



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

Entregable IV:

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



Programa de Desarrollo Rural Sostenible (PDRS)

Índice

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

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

I. Investigación Cualitativa (Entrevista a Operadores Turísticos)

Análisis de los Resultados

1.1. Características de los Entrevistados

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

1.2. Potencial de los Destinos

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

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

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

1.3. Infraestructura y Planta Turística

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

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

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

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

1.4. Segmentos potenciales

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

1.5. Estrategias Sugeridas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

II. Investigación Cualitativa (Entrevista a Líderes de Opinión)

Análisis de los Resultados

2.1. Características de los Entrevistados

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

2.2. Potencial de los Destinos

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

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

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

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

2.3. Planta Turística

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

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

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

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

2.4. Mercado Potencial

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

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

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

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

Sauce:

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

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

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

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

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

Competencia
Iquitos, pero esta mejor posicionado.

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

Chazuta:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

AHARAM:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Competencia
Valle Cumbaza

III. Sense of Place por Destinos

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

Sauce

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

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

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

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

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

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

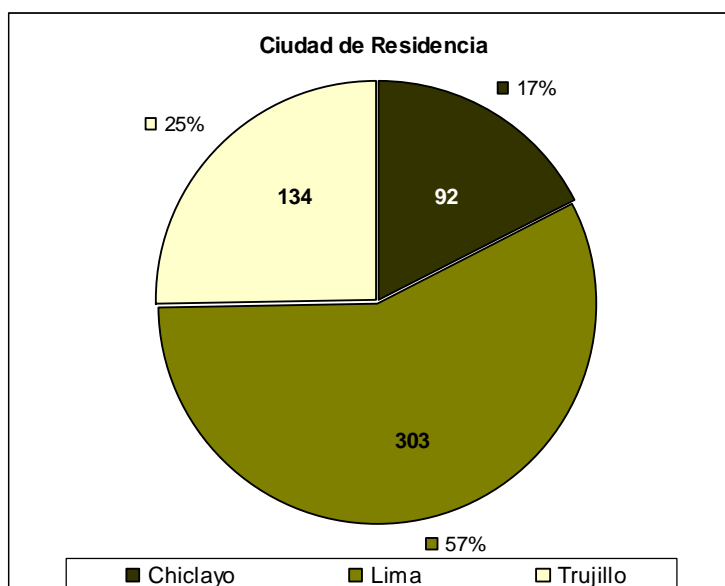
Atributos especiales de Tingana y Lloros				
Selva Virgen				
Descripción				
Vista (paisajes)	Sonidos	Olores	Sabores	Texturas
Renacales	Aves endémicas	-	-	
Aspectos				
Positivos		Negativos		
Silencioso y tranquilo.		Escasa información.		
Cerca a ciudades como Moyobamba y Rioja.		Falta de higiene.	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

IV. Investigación Cuantitativa (Encuestas a Potenciales Turistas)

Análisis de los Resultados Obtenidos

4.1. Total de encuestas realizadas

En el periodo comprendido entre los meses de junio, julio y agosto de 2009, se realizaron **529** encuestas¹ en las ciudades de Chiclayo (92), Lima (303) y Trujillo (134). El objetivo principal de esta investigación fue determinar el nivel de interés existente entre los actuales y potenciales turistas de dichas regiones por visitar los destinos de Sauce, Chazuta y AHARAM. Se seleccionaron aquellos turistas que realizan viajes por vacaciones y están interesados en visitar los destinos que cuentan con atractivos naturales en el Perú. La composición de los entrevistados se muestra en el siguiente gráfico.



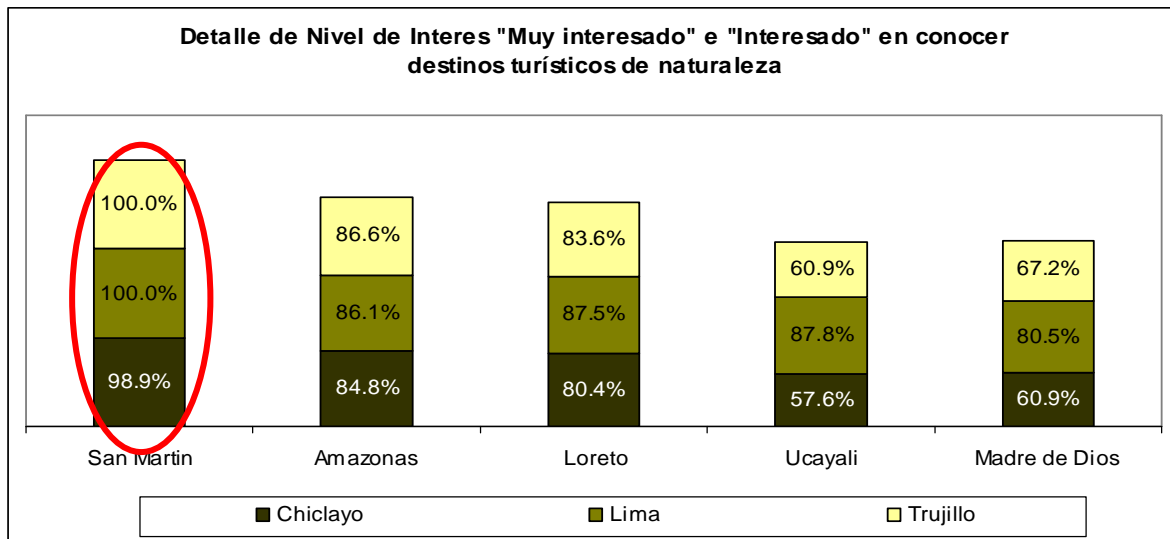
4.2. Interés en Visitar los Destinos Turísticos de Naturaleza en Perú²

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

¹ Ver el detalle de la encuesta en Anexo 1: Encuesta

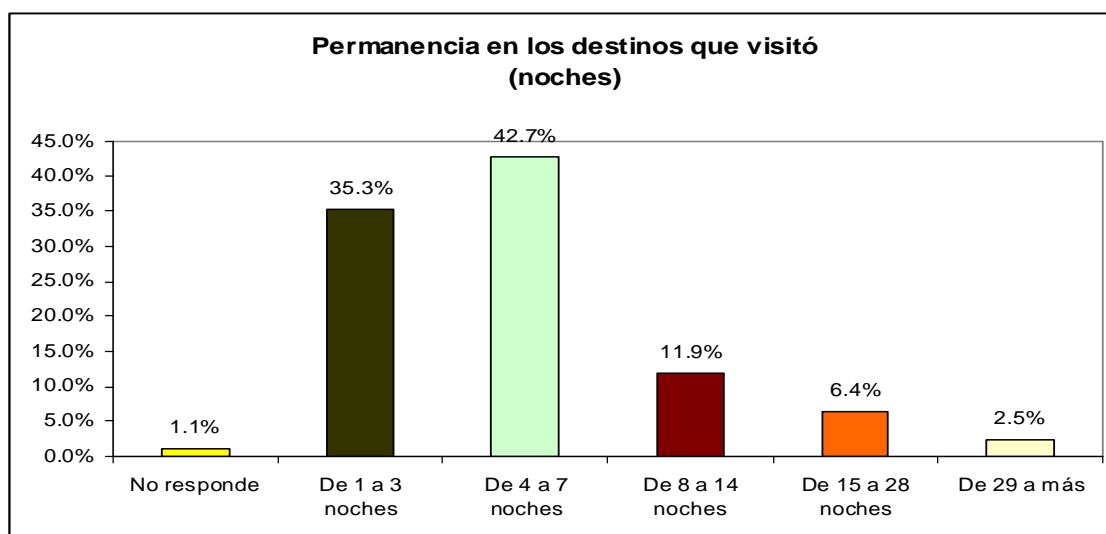
² Ver cuadro de datos en Anexo 2: Nivel de Interés en Conocer Destinos Turísticos de Naturaleza

