales medidas deben incluir la vigilancia de las actividades existentes y la evaluación de los impactos ambientales de nuevas actividades propuestas, incluyendo la vigilancia de los efectos negativos de la observación de la vida silvestre.
5. Debe promoverse en toda su extensión las actividades turísticas que usen tecnologías ambientalmente apropiadas para ahorrar agua y energía, evitar la contaminación, tratar las aguas usadas, evitar la producción de residuos sólidos y que favorecen el reciclaje.

Las actividades turística que favorecen el uso de transporte público y no motorizado también deben ser favorecidas, siempre que sea posible.

6. Todos los involucrados, incluyendo gobiernos, organizaciones internacionales, el sector privado y los grupos ambientales, deben reconocer sus responsabilidades comunes para alcanzar formas sostenibles de turismo. Deben desarrollarse políticas y, cuando sea apropiado, legislación, instrumentos e incentivos económicos ambientales para asegurar que las actividades turísticas cumplan con las necesidades de conservación de la naturaleza y de la diversidad biológica, incluyendo la movilización de fondos del turismo.

El sector privado debe ser incentivado para que desarrolle y aplique guías y códigos de conducta para el turismo sostenible.

7. Todos los involucrados deben cooperar local, nacional e internacionalmente para alcanzar un entendimiento común sobre los requerimientos del turismo sostenible. Debe prestarse particular atención a las áreas transfronterizas y áreas de importancia internacional.
8. Deben desarrollarse los conceptos y criterios de turismo sostenible e incorporados en los programas educativos y de entrenamiento para profesionales del turismo. El público general debe ser informado y educado acerca de los beneficios de proteger la naturaleza y conservar la biodiversidad a través de formas sostenibles de turismo. Los resultados de las investigaciones y los conceptos de turismo sostenible deben diseminarse e implementarse de forma creciente.

## II. Específicos

1. Deben desarrollarse inventarios de actividades y atracciones turísticas, tomando en cuenta los impactos sobre los ecosistemas y la diversidad biológica. Deben realizarse esfuerzos coordinados de los gobiernos, el sector privado y todos los demás involucrados para llegar a un acuerdo sobre los criterios para medir y evaluar los impactos del turismo sobre la naturaleza y la diversidad biológica. En cuanto a esto, debe establecerse la cooperación técnica y científica a través de un mecanismo coordinador de la Convención sobre la Biodiversidad.
2. Deben estar sujetas a evaluaciones previas de impacto ambiental las actividades turísticas, incluyendo la planificación turística, las medidas para proveer la infraestructura turística y las operaciones turísticas, que probablemente tengan impactos significativos sobre la naturaleza y la diversidad biológica.
3. Las actividades turísticas deben planificarse en los niveles apropiados con vistas a integrar en todos los niveles las consideraciones socio-económicas, culturales y ambientales. Desarrollo, ambiente y planificación turística deben ser procesos integrados. Debe hacerse todos los esfuerzos para asegurar que los planes turísticos integrados sean implementados y observados.

4. El turismo debe basarse en conceptos y modos de transporte benignos al ambiente. Los impactos negativos del transporte sobre el ambiente deben reducirse, prestando particular atención a los impactos ambientales del tráfico de carretera y aéreo, específicamente en áreas ecológicamente sensibles.
5. Los deportes y actividades al aire libre, incluyendo la caza y la pesca recreacional, deben manejarse, particularmente en áreas ecológicamente sensibles, de manera que cumplan con los requerimientos de la conservación de la naturaleza y de la diversidad biológica y que se ajusten a las regulaciones existentes sobre la conservación y el uso sostenible de las especies.
6. Debe tomarse especial cuidado de que plantas y animales vivos y los productos hechos de ellos para souvenirs sean ofertados únicamente en base a un uso sostenible y correcto ambientalmente de los recursos naturales y en conformidad con la legislación nacional y los acuerdos internacionales.
7. Siempre que sea posible y apropiado, deben usarse instrumentos económicos e incentivos incluyendo el otorgamiento de premios, certificados y eco-etiquetas para el turismo sostenible para alentar al sector privado para que cumpla con sus responsabilidades en cuanto a lograr el turismo sostenible. La abolición de incentivos económicos que alienten a actividades perjudiciales al ambiente deben ser contrarrestadas.
8. El turismo debe desarrollarse de forma que beneficie a las comunidades locales, fortalezca la economía local, emplee fuerza laboral local y, donde quiera que sea ecológicamente sostenible, use materiales locales, productos agrícolas locales y habilidades tradicionales. Deben introducirse mecanismos, incluyendo políticas y legislación, que aseguren el flujo de beneficios hacia las comunidades locales.

