



Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de San Martín



# PERFIL 2008



- ¿Cuál es mi Procedencia?
- ¿Dónde busco información?
- ¿Qué es lo que visito?
- ¿Por qué visito esta ciudad?
- ¿Cuánto gasto o es mi presupuesto?
- ¿Qué es lo que **no** me gusta?

## DEL VISITANTE NACIONAL Y EXTRANJERO QUE ARRIBA A LA REGION SAN MARTIN



# CONTENIDO

<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>SOBRE EL TURISMO EN SAN MARTÍN .....</b>	<b>6</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS .....</b>	<b>8</b>
1) Perfil Demográfico .....	8
2) Origen del visitante.....	9
3) Razones para Venir.....	10
4) Características del Viaje .....	13
5) Búsqueda de información .....	16
6) Sitios Visitados y Actividades Realizadas: .....	17
7) Organización del Viaje: .....	19
8) Gasto del Visitante: .....	20
9) El Nivel de Satisfacción: .....	21
10) Información específica por tipo de visitante: visitante por turismo. ....	23
11) Información específica por tipo de visitante: visitante por negocios. ....	28
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>31</b>

## PRESENTACIÓN

La investigación de mercados es una poderosa herramienta para la gestión y planeación. En el caso del turismo en San Martín, el uso de este tipo de instrumentos es relativamente nuevo y se ha realizado de manera esporádica o aislada, a pesar de que somos conscientes de la gran necesidad de evaluar el éxito o fracaso del desarrollo de productos turísticos y de la satisfacción del visitante.

El anterior “Perfil de visitante a San Martín” fue realizado en el año 2005, por parte de PROMPERU. Hemos decidido actualizarlo para así conocer algunos de los datos más nuevos al respecto. En este sentido, la Municipalidad Provincial de San Martín, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo y la Cooperación Técnica Alemana–GTZ, a través del proyecto Perú Biodiverso (GTZ-SECO-MINCETUR), se unieron para realizar un levantamiento de información para el “Perfil del Turista que Visita la Región San Martín – 2008”, con el fin de determinar las características demográficas, socioeconómicas y el comportamiento de viaje de los turistas peruanos y extranjeros que visitan San Martín.

Nuestro interés al elaborar este análisis tiene dos objetivos principales: (1) llamar la atención de los diferentes actores de la Cadena de Valor del turismo sobre la necesidad de analizar sistemáticamente las experiencias de los visitantes y con ello la información que se genera, y (2) iniciar un proceso de levantamiento de información sobre las características del turismo en San Martín, con el objeto de generar estudios que permitan comprender de un modo más claro la realidad de este segmento económico en la región, así como lo necesario para lograr mejores resultados en todos los sentidos (económicos, ambientales y sociales).

Se dice que la mejor información es la que se usa y se circula. La data acá generada es de uso público y se agradece el trabajo realizado para su difusión. Esperamos que éste, que parece un pequeño esfuerzo y sin embargo requirió de la participación de más de 20 personas, contribuya a motivar un mayor interés por la investigación de mercados, el análisis de la satisfacción de los visitantes y más estudios relacionados.

El equipo de trabajo.

Municipalidad Provincial de San Martín – Área de turismo

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo

Proyecto Perú Biodiverso (GTZ-SECO-MINCETUR)

15 jóvenes entusiastas

## METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se llevaron a cabo 399 encuestas a visitantes nacionales y extranjeros en el mismo San Martín. 174 se hicieron en el aeropuerto, 81 se hicieron en las empresas de transporte terrestre (Móvil Tours, Civa y GH Bus), y 142 encuestas fueron realizadas en la Plaza de Tarapoto. El levantamiento de la información se realizó a través de la aplicación de la técnica de encuesta a visitantes nacionales y extranjeros que permanecieron en la región San Martín de una noche a más.

De acuerdo con sus características y por el tamaño de muestra utilizado, esta encuesta cumple con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

Es claro que por ser éste el primer ejercicio que se coordina completamente desde la misma región y sus autoridades, puedan existir algunos cambios en la metodología utilizada anteriormente por Promperú. Hemos tratado en todo momento aclarar los detalles que nos parecen importantes y que pueden dar una mayor consistencia a la información recabada. Sin duda el presente, como todo ejercicio de campo, es perfectible y eso es precisamente lo que el equipo de trabajo se esforzará en llevar a cabo en los siguientes procesos de levantamiento de información del año 2009 y 2010.

Las encuestas fueron aplicadas todas en español. El público entrevistado tuvo la opción de responder a las preguntas sobre costos de viaje y gasto realizado en dólares o en soles, de acuerdo con su cálculo.

El diseño de la encuesta se acompaña al final del documento, a manera de anexo.

*Para obtener esta información o datos para profundizar en su análisis, se deberá hacer llegar un documento especificando el uso que se le dará, a la Unidad de Turismo – Oficina de Información Turística de la Municipalidad Provincial de San Martín, a las oficinas de la DIRCETUR o a las oficinas de la Cooperación Técnica Alemana Sede San Martín.*

Proyecto Perúbiodiverso (GTZ-SECO-MINCETUR) – Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior de San Martín - Municipalidad Provincial de San Martín © 2009.