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

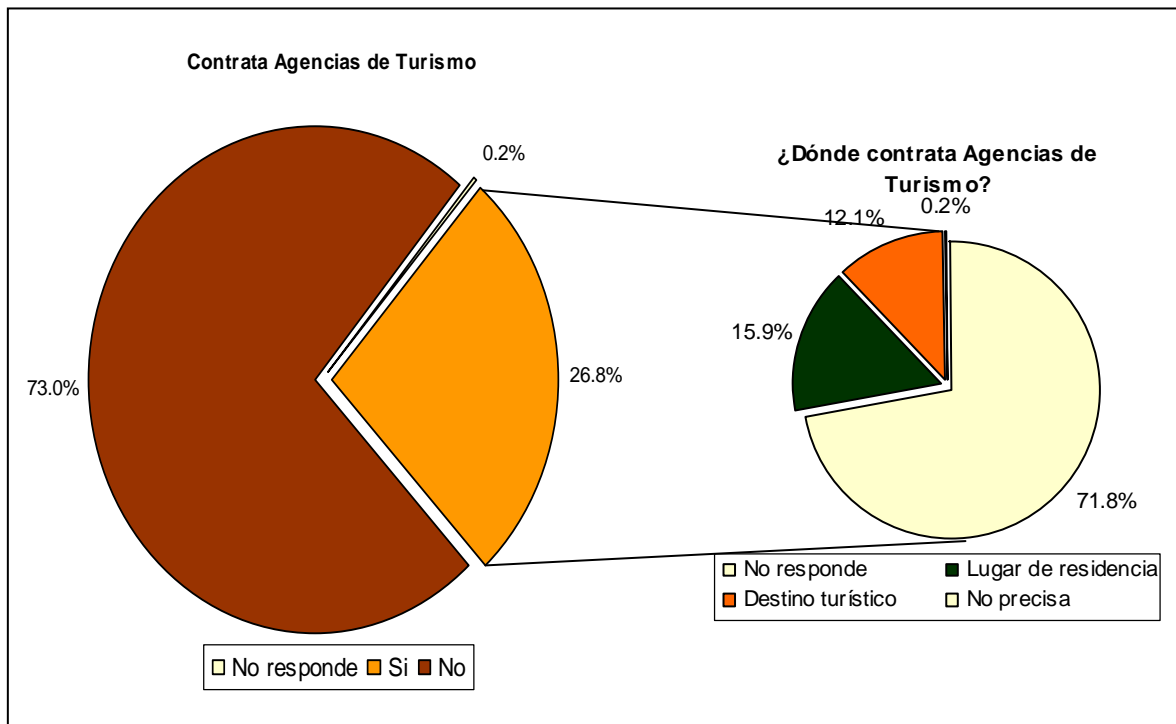


Respecto a la duración de los destinos que visitan, se puede apreciar que alrededor del 80% de los entrevistados pernoctaron de 1 a 7 noches.

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

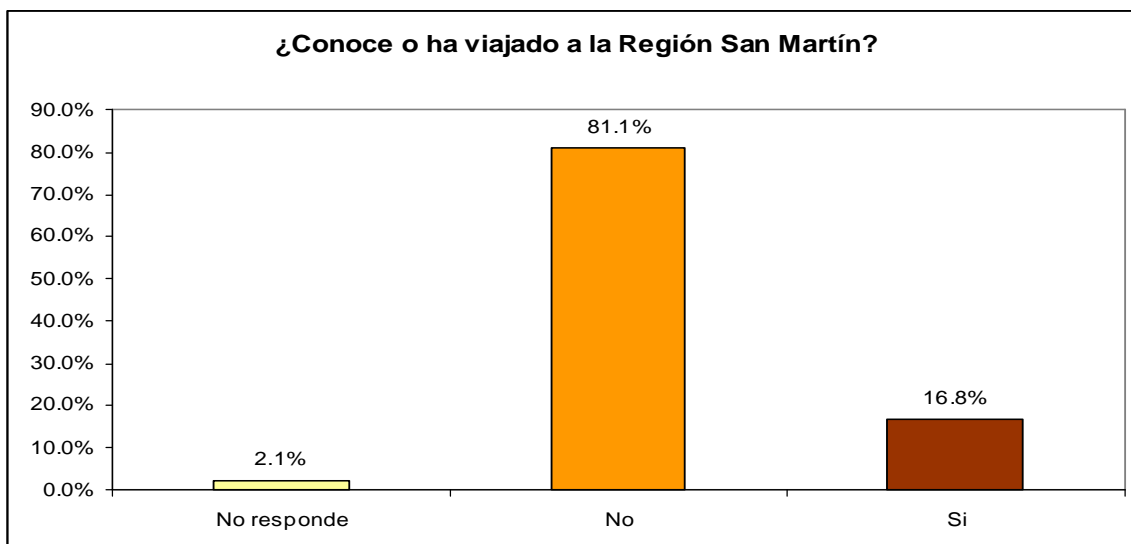


A pesar que menos del 30% contrata agencias de turismo en sus viajes, a continuación, vemos el detalle de porcentajes interesantes de donde se contratan los servicios de las mismas:

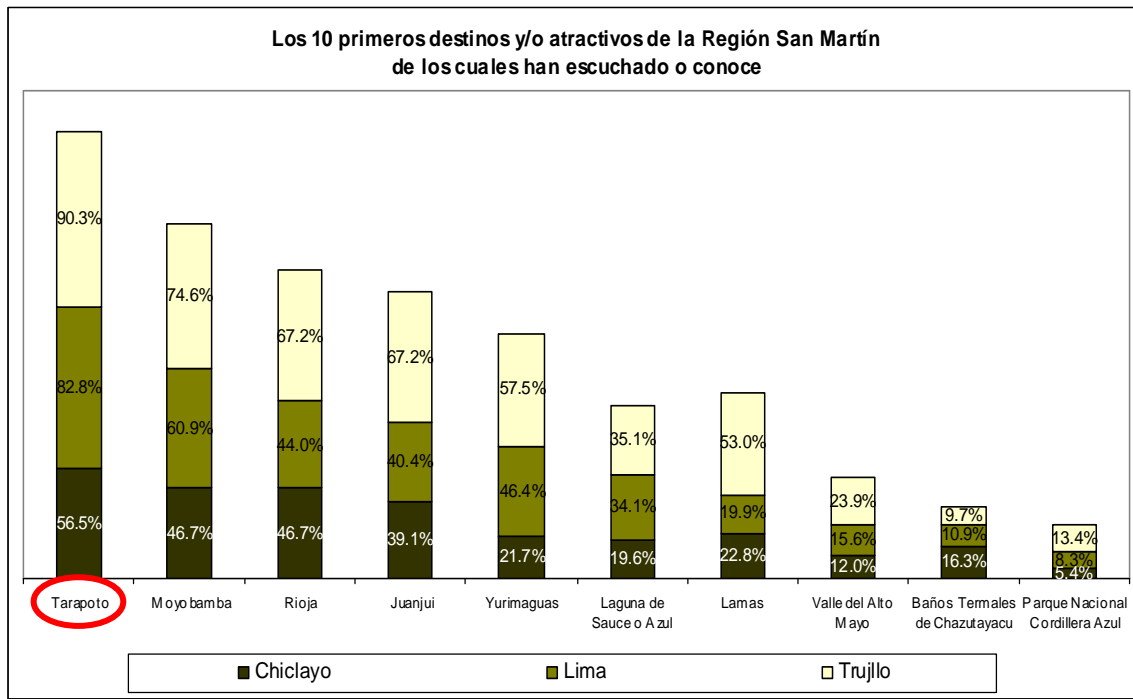


4.3. Acerca de la Región San Martín

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

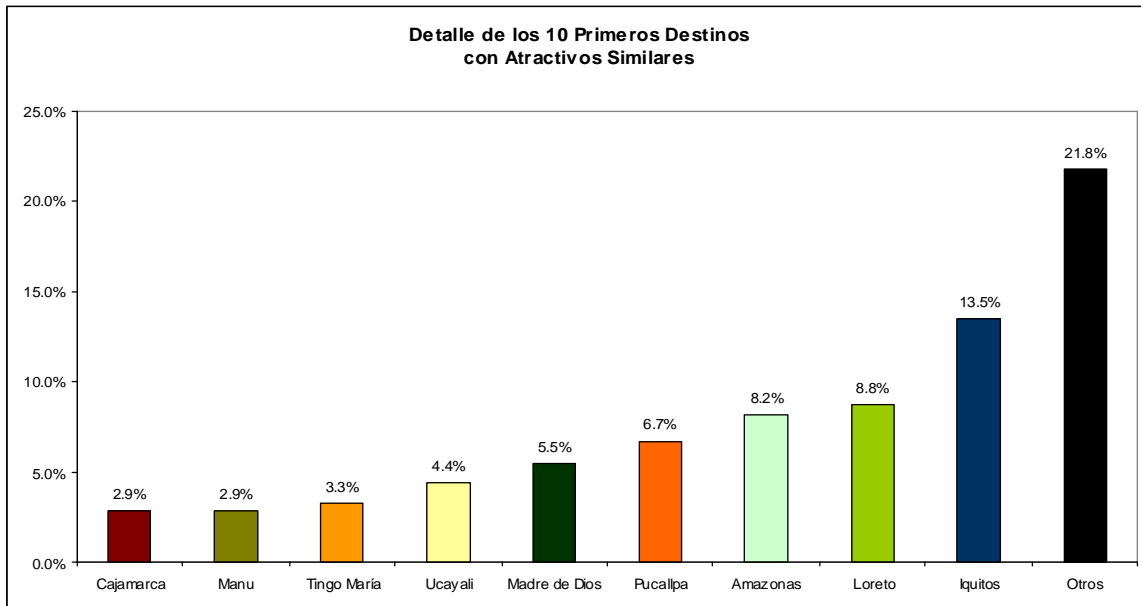


En las tres regiones (Chiclayo, Lima y Trujillo) los encuestados coincidieron en afirmar que **Tarapoto** es la ciudad más conocida de la región San Martín³, seguida por Moyobamba, Rioja, Juanjui y Yurimaguas. Aunque esta última se encuentra en la región Loreto probablemente es percibida como dentro de la Región por su cercanía a San Martín.



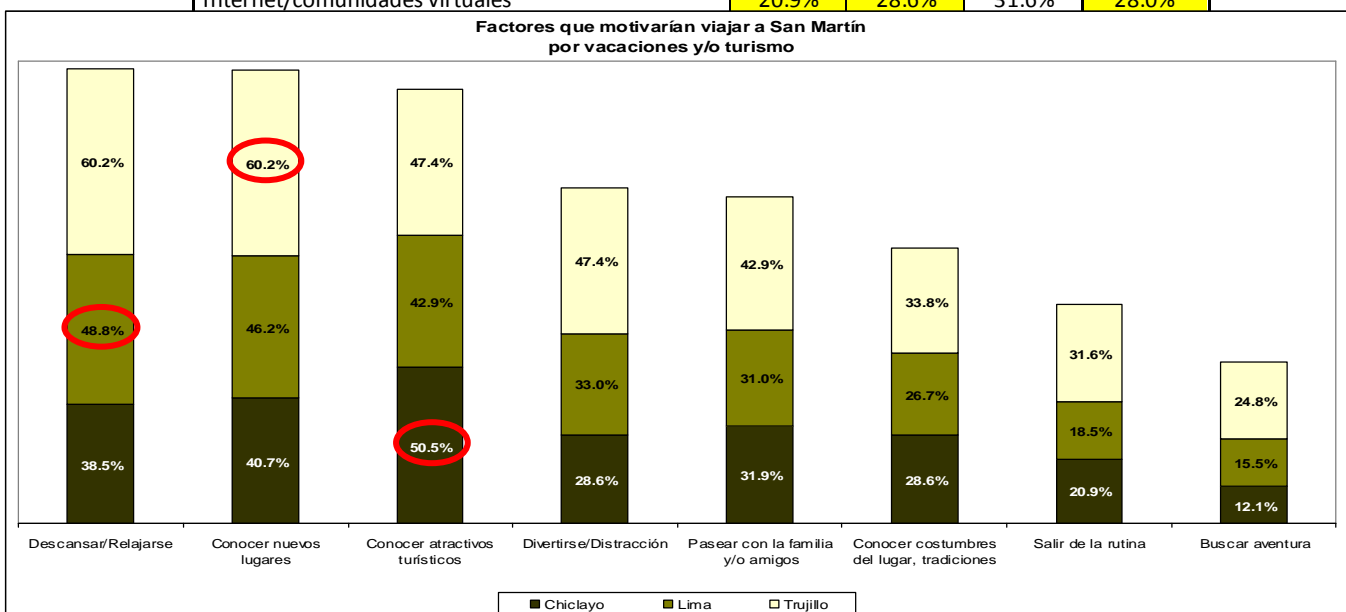
Entre los destinos que, según los encuestados, tienen atractivos similares, encontramos a Loreto como capital Iquitos (13.5%) y como región (8.8%), seguido por Amazonas (8.2%) y Pucallpa (6.7%):

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



Alrededor del 70% está de acuerdo en admitir que el medio más interesante para enterarse de los atractivos de San Martín⁴ es el boca a boca; las *recomendaciones por los amigos, conocidos o familiares* han sido la manera en la que la mayor parte de los encuestados se enteraron de la oferta turística de la región San Martín. Asimismo, los artículos y reportajes, las películas, la información en Internet y la publicidad en general presentan interesantes porcentajes de aceptación. Existe alguna variación en el orden de la preferencia de los medios según se muestra en la tabla siguiente:

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



encuestados dicen que “conocer nuevos lugares” es el principal factor que motiva a realizar viajes de turismo o de vacaciones a la región San Martín⁵. Por otro lado, los trujillanos tienen una motivación diferente. Ellos buscan igualmente **(60%)** “descanso/relax” y “conocer nuevos lugares”. Para el caso de los residentes en Chiclayo, un **50%** manifiesta que el mayor motivo por el cual viajaría a San Martín sería “conocer atractivos turísticos”.

4.4. Factores que Desaniman a Viajar a San Martín

Asimismo, entre las razones que desaniman a los entrevistados a visitar San Martín⁶ en su próximo destino de viaje figuran “las lluvias y el mal clima”, como la más resaltante. De igual forma, “el mal estado de las vías de acceso y carreteras” también influye en la decisión de no visitar la región San Martín, tal como se puede apreciar en el cuadro siguiente.

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

4.5. Actividades a Realizar en San Martín

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

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

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

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

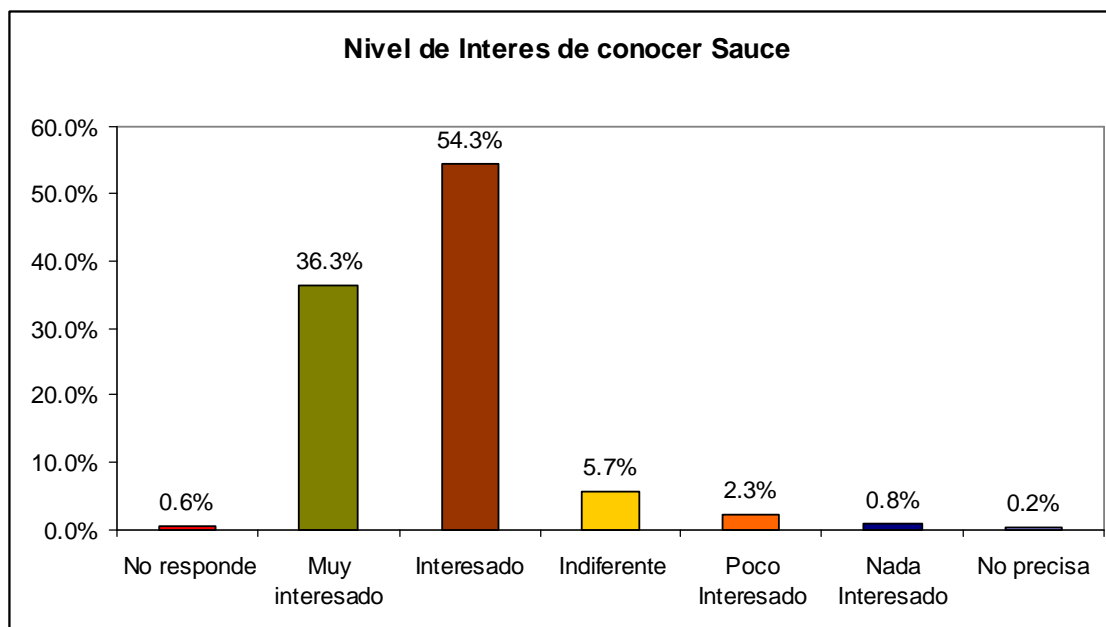
⁷ Ver gráfico en Anexo 7: Actividades que le gustaría realizar si visitara la Región San Martín.