Las actividades turísticas deben respetar las características ecológicas y la capacidad del ambiente local en el cual ellas se realizan. Debe hacerse todos los esfuerzos para respetar los estilos tradicionales de vida y culturas.

9. El turismo debe restringirse, y donde sea necesario evitado, en áreas ecológica y culturalmente sensibles. En estas áreas deben evitarse todas las formas de turismo masivo. Donde las actividades turísticas existentes exceden la capacidad de carga, debe hacerse todos los esfuerzos para reducir los impactos negativos de las actividades turísticas y tomar medidas para restaurar el ambiente degradado.
10. El turismo en áreas protegidas debe ser manejado de forma que asegure que se logren los objetivos del sistema de áreas protegidas. En los casos en que las actividades turísticas puedan contribuir a lograr los objetivos de conservación en las áreas protegidas, ellas deben ser animadas y promovidas, lo mismo que en casos en los que se mide, de manera controlada, el impacto del turismo y la biodiversidad. En áreas altamente vulnerables, reservas naturales y todas las otras áreas protegidas que requieran de una protección estricta, las actividades turísticas deben limitarse al mínimo soportable.
11. En las áreas costeras, deben tomarse todas las medidas necesarias para asegurar formas sostenibles de turismo, teniendo en cuenta los principios del manejo integrado de áreas costeras. Debe prestarse especial atención a la conservación de zonas vulnerables, tales como islas pequeñas, arrecifes de coral, aguas costeras, manglares, humedales costeros, playas y dunas.
12. El turismo en las áreas montañosas debe ser manejado de manera ambientalmente apropiada. Debe regularse el turismo en regiones montañosas sensibles para que pueda conservarse la diversidad biológica de estas áreas.
13. En todas las áreas donde la naturaleza sea particularmente diversa, vulnerable y atractiva, deben hacerse todos los esfuerzos para lograr los requerimientos de protección de la naturaleza y la conservación de la diversidad biológica. Particular atención habría que prestar a las necesidades de conservación en áreas de bosque, sabanas, ecosistemas de agua dulce, áreas de espectacular belleza, ecosistemas ártico y antártico.
14. Los Ministros reunidos en Berlín del 7 al 8 de Marzo de 1997 para la Conferencia Internacional sobre Biodiversidad y Turismo
  - **Recomiendan** que la Conferencia de las Partes a la Convención sobre Diversidad Biológica redacte, en consulta con los interesados, los lineamientos o reglas para el desarrollo del turismo sostenible en un nivel global en base a la "**Declaración de Berlín**" para contribuir a la implementación de los objetivos de la Convención,

- **Acuerdan** someter la "**Declaración de Berlín**" a todas las Partes y Estados Signatarios con el objeto de que se discuta en la 4ta. Conferencia de las Partes en Bratislava,
- **Piden** a la Sesión Especial de la Asamblea General de las Naciones Unidas a que apoye esta iniciativa bajo la Convención de la Biodiversidad y recomiendan a la Sesión Especial de la Asamblea General de las Naciones Unidas que incluya el tema de turismo sostenible en el futuro programa de trabajo de la Comisión sobre Desarrollo Sostenible para llamar más la atención a los objetivos de la Agenda 21 en esta importante área de acción,
- **Solicitan** a las organizaciones bilaterales y multilaterales de financiamiento a que tomen en cuenta los principios y lineamientos de la "**Declaración de Berlín**" cuando apoyen proyectos relacionados con el turismo.