## AGRADECIMIENTO

A la Municipalidad Provincial de San Martín – Unidad de Turismo, a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, a la Cooperación Técnica Alemana–GTZ, a través del proyecto Perú Biodiverso (GTZ-SECO-MINCETUR), a los 13 encuestadores por su empeño y a todas aquellas personas que hicieron posible el desarrollo de este estudio a los turistas que visitaron la región San Martín.

Encuestadores:

- 1.- Katherine Acosta Macedo
- 2.- Milagritos Adriana Pinedo Ramírez
- 3.- Edin Copia Zamora
- 4.- Liz Jhunet Guevara Gonzales
- 5.- Tatyana Larissa Bartra Pérez
- 6.- Melvin Lloni Flores Acuña
- 7.- Cecilia Silva Rodríguez
- 8.- Gianina Villoslada Azang
- 9.- Christian Rafael Vela del Águila
- 10.- Enrique Leveau Tuanama
- 11.- Dalila Rosales Rivera
12. - Elser Sánchez Díaz
13. - Jarumi Reátegui Goicochea

Equipo coordinador: Magna Muñoz, Victor Flores.

Coordinadora de Encuestadores: Iris Vanessa Quevedo Guerra

Procesamiento de la información: Vanessa Angulo Yaranga

Responsable: Samuel B. Morales G.

## SOBRE EL TURISMO EN SAN MARTÍN

San Martín tiene sin duda un alto potencial turístico. Sus recursos naturales, gastronomía, arqueología e identidad cultural, así como la hospitalidad de sus habitantes son activos de alto valor.

Durante 2008, según datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), los establecimientos de hospedaje colectivo recibieron un total de 571,272 huéspedes, cifra ligeramente superior a los recibidos durante el año 2007: 545, 847<sup>1</sup>. Si bien estos datos no responden al 100% de los establecimientos de la región, se elaboran con un porcentaje bajo de informantes (que no supera el 50% de hospedajes en total) y se ajustan de acuerdo con un sistema del mismo MINCETUR que busca aproximar, con base en información histórica y manejo estadístico, los números reales para convertirlos en esta aproximación, por lo que se supone que son bastante confiables.

No es un secreto que la inteligencia de mercados respecto al turismo en San Martín, y en muchas otras regiones del Perú, no es aún una prioridad, sin embargo en la medida que el tiempo pasa y que el turismo se convierte en una actividad con mayor potencial, este patrón va cambiando lentamente.



### ENERO-DICIEMBRE 2008: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Dpto: SAN MARTIN		Categoria : TODAS CONSOLIDADAS											Clase : TODAS CONSOLIDADAS											
Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic												
<b>OFERTA</b>																								
Número de establecimiento	328	329	339	338	338	340	340	340	340	340	340	340	340											
Número de habitaciones	4999	5114	5207	5283	5211	5231	5250	5227	5240	5249	5258	5252												
Número de plazas-cama	7889	7976	8122	8267	8113	8240	8260	8254	8228	8244	8266	8258												
<b>INDICADORES</b>																								
TNOH en el mes(%)	26.08	26.02	24.02	23.21	25.90	26.07	27.02	30.50	28.01	28.66	29.55	29.99												
TNOC en el mes(%)	24.87	24.96	23.13	23.45	24.29	25.32	26.49	28.55	26.40	26.29	26.59	26.04												
Promedio de permanencia (días)	1.31	1.33	1.28	1.34	1.25	1.28	1.33	1.40	1.34	1.28	1.30	1.37												
Nacionales(días)	1.31	1.32	1.27	1.33	1.24	1.27	1.31	1.39	1.33	1.27	1.30	1.36												
Extranjeros(días)	1.77	1.83	1.76	1.93	1.53	1.79	1.88	2.15	1.84	2.02	1.48	1.90												
Total de arribos en el mes	45581	41361	44837	41977	48530	48042	50651	51456	47691	51901	49754	48491												
Nacionales	44775	40651	44198	41458	47866	47088	48971	50237	46649	50907	49023	47758												
Extranjeros	806	710	639	519	664	954	1680	1219	1042	994	731	733												
Total pernoctaciones mes	60304	55591	57827	57088	61763	61945	68076	73086	64601	67500	66780	67093												
Nacionales	58771	54242	56558	56000	60545	60240	64891	70585	62466	65454	65309	65548												
Extranjeros	1533	1349	1269	1088	1218	1705	3185	2501	2135	2046	1471	1545												
Total empleo en el mes	1010	1023	1034	1024	1002	1034	1040	1047	1057	1035	1024	997												
<b>COBERTURA DE INFORMANTE</b>																								
En N° de establecimientos (%)	51.22	54.41	53.69	53.55	50.89	50.88	51.18	50.59	46.76	48.53	46.76	41.47												
En N° de habitaciones (%)	62.77	65.15	65.68	65.85	62.64	62.93	63.62	62.25	57.65	58.58	58.25	54.57												

Cuadro 1: Indices mensuales de ocupabilidad 2008: Fuente WEB MINCETUR

<sup>1</sup> Es importante mencionar que el número de personas hospedadas muestra un total que también incluye el tráfico interregional, por distintas actividades (por ejemplo, un habitante de Tarapoto que viaja a Juanjui y pernocta ahí, o vice-versa). El número de visitantes exclusivos por turismo no se conoce con seguridad.