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

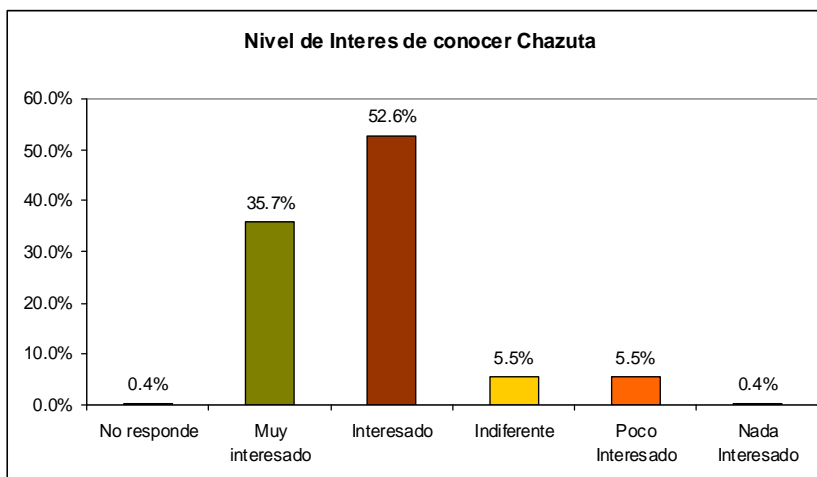
4.6. Nivel de Interés por visitar los destinos de Sauce, Chazuta y AHARAM (Lloros y Tingana)

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

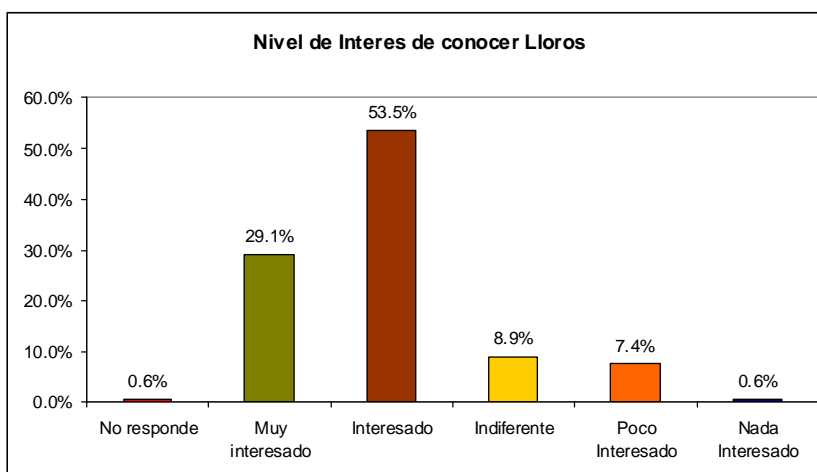
¿Conoce Sauce (Laguna Azul)?	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No responde	0.8%	0.8%
No	49.3%	50.1%
Si	49.9%	100.0%
Total	100.0%	



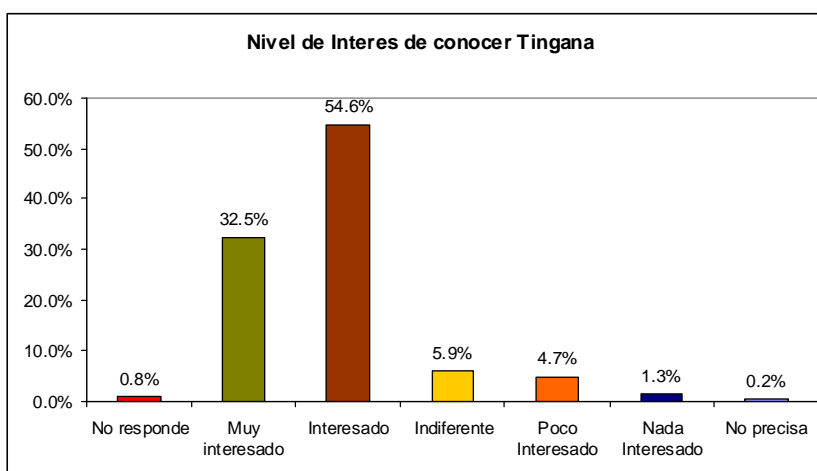
¿Conoce Chazuta?	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No responde	0.9%	0.9%
Si	12.3%	13.2%
No	86.8%	100.0%
Total	100.0%	



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



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



4.7. Tipo de Turista Interesado en Visitar San Martín⁸:

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

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

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

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

4.8. Resultado del Análisis Cluster

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

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

4.9. Edades de los Potenciales Turistas

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

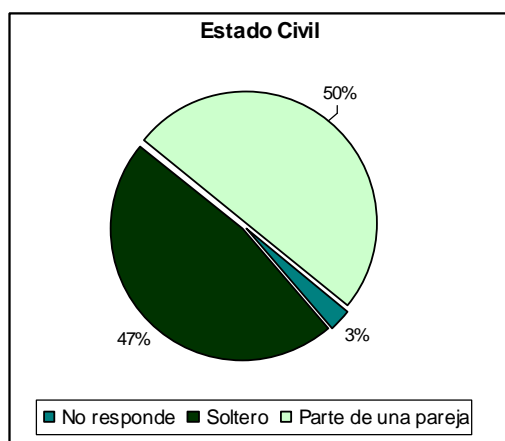
Grupo de edad	Alocéntrico %	Psicocéntrico %	Mediocéntrico %	TOTAL %

⁸ Ver gráfico en Anexo 8: Tipo de Turistas

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

4.10. Estado Civil

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



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

4.11. Resumen del Segmento Identificado

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

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

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

V. Anexos

Anexo 1: Encuesta

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

Instrucciones:

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

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

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

Si: Seguir con la pregunta N° 2

No: Fin de la encuesta

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

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

Si: Seguir con la pregunta N° 3

No: Fin de la encuesta

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

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

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

MI: Muy Interesado

I: Interesado

IF: Indiferente

PI: Poco Interesado

NI: Nada Interesado

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

	Si	No
Chazuta		
Sauce (Laguna Azul)		
Lloros		
Tingana		

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

	MI	I	IF	PI	NI
Chazuta					
Sauce					
Lloros					
Tingana					

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

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

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

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

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

Datos de Control

1. ¿A qué grupo de edad pertenece?

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

2. ¿A qué género pertenece?

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

3. ¿Cuál es su estado civil?

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

* Divorciado, viudo, no forma parte de una pareja

** Casado, conviviente

4. ¿Cuál es el grado de instrucción alcanzado?