Acordado en Berlín, el 8 de Marzo de 1997.

La "**Declaración de Berlín**" fue elaborada por los siguientes países e instituciones:

Bahamas, Brazil, Bulgaria, Costa Rica, República Dominicana, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Kenia, Maldivas, Méjico, Namibia, Polonia, Portugal, Sudáfrica, España, Túnez;

Comisión Europea, Programa de las Naciones Unidas para Medio Ambiente, Global Environment Facility, Secretaría de la Convención sobre Diversidad Biológica, Organización Mundial para el Turismo, Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales;

Deutscher Fremdenverkehrsverband, Deutscher Naturschutzring, Deutscher Reiseburoverband, Forum Umwelt und Entwicklung.

(Traducción de la versión inglesa por José E. Marcano)

Tomado de: <http://www.jmarcano.com/turisos/sostenible/berlin.html> El 22.01.15: 18h13

# **ANEXO 4**

## **Carta del Turismo Sostenible**



**CARTA DEL TURISMO SOSTENIBLE.**  
**CONFERENCIA MUNDIAL DE TURISMO SOSTENIBLE.**

Realizada en Lanzarote, Islas Canarias, España, en Abril de 1995.

Conscientes de la realidad del turismo como fenómeno de alcance mundial que implica las más altas y profundas aspiraciones de los pueblos, constituyendo un importante elemento para el desarrollo social, económico y político en muchos países.

Reconociendo que el turismo es una actividad ambivalente, dado que puede aportar grandes ventajas en el ámbito socioeconómico y cultural, mientras que al mismo tiempo contribuye a la degradación medioambiental y a la pérdida de la identidad local, por lo que debe ser abordado desde una perspectiva global.

Conscientes de que los recursos en los que se basa el turismo son frágiles, así como de la creciente demanda de una mayor calidad medioambiental.

Reconociendo que el turismo, como posibilidad de viajar y conocer otras culturas, puede promover el acercamiento y la paz entre los pueblos, creando una conciencia respetuosa sobre la diversidad de modos de vida.

Recordando la Declaración Universal de los Derechos Humanos, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, y las diversas declaraciones de Naciones Unidas, así como los convenios regionales, sobre turismo, medio ambiente, conservación del patrimonio cultural y desarrollo sostenible.

Guiados por los principios enunciados en la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, además de las recomendaciones emanadas de la Agenda 21.

Recordando las declaraciones previas en materia de turismo, como la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, la Declaración de La Haya y la Carta de Turismo y Código del Turista.

Reconociendo la necesidad de desarrollar un turismo que satisfaga las expectativas económicas y las exigencias ambientales, que no sólo sea respetuoso con la estructura socioeconómica y física de cada destino, sino también con las poblaciones receptoras.

Considerando la prioridad de proteger y reforzar la dignidad humana, tanto de las comunidades locales como de los turistas.

Conscientes de la necesidad de establecer alianzas eficaces entre los principales actores que participan en la actividad turística, con el fin de forjar la esperanza de un turismo más responsable con nuestro patrimonio común.

APELAN a la comunidad internacional, y en particular INSTAN a los gobiernos, a las demás autoridades públicas, a los decisores y profesionales en materia turística, a las asociaciones e instituciones públicas y privadas relacionadas con el turismo y a los propios turistas, a adoptar los siguientes principios y objetivos de esta declaración:

1. El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

2. El turismo tendría que contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos, en particular las pequeñas islas y áreas ambientalmente sensibles. La actividad turística deberá prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos.