### ENERO-DICIEMBRE 2007: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Dpto: SAN MARTIN

Categoría : TODAS CONSOLIDADAS Clase : TODAS CONSOLIDADAS

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>OFERTA</b>												
Número de establecimiento	289	289	297	302	305	305	308	308	309	309	311	313
Número de habitaciones	4628	4575	4686	4737	4755	4781	4785	4823	4800	4811	4809	4808
Número de plazas-cama	7290	7240	7347	7494	7554	7574	7630	7675	7656	7653	7680	7675
<b>INDICADORES</b>												
TNOH en el mes(%)	23.26	22.63	23.52	25.90	26.70	30.90	29.20	29.54	31.28	32.01	33.43	28.66
TNOC en el mes(%)	23.63	24.21	23.92	26.69	25.84	30.33	28.42	28.39	30.14	30.62	31.58	28.00
Promedio de permanencia (días)	1.38	1.34	1.31	1.37	1.38	1.41	1.39	1.34	1.30	1.36	1.34	1.34
Nacionales(días)	1.36	1.34	1.31	1.36	1.38	1.40	1.37	1.33	1.29	1.35	1.33	1.33
Extranjeros(días)	1.98	2.03	1.47	1.87	1.92	2.06	2.13	1.72	1.60	1.64	1.73	1.80
Total de arribos en el mes	38109	35817	40372	42625	42063	47177	47079	49015	51470	51633	52543	47944
Nacionales	37349	35273	39474	41853	41222	46031	45666	47536	50461	50461	51387	47151
Extranjeros	760	544	898	772	841	1146	1413	1479	1009	1172	1156	793
Total pernoctaciones mes	53219	48514	53111	59154	58398	66942	65961	66577	66716	70666	71065	64274
Nacionales	51584	47448	51830	57732	56760	64628	63071	64026	65042	68705	68932	62766
Extranjeros	1635	1066	1281	1422	1638	2314	2890	2551	1674	1961	2133	1508
Total empleo en el mes	889	976	1061	1069	988	1093	1106	1106	1099	1075	1088	1015
<b>COBERTURA DE INFORMANTE</b>												
En N° de establecimientos (%)	43.25	45.67	47.81	46.36	37.38	41.31	41.88	41.56	41.10	40.13	37.62	34.82
En N° de habitaciones(%)	54.19	56.35	59.75	58.54	47.47	50.56	52.27	53.72	54.58	51.40	48.83	44.13

Cuadro 2: Indices mensuales de ocupabilidad 2007: Fuente WEB MINCETUR

Del breve análisis de los cuadros de 2007 y 2008 anterior podemos también agregar algunos puntos interesantes:

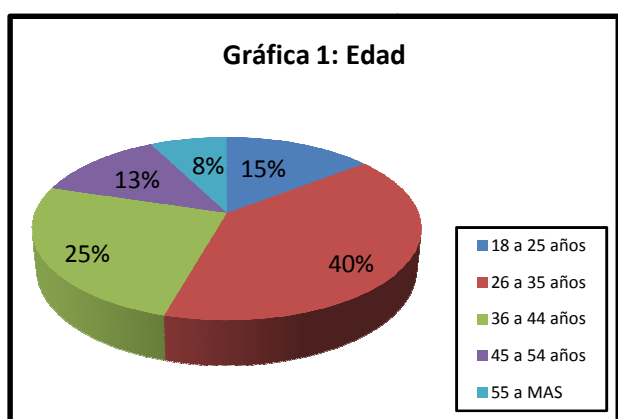
- ✚ En enero de 2007, se contaba con 289 hospedajes; en diciembre de 2008, 340. Esto significa un crecimiento del 17%; en tanto, el crecimiento de la ocupabilidad sólo lo hizo en 4,65%, lo que impone en una mayor competencia la oferta de servicios de hospedaje.
- ✚ El promedio de permanencia no ha sufrido un cambio mayor de un año al otro (menor a 1.4 noches por persona en el caso de nacionales; cercano a 2.0 en extranjeros). Lo que podría significar que la oferta de actividades turísticas ha sufrido pocos (o nulos) cambios.
- ✚ El porcentaje de ocupabilidad ha sufrido también un descenso, pasando del 28.08% en 2007, a 27.08% en 2008. Aunque el cambio no es mayor, el hecho de que el promedio de los hospedajes sea menor al 30% muestra un alto desaprovechamiento de la infraestructura hotelera.
- ✚ El turismo receptivo (extranjero) muestra un descenso del 10.78%, habiendo pasado de 11,983 a 10,691. Como se puede ver, el mercado principal de San Martín continúa siendo nacional, los extranjeros representando únicamente un 1.8% del total de visitantes.

Las informaciones anteriores parecen indicar que hay una gran necesidad por realizar un trabajo a nivel de estrategia para el turismo en San Martín y nos ponen sobre aviso ante la inminente necesidad de mejorar los productos turísticos existentes y presentar algunos nuevos.

# ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS PARA EL PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA REGIÓN SAN MARTÍN – 2008

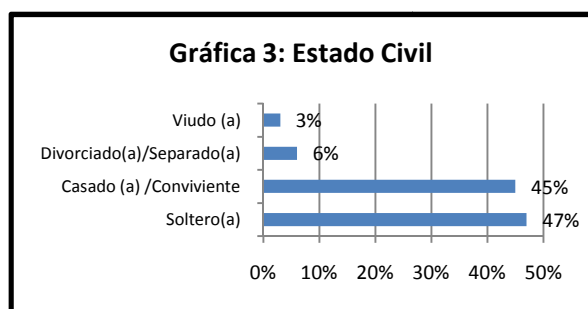
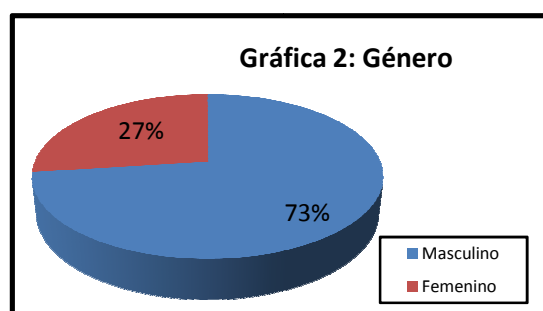
Como se indicó en páginas anteriores, conscientes de la necesidad de actualizar la información sobre los visitantes<sup>2</sup> que arriban a San Martín, se realizaron 399 encuestas en la ciudad de Tarapoto. Lo que se presenta a continuación es un resumen y breve análisis de los resultados obtenidos en la investigación. Se cuenta con la base de datos completa, de la que aún se puede extraer información adicional y en el futuro, sería muy importante replicar el análisis en otros puntos de San Martín.

## 1) Perfil Demográfico<sup>3</sup>



65% de los encuestados tiene entre 26 y 44 años, lo que representa un mercado relativamente joven. Las personas mayores de 45 años apenas cuentan por un 21%. Es probable que la carencia de programas o paquetes para este último segmento sea una razón para explicar su mínima participación de mercado, a pesar del crecimiento que registra el nicho en otros sitios. Resultaría interesante comparar la oferta actual de productos *versus* el tipo de visitante.

73% de los encuestados son de sexo masculino y 47% son solteros. Si bien una gran cantidad viaja por trabajo, existe también un alto número de visitantes que llegan solos. Amerita profundizar en el análisis de la imagen de San Martín percibida por algunos: en varias respuestas se detectó que hay quienes le consideran un “sitio para divertirse y conocer mujeres”.<sup>4</sup>



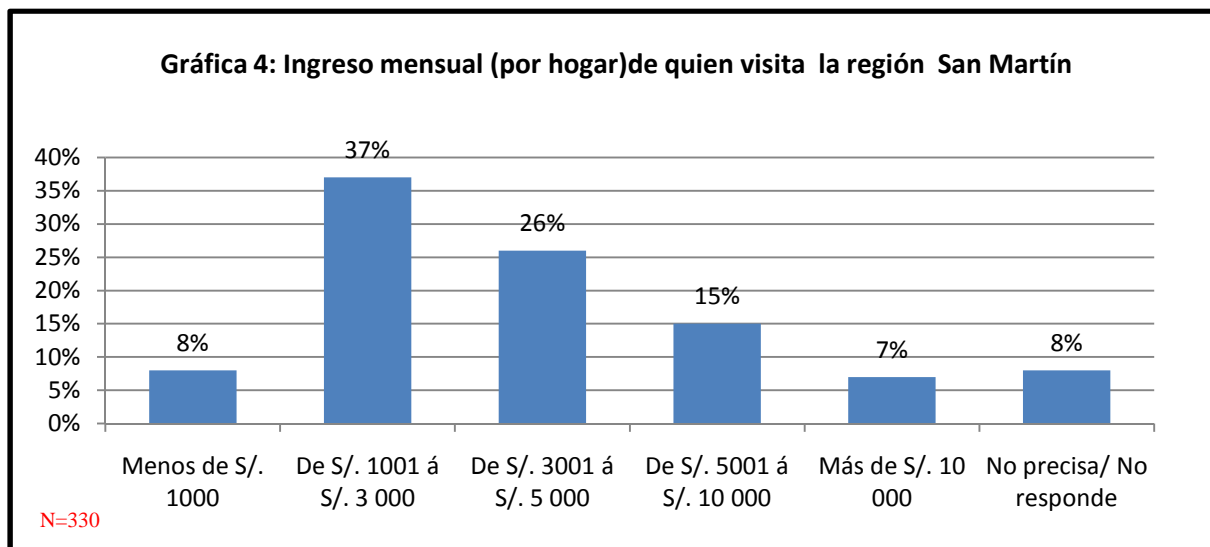
Se aprecia un balance entre los estados civil “soltero” y “casado”.

Según resultados de los 399 encuestados, 223 realizaron estudios superiores universitarios y un 27% de ellos son profesionales ejecutivos.