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

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

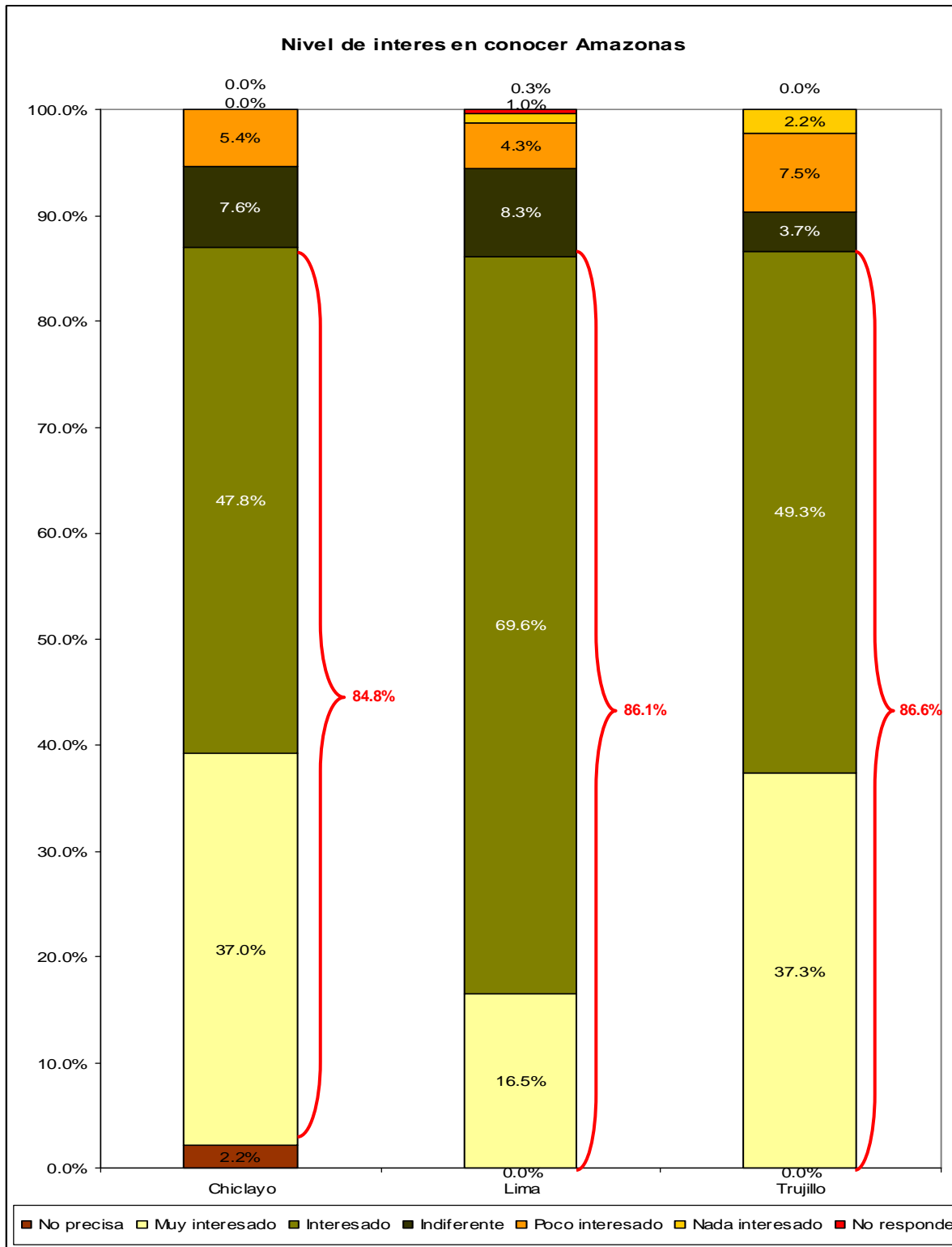
Alto funcionario		Miembro de FF.AA.	
------------------	--	-------------------	--

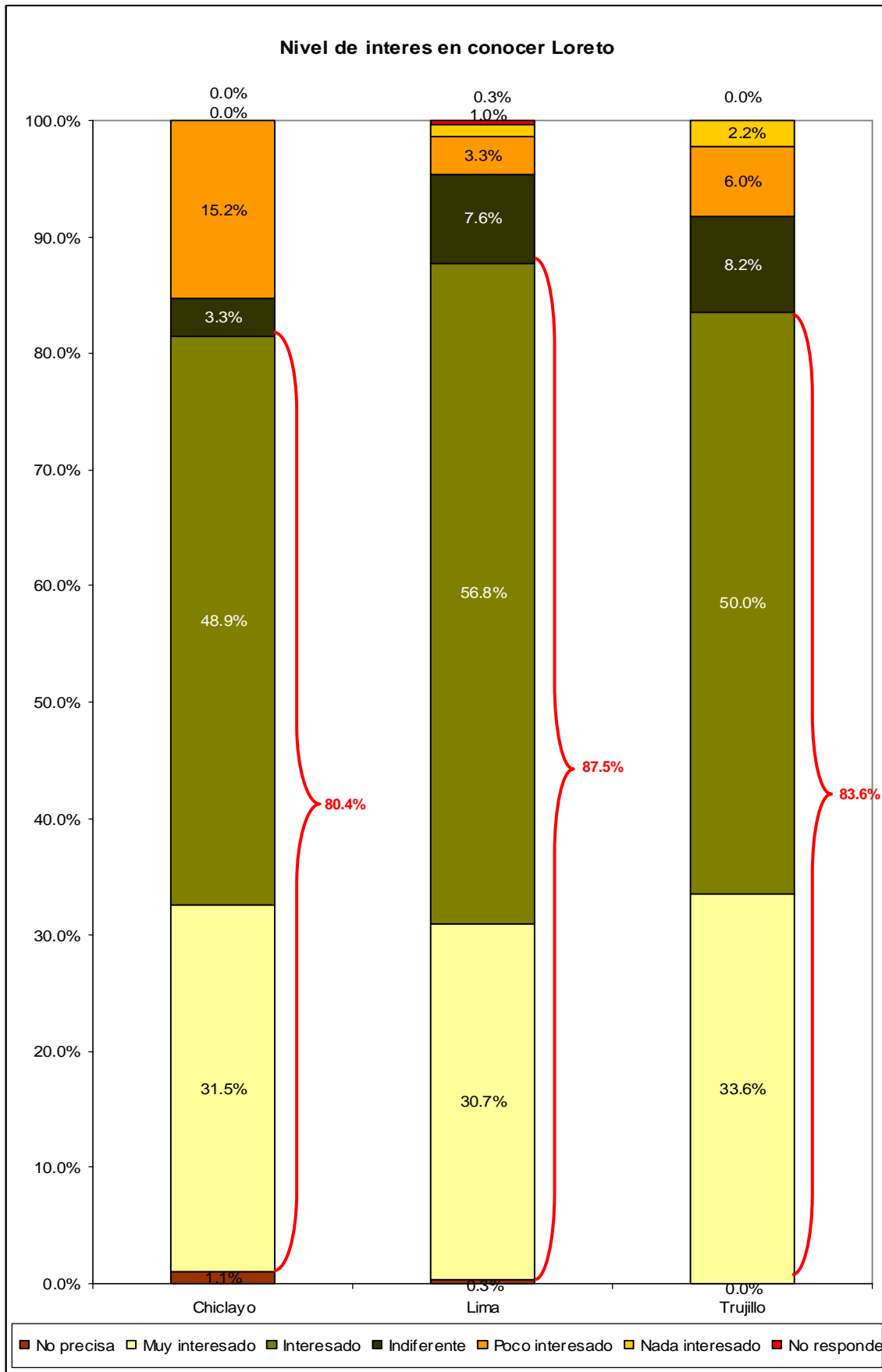
Profesional ejecutivo		Jubilado / Retirado	
Profesional Técnico		Estudiante	
Empleado en servicios		Ama de casa	
Independiente		No trabaja	
Obrero, artesano, agricultor			