3. La actividad turística ha de considerar los efectos inducidos sobre el patrimonio cultural y los elementos, actividades y dinámicas tradicionales de las comunidades locales. El reconocimiento de estos factores locales y el apoyo a su identidad, cultura e intereses, deben ser referentes obligados en la formulación de las estrategias turísticas, especialmente en los países en vías de desarrollo.

4. La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible presupone necesariamente la solidaridad, el respeto mutuo y la participación de todos los actores implicados en el proceso, tanto públicos como privados. Esta concertación ha de basarse en mecanismos eficaces de cooperación a todos los niveles: local, nacional, regional e internacional.

5. La conservación, la protección y la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, representa un ámbito privilegiado para la cooperación. Por parte de todos los responsables, esta actitud implica un auténtico reto de innovación cultural, tecnológica y profesional, que además exige realizar un gran esfuerzo por crear y desarrollar instrumentos de planificación y de gestión integrados.

6. Los criterios de calidad orientados a la preservación del destino turístico y a la capacidad de satisfacción del turista, determinados conjuntamente con las comunidades locales y basados en los principios del desarrollo sostenible, deberían ser objetivos prioritarios en la formulación de las estrategias y proyectos turísticos.

7. Para participar en el desarrollo sostenible, el turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por la economía local, garantizando su plena integración y contribuyendo positivamente al desarrollo económico local.

8. Toda opción de desarrollo turístico debe repercutir de forma efectiva en la mejora de la calidad de vida de la población e incidir en el enriquecimiento sociocultural de cada destino.

9. Los gobiernos y autoridades competentes, con la participación de las ONGs y las comunidades locales, deberán acometer acciones orientadas a la planificación integrada del turismo como contribución al desarrollo sostenible.

10. Reconociendo que la cohesión social y económica entre los pueblos del mundo es un principio fundamental del desarrollo sostenible, urge impulsar medidas que permitan un reparto más equitativo de los beneficios y cargas producidos por el turismo. Ello implica un cambio en los modelos de consumo y la introducción de

métodos de fijación de precios que permitan la internalización de los costes medioambientales.

Los gobiernos y las organizaciones multilaterales deberían priorizar y reforzar las ayudas directas o indirectas a los proyectos turísticos que contribuyan a la mejora de la calidad medioambiental. En este marco, es necesario investigar en profundidad sobre la aplicación de instrumentos económicos, jurídicos y fiscales internacionalmente armónicos que aseguren el uso sostenible de los recursos en materia turística.

11. Las zonas vulnerables desde el punto de vista ambiental y cultural, tanto las actuales como las futuras, deberán recibir prioridad especial en materia de ayuda financiera y cooperación técnica al desarrollo turístico sostenible. También han de recibir tratamiento especial las zonas degradadas por los modelos turísticos obsoletos y de alto impacto.

12. La promoción de formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible, así como el fomento de la diversificación de los productos turísticos, constituyen una garantía de estabilidad a medio y largo plazo. Para perseguir este fin, es necesario asegurar y reforzar de forma activa la cooperación regional, particularmente en el caso de la pequeñas islas y áreas de mayor fragilidad ecológica.

13. Los gobiernos, la industria turística, las autoridades y las ONGs responsables del turismo deberán impulsar y participar en la creación de redes abiertas de investigación, difusión, información y transferencia de conocimientos en materia de turismo y tecnologías turísticas ambientalmente sostenibles.

14. La definición de una política turística de carácter sostenible requiere necesariamente el apoyo y promoción de sistemas de gestión turística ambientalmente compatibles, de estudios de viabilidad que permitan la transformación del sector, así como la puesta en marcha de proyectos de demostración y el desarrollo de programas en el ámbito de la cooperación internacional.

15. La industria turística, en colaboración con los organismos y ONGs con actividades relacionadas con el turismo, deberá diseñar los marcos específicos de acciones positivas y preventivas que garanticen un desarrollo turístico sostenible, estableciendo programas que apoyen la ejecución de dichas prácticas. Realizarán el seguimiento de los logros alcanzados, informarán de los resultados e intercambiarán sus experiencias.