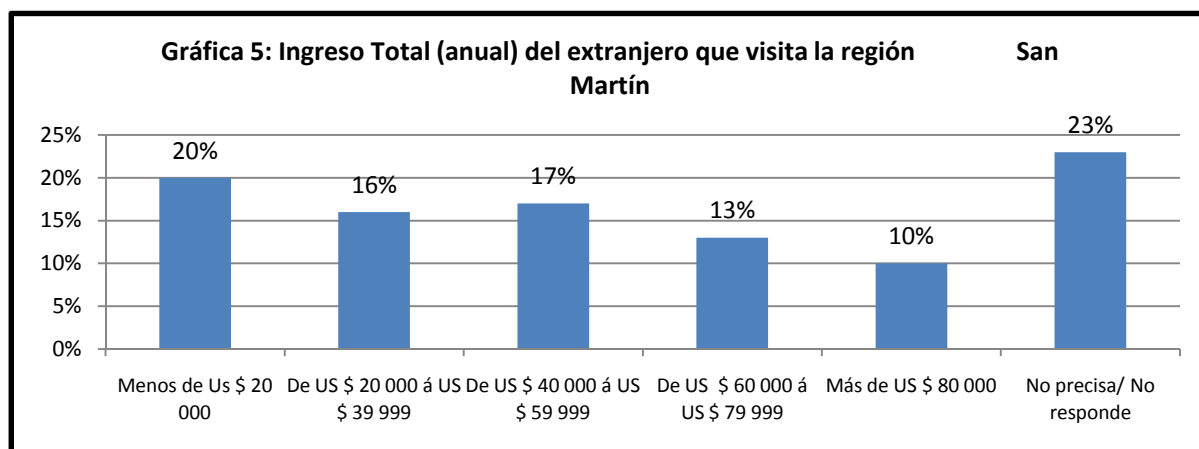
<sup>2</sup> Los visitantes, como se verá un poco más adelante, arriban a San Martín con muy diferentes ocupaciones. Es importante tener claro que no vienen exclusivamente a realizar turismo

<sup>3</sup> Salvo indicación en contra, todas las gráficas son de elaboración propia y su fuente es el estudio aquí presentado.

<sup>4</sup> Una buena cantidad de encuestados respondió que algo de lo que más le había gustado de la región eran “sus mujeres”. Por otro lado, no podemos dejar de lado la enorme diferencia entre visitantes del sexo masculino y femenino.



El ingreso mensual familiar (para nacionales) del 37 % de los encuestados oscila entre 1001 y 3000 soles, seguido del 26 % que dice tener un ingreso de entre 3001 a 5000 soles; el 15 % de 5001 a 10 000 soles. Como se puede apreciar, la mayoría de visitantes se constituye de población de clase media baja a media.

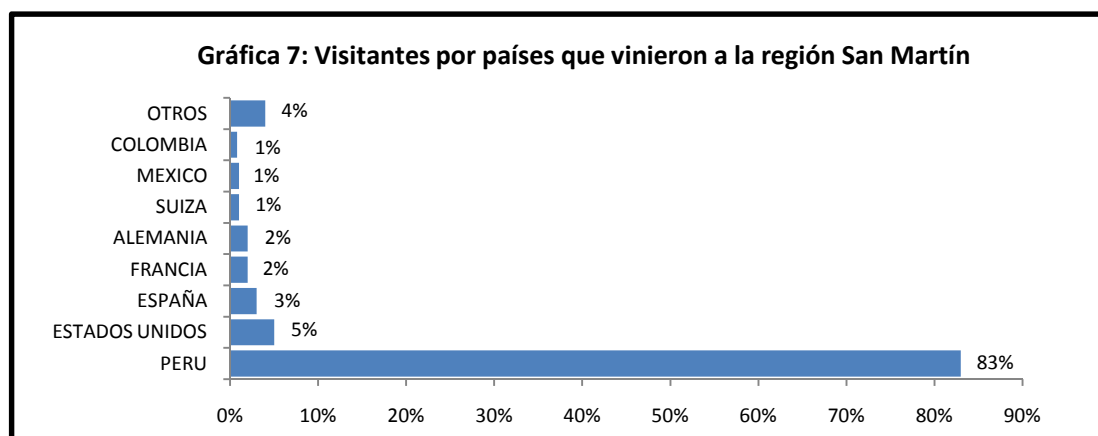


De los extranjeros encuestados, el 23 % decidió no responder o precisar su respuesta respecto al ingreso anual. La mayor parte, adujo razones de seguridad personal, lo que nos hace pensar que existe aún un grado de desconfianza respecto al sitio.

## 2) Origen del visitante



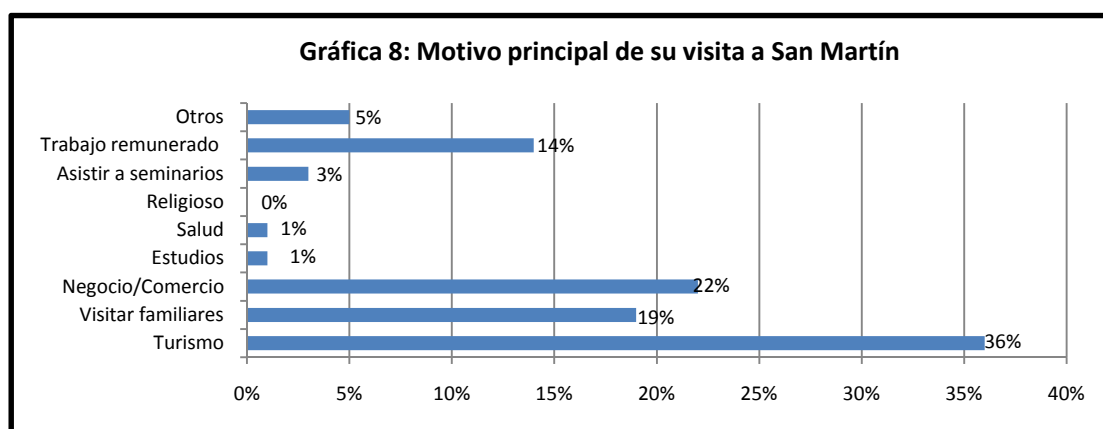
- + Lima se mantiene como el mercado emisor más grande, sin embargo el norte del Perú en su conjunto (Piura, La Libertad, Loreto, Amazonas y Lambayeque) representan ya un 30% del total de visitantes, lo que muestra una vez más, la necesidad de diversificar los puntos de oferta y de contemplar estrategias que permitan atraer una mayor cantidad de visitantes de regiones vecinas que no necesariamente requieren de servicios aéreos para llegar. Un estudio de mercado al respecto puede ser de particular interés.