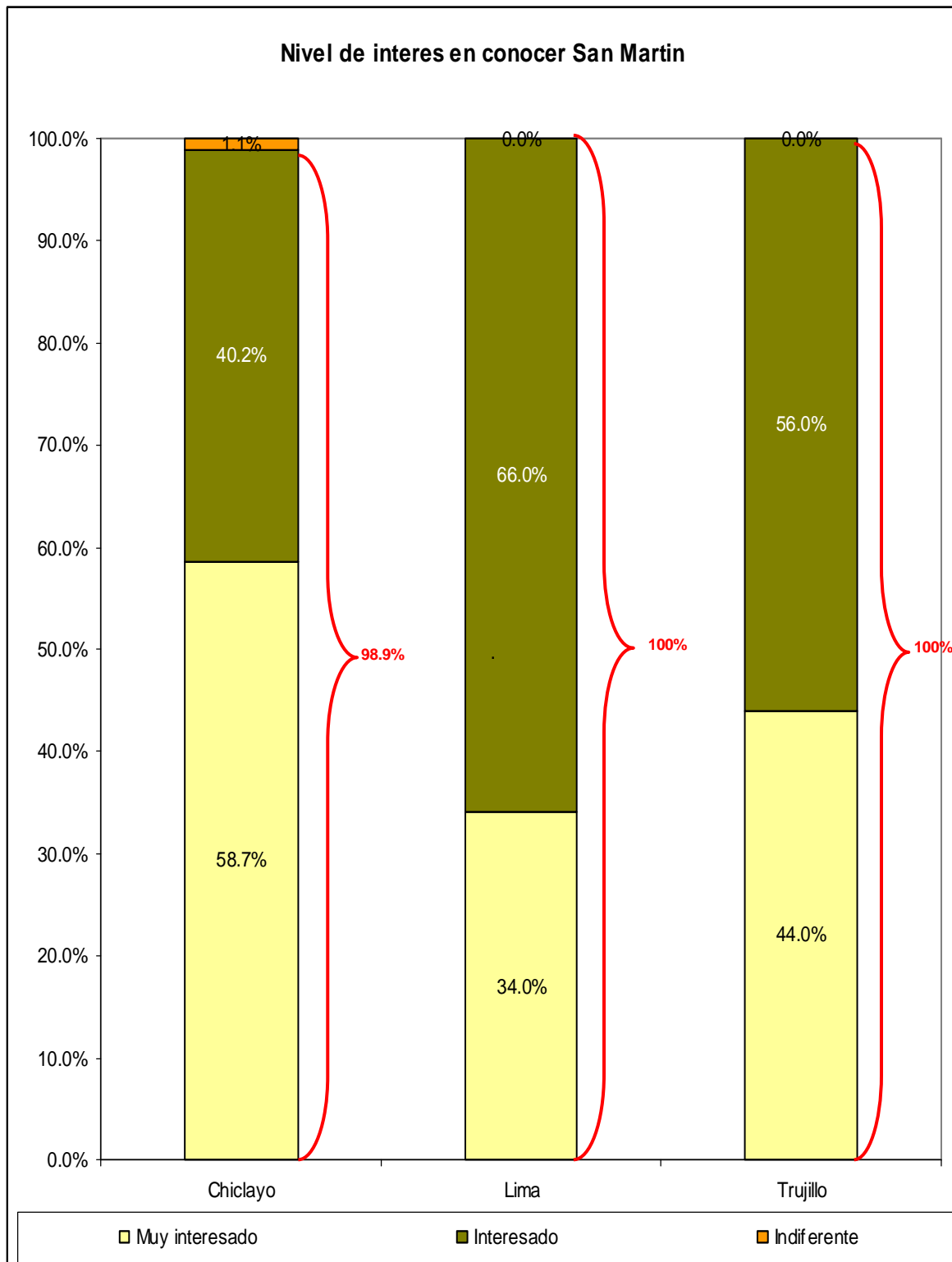
6. Ciudad de Residencia:

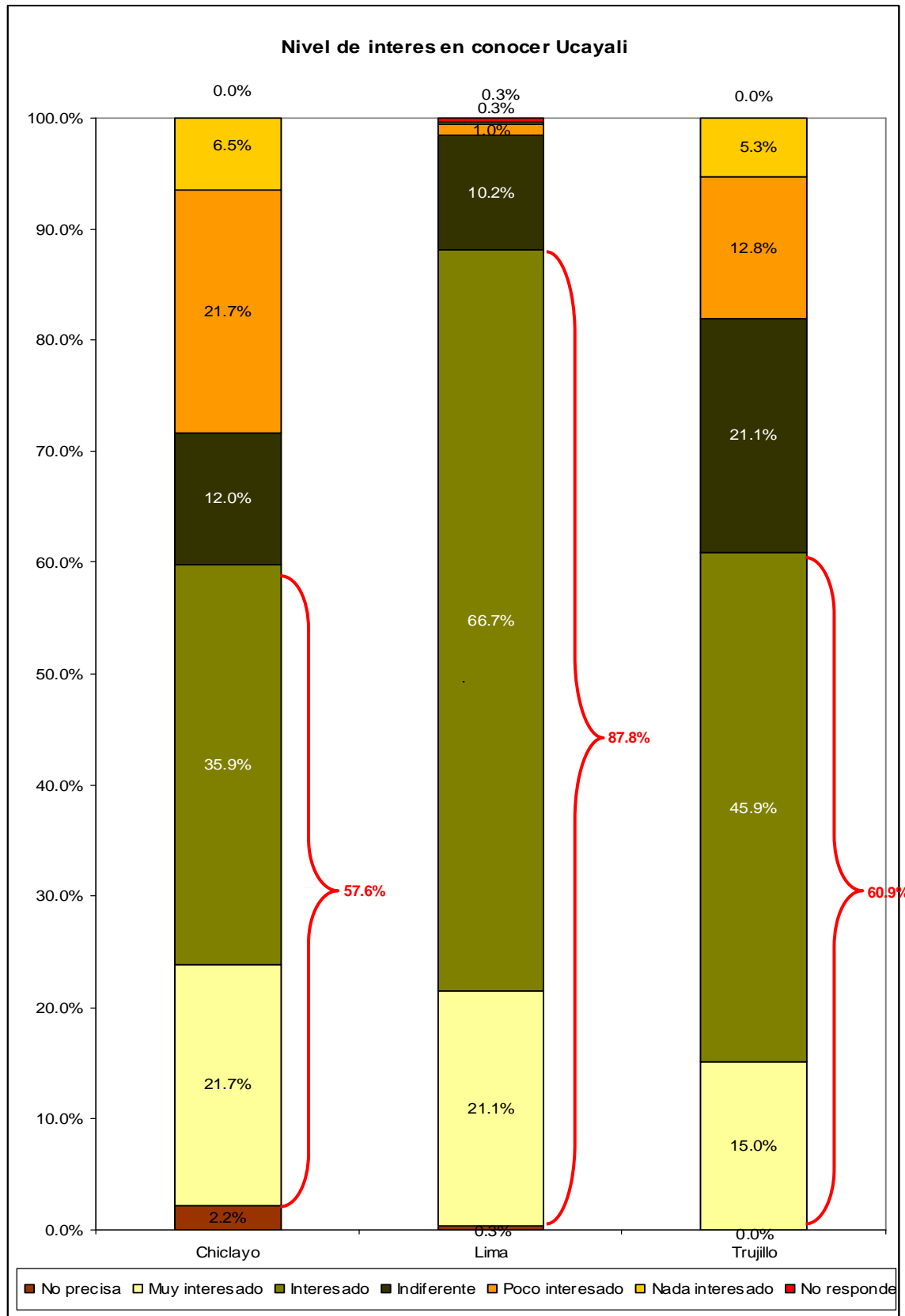
Chiclayo	
Lima	
Trujillo	

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





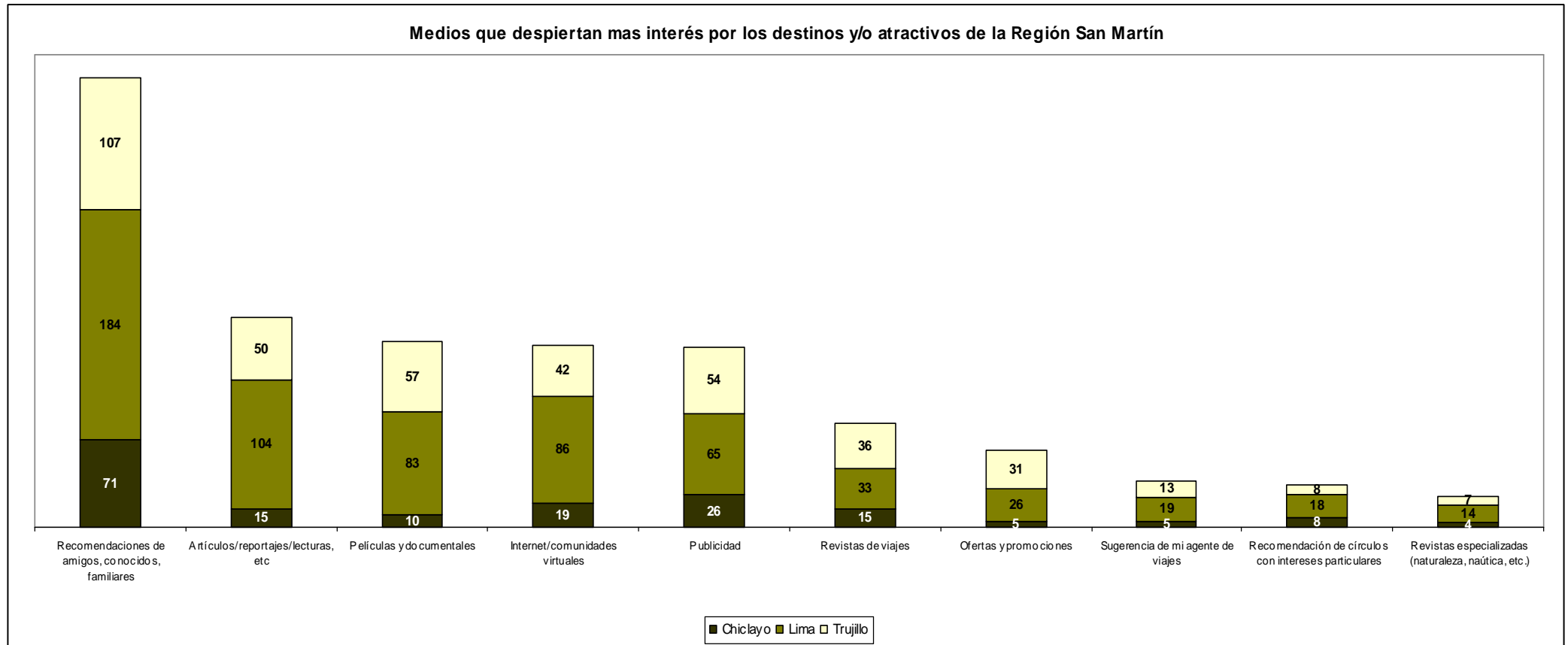




Anexo 3: Destinos y/o atractivos de la región San Martín de los cuales han escuchado o conoce

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

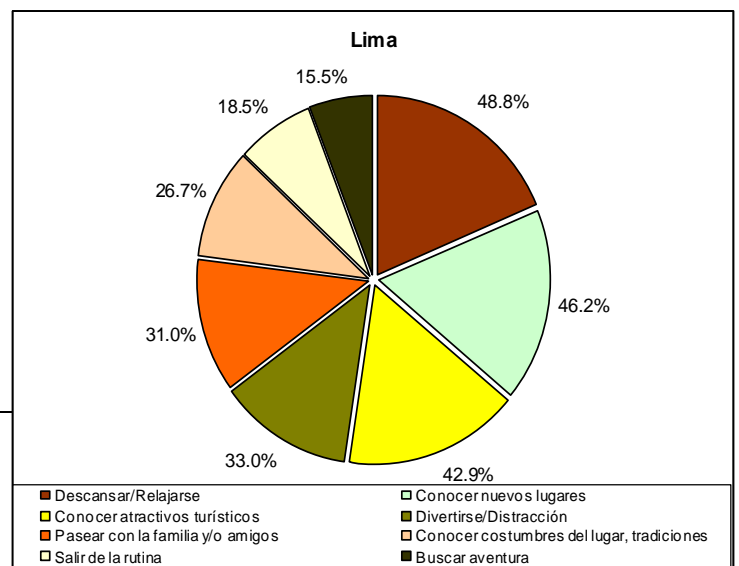
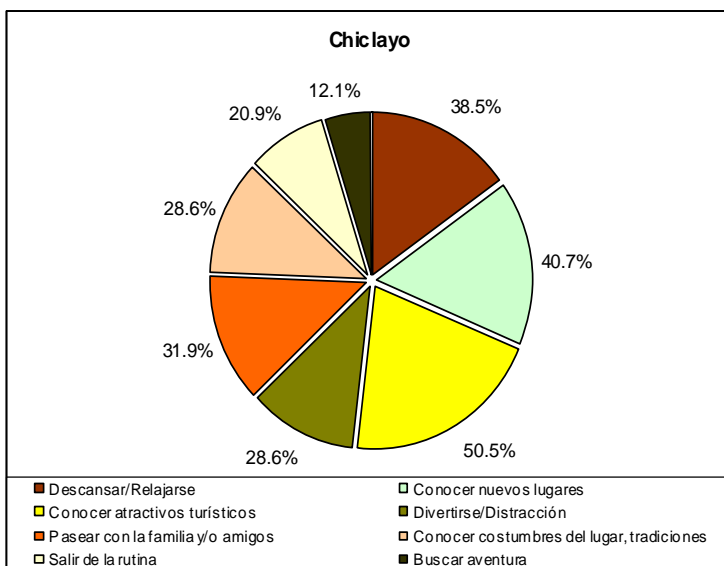
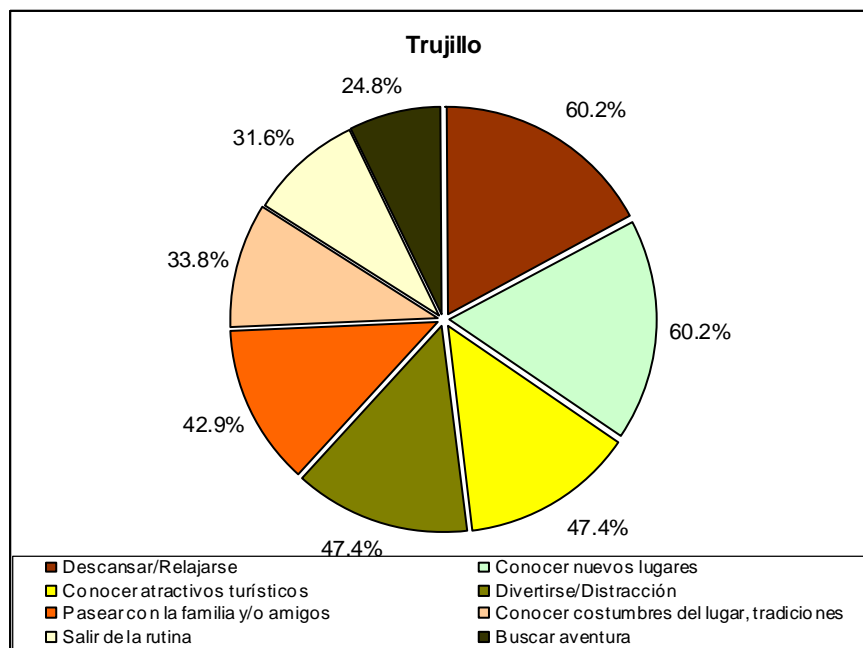
Anexo 4: Medios que despiertan más interés por los destinos y/o atractivos de la región San Martín