16. Habrá de prestarse una atención especial al papel del transporte y sus efectos sobre el medio ambiente en la actividad turística, así como al desarrollo de instrumentos y medidas orientadas a reducir el uso de energías y recursos no renovables, fomentando además el reciclaje y la minimización de residuos en las instalaciones turísticas.

17. Con el fin de que el turismo pueda ser una actividad sostenible, es fundamental que se adopten y pongan en práctica códigos de conducta que favorezcan la sostenibilidad por parte de los principales actores que intervienen en la actividad, en particular por los miembros de la industria turística. Dichos códigos pueden constituir instrumentos eficaces para el desarrollo de actividades turísticas responsables.

18. Deberán ponerse en práctica todas las medidas necesarias con el fin de sensibilizar e informar al conjunto de las partes implicadas en la industria del turismo, ya sea a nivel local, nacional, regional o internacional, sobre el contenido y los objetivos de la Conferencia de Lanzarote.

### RESOLUCIÓN FINAL

La Conferencia Mundial de Turismo Sostenible considera imprescindible hacer los siguientes llamamientos públicos:

1. La Conferencia recomienda a los gobiernos estatales y regionales formular, con carácter de urgencia, planes de acción para un desarrollo sostenible aplicados al turismo, en consonancia con los principios enunciados en esta Carta.
2. La Conferencia acuerda elevar al Secretario General de Naciones Unidas la Carta del Turismo Sostenible a fin de que pueda ser asumida por los Organismos y Agencias del sistema de Naciones Unidas, así como por las Organizaciones Internacionales con acuerdo de cooperación con Naciones Unidas, para ser sometida a la Asamblea General de Naciones Unidas.

### RESOLUCIÓN SOBRE EL COMITÉ DE SEGUIMIENTO

Transcurrida la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, una vez aprobada la Carta de Turismo Sostenible y considerando la trascendencia de los acuerdos tomados, se hace necesario prever su futuro. La continuidad de la línea de trabajo y de colaboración ya emprendida es de primera importancia y para consolidarla resulta conveniente y necesario su seguimiento para llevar a cabo y aplicar esta Carta de Turismo Sostenible.

Con este objeto, se adopta el siguiente acuerdo:

1. La creación de un Comité de Seguimiento de la Carta y de su Plan de Acción integrado por las instituciones y agencias internacionales componentes del Comité Organizador de la Conferencia.
2. El Comité de Seguimiento debe velar por la difusión y circulación de la Carta y su mejor aplicación, la realización de actividades que garanticen su continuidad, la detección de situaciones críticas, así como el estímulo a toda clase de entidades públicas y privadas para la mejor instrumentación del turismo sostenible.
3. Este Comité debe impulsar la elaboración de estudios, proyectos y acciones encaminadas a la constitución de situaciones ejemplares de referencia para cada principal problemática a nivel mundial como mejor forma de aplicación de la Carta en relación con los principios del desarrollo sostenible.

4. Este Comité se hará cargo de la elevación y seguimiento de los acuerdos de esta Conferencia y asumirá la responsabilidad de circular y presentar esta Carta ante los protagonistas del Desarrollo Sostenible en la actividad turística, incluyendo a los representantes de la industria turística, organismos gubernamentales, las ONGs, Agencias de Naciones Unidas y otros Organismos Internacionales.