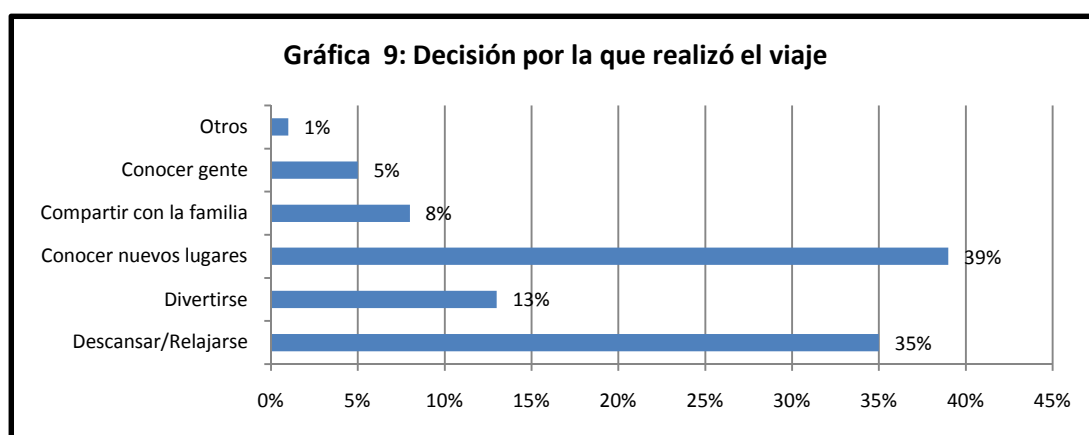
- + Como se mencionó en segmentos anteriores, la enorme mayoría de visitantes (83%) son nacionales. Sin descartar estrategias de trabajo con nichos de mercado receptivo, es necesario profundizar en el estudio de los segmentos y razones de los peruanos que arriban a esta región para afinar las estrategias de comercialización; en lo que respecta a visitantes internacionales<sup>5</sup>, la gran mayoría proviene de los Estados Unidos y el resto es una mezcla heterogénea de diversas nacionalidades; los visitantes latinoamericanos son escasos.

<sup>5</sup> Vale también la pena preguntarse y profundizar en el análisis de cuántos de ellos acuden a San Martín únicamente por razones de turismo, pues existe en la región una amplia cantidad de organizaciones de diversos tipos que emplean a extranjeros y que podrían estar incluidos en esta lista.

### 3) Razones para Venir

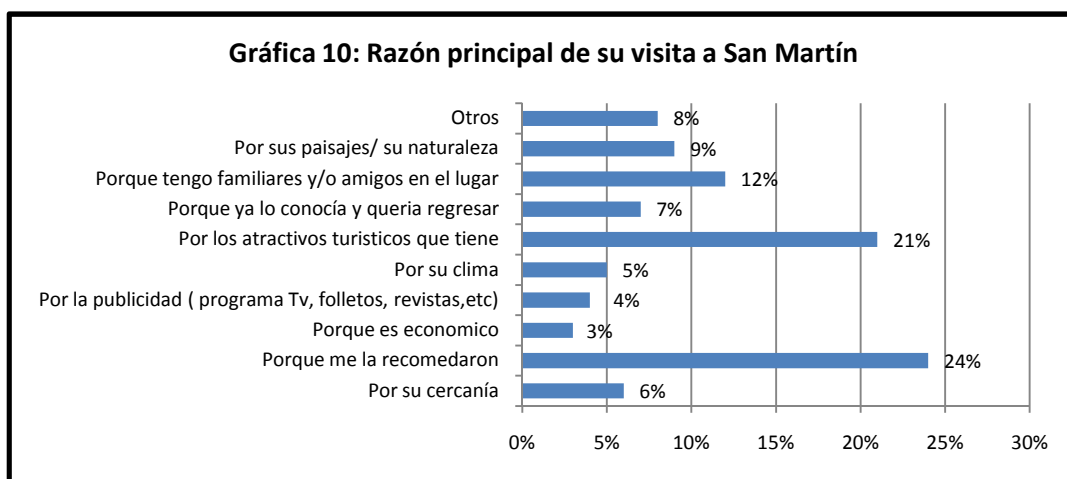


El primer filtro-pregunta inquiriere sobre el motivo PRINCIPAL de la visita del encuestado. Esto implica que si una persona viene contratada por una empresa, su primera razón será laboral. Ello no descarta que el encuestado realice, en un segundo término, actividades turísticas, sin embargo ésta no es el motivo primordial de su visita. Según los resultados, podemos apreciar que 36 % (aproximadamente 1 de cada 3) vino a hacer turismo, seguido por un 22 % que vino por negocios o comercio y un 19 % que vino a visitar familiares. Desde un punto de vista crítico, podría decirse que hay una gran necesidad de incrementar el número de visitantes por turismo. Al mismo tiempo, existe un potencial por “convencer” a quienes no hacen del turismo su actividad principal, para que visiten algunos de los productos existentes.