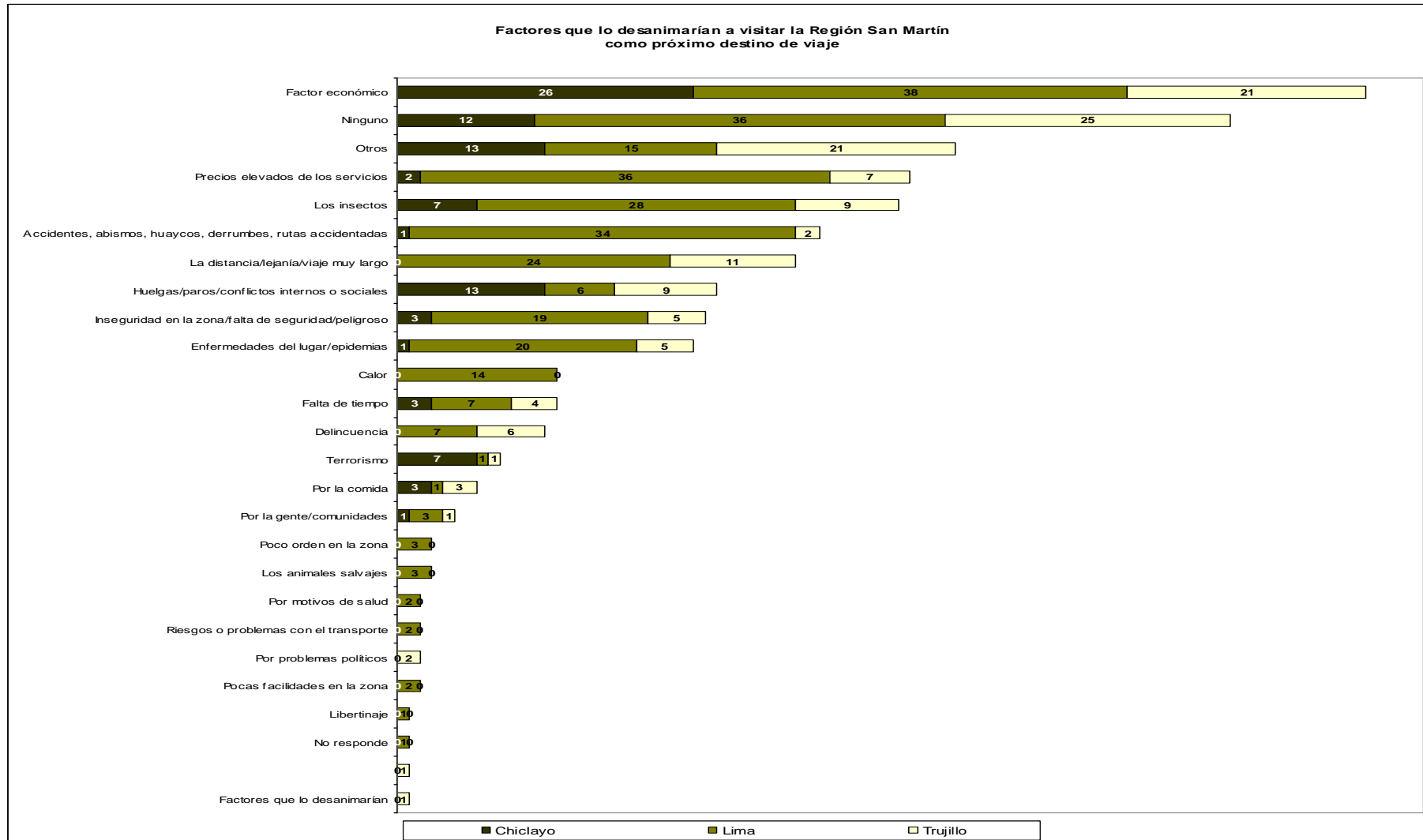
Anexo 5: Factores que motivarían a viajar a San Martín por vacaciones y/o turismo

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

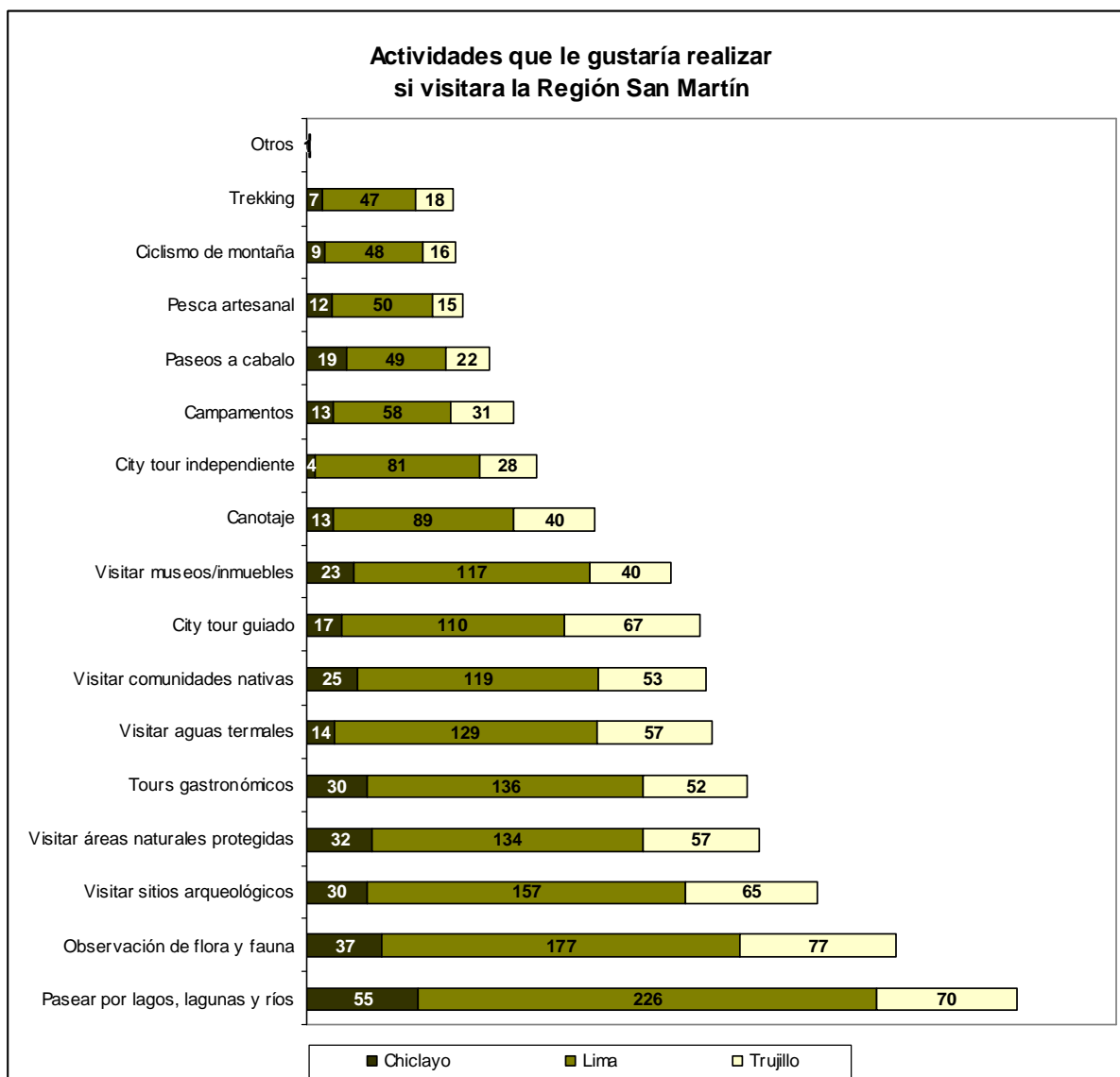
* Total Múltiple



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



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



Anexo 8: Tipo de Turistas