# APÉNDICES



## Apéndice A

Variable	Tipo de variable	Operacionalización	Categorías o dimensiones	Definición	Indicador	Nivel de medición
Turismo sostenible	Independiente	Forma como se utiliza cada uno de los recursos para la elaboración de un viaje.	Aprovechamiento de recursos físicos, humanos y ambientales en pro de la conservación de la naturaleza	Actividades, acciones y decisiones llevadas a cabo por los diversos actores turísticos para lograr la conservación a largo plazo de los destinos turísticos.	Impactos positivos y negativos de la actividad sobre el desarrollo sostenible	Cuali-cuantitativo
Turismo de naturaleza	Dependiente	Forma cómo se desarrolla el turismo bajo el contexto de la sostenibilidad	Aprovechamiento de los recursos naturales en la actividad turística para lograr una práctica sostenible de la misma.	Actividades, acciones y decisiones llevadas a cabo por los diversos actores turísticos para lograr la conservación a largo plazo de los destinos turísticos.	Impactos positivos y negativos de la actividad sobre la naturaleza	

## Apéndice B

Problema	Objetivo	Variables	Población y Muestra	Métodos
<p><b>Problema principal:</b> ¿Es la ausencia de una oferta turística innovadora de naturaleza en el contexto del desarrollo sostenible en la región San Martín, la causa de su insuficiente desarrollo?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿El turismo de naturaleza que se ofrece en la región San Martín, es una actividad de turismo especializado o solo una actividad de turismo convencional?</li> <li>2. ¿Cómo elaboran las agencias tour operadoras de San Martín sus productos de naturaleza en el contexto de la sostenibilidad?</li> <li>3. ¿El personal que elabora los productos de naturaleza en el contexto de la sostenibilidad en estas tour operadoras, es un personal calificado y preparado para desarrollar estos productos?</li> </ol>	<p><b>Objetivo principal:</b> Identificar si la oferta turística de naturaleza en la región San Martín, es innovadora en el contexto del desarrollo sostenible que explique la causa de su insuficiente desarrollo.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar cómo se ofrece la oferta turística de naturaleza de la región San Martín, como una actividad especializada o solo como una actividad de turismo convencional.</li> <li>2. Conocer cómo elaboran las agencias tour operadoras de la región San Martín sus productos de naturaleza en el contexto de la sostenibilidad.</li> <li>3. Analizar si el personal que elabora estos productos de naturaleza en el contexto de la sostenibilidad en las agencias tour operadoras, es un personal calificado y preparado para desarrollarlos.</li> <li>4. Analizar si la región San Martín está preparada para atender una demanda potencial en turismo de naturaleza en el contexto de la</li> </ol>	<p><b>Variable Independiente:</b> Turismo sostenible</p> <p><b>Indicadores:</b> Impactos positivos y negativos de la actividad</p> <p><b>Variables Dependiente:</b> Turismo de naturaleza</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechamiento de los recursos naturales en la actividad turística para lograr una práctica sostenible de la misma.</li> <li>- Aprovechamiento de los atractivos turísticos de naturaleza para innovar la oferta turística peruana bajo el contexto de la sostenibilidad.</li> </ul>	<p><b>Población y muestra:</b> La población estuvo constituida por los actores sociales de la provincia de Tarapoto, región San Martín. La muestra fue definida por muestreo estratificado y por asignación proporcional.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> El diseño fue no experimental De nivel descriptivo, transversal y correlacional De enfoque cuali-cuantitativo</p> <p><b>Diseño</b> El diseño de la investigación fue de carácter no experimental. El diseño transversal, permitirá recolectar datos para el periodo de tiempo específico que comprende los meses de agosto a octubre del 2014.</p> <p><b>Nivel o profundidad</b> Se utilizó el diseño no experimental ya que se recurrió en principio a fuentes secundarias y luego a fuentes primarias a través de entrevistas y encuestas para corroborar</p> <p><b>Enfoque</b> Dado que el objetivo de la investigación es identificar quiénes y de qué forma trabajan de manera sostenible</p>

---

4. ¿Está la región San Martín, preparada para atender una demanda especializada en turismo de naturaleza en el contexto de la sostenibilidad?	sostenibilidad como actividad turística especializada.	una oferta turística de naturaleza, se optó por un enfoque cuali-cuantitativo.
---	--	--

---