Para quienes respondieron que su interés principal era el turismo, se les preguntó la decisión por la que habían optado por viajar. Como se puede apreciar, dos son las razones más marcadas: conocer nuevos lugares (39%), y descansar/ relajarse (35%). Esto engarza con dos de los segmentos definidos por Promperú<sup>6</sup> y sobre los que valdría la pena focalizar.

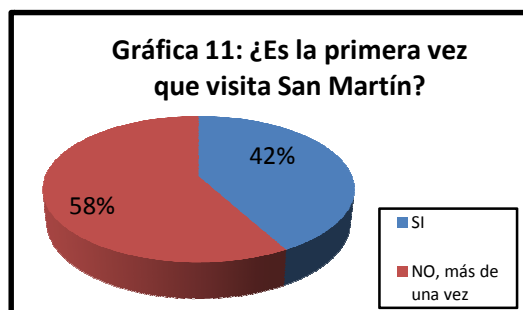
<sup>6</sup> Promperú detecta 4 grupos o “tipos” de visitante: “descanso y relax” (con un 49% del mercado aproximadamente), “los divertidos” (17%), “los conocedores” (17%) y “los ahorradores” (con un 15%). Vale la pena pensar en articular las estrategias de comercialización a este importante resultado. (Fuente: visita de personal de Promperú a San Martín)



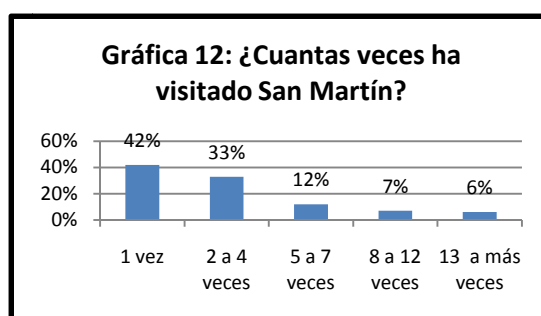
- ✚ Al mismo grupo que tuvo como principal razón el turismo se le preguntó la razón principal de su visita a San Martín. El 24% lo hizo porque otras personas se lo recomendaron, lo que implica que existe una buena percepción a nivel de la comunicación informal (boca en boca) y muestra que muchas de nuestras decisiones son basadas en juicios de terceros. Por otro lado, únicamente un 21% vino “llamado” por los atractivos turísticos que se tienen, lo que mostraría que son vagamente conocidos por los visitantes.
- ✚ La visita a familiares y/o amigos consigue que más de uno de cada diez turistas venga a San Martín: los habitantes mismos pueden fungir como vehículos de promoción turística si se les ofrece mayor información de la región. Vale la pena pensar en una estrategia de comunicación interna.
- ✚ La naturaleza y sus paisajes, del mismo modo, convencen a priori a sólo uno de cada 10 visitantes. De nuevo aquí vale la pena interrogarse sobre la calidad de los mensajes que se emiten a los visitantes acerca de los productos y recursos turísticos de la región.
- ✚ La publicidad no tiene mayor importancia en la definición de la visita a San Martín: únicamente el 4% de los visitantes la mencionó. De nuevo aquí vale la pena analizar el impacto que se ha logrado a nivel de la publicidad realizada y la recordación generada en el turista.
- ✚ Sólo 7% de los encuestados respondió afirmativamente a estar retornando únicamente por razones de turismo, lo que implica que a pesar de que muchos (como se verá más adelante) afirman que volverían a San Martín, el porcentaje que se concreta es mínimo. Vale la pena preguntarse sobre la calidad de la oferta turística y su diversificación: si los actores del turismo no buscan crear y fortalecer los productos turísticos existentes, no sólo se continuarán los márgenes mínimos de retorno, sino que los turistas seguirán quedándose por muy pocos días.
- ✚ Es importante saber que los atractivos turísticos junto con la geografía de la región son motivos relevantes que generan la afluencia de turistas, pero si se trabajara con más fuerza en la mejora de la oferta turística, San Martín podría llegar a ser un foco gravitatorio de esta actividad.

#### 4) Características del Viaje

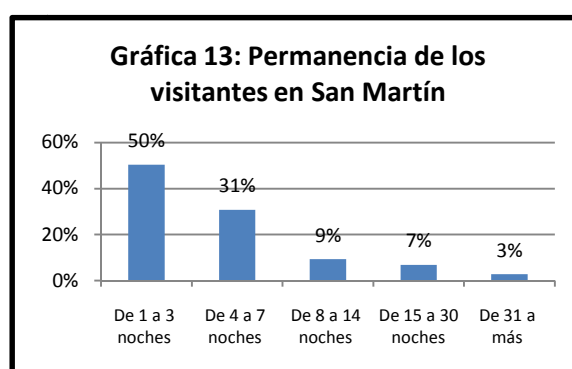
- ✚ 42% de los encuestados viene a San Martín por primera vez, mientras que el resto lo hace por segunda o más ocasión. Hay un gran porcentaje de visitantes que realizan una cantidad muy diversa de actividades.



- ✚ Llama la atención que de los que respondieron que su visita era únicamente por motivos de turismo, el 43% esté repitiendo su visita por segunda, o más, ocasión. Sin embargo, esto choca con la repetición de viaje esbozada en la “razón principal de su visita a San Martín” (7%). Es posible que muchos de los que mencionaron el turismo como actividad principal tengan otras razones adicionales para volver (curaciones medicinales, negocios, visita a personas).

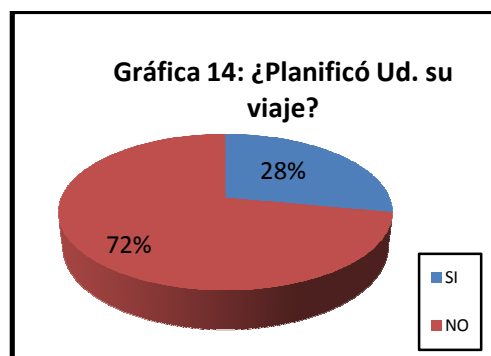


- ✚ El 50% permaneció en San Martín de 1 a 3 noches, siendo la mediana (*número central del conjunto de datos*), de 3 días, en tanto que el promedio del total es de 6,38 noches<sup>7</sup>. Vale la pena analizar si la oferta turística de San Martín satisface las necesidades de los visitantes o debería ampliarse para conseguir un mayor número de pernoctes.

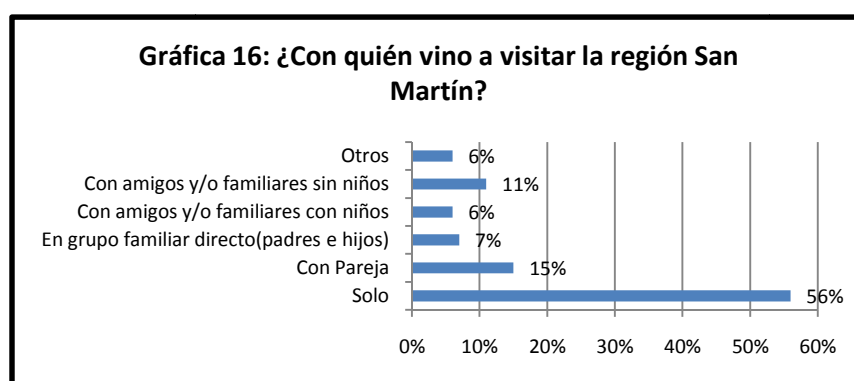
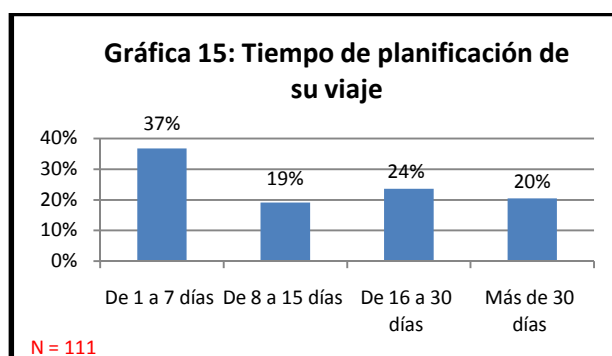


<sup>7</sup> Es importante mirar con atención estos datos, pues muchos de los entrevistados respondieron con datos de hospedaje relativamente largos (entre 15 y 60 días) por motivos de estudios, trabajo, etc.

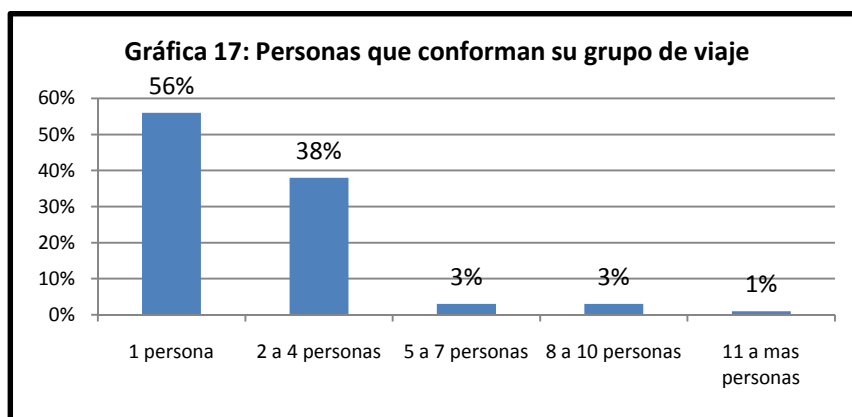
- De 399 encuestados, el 72 % no planificó su viaje a San Martín, lo que muestra que para la mayoría de los visitantes, esto no es un tema primordial y que muchas de las decisiones de compra se toman en el último momento. Lo anterior implica que sea necesario e interesante realizar un trabajo de promoción en el sitio y no únicamente fuera de San Martín.



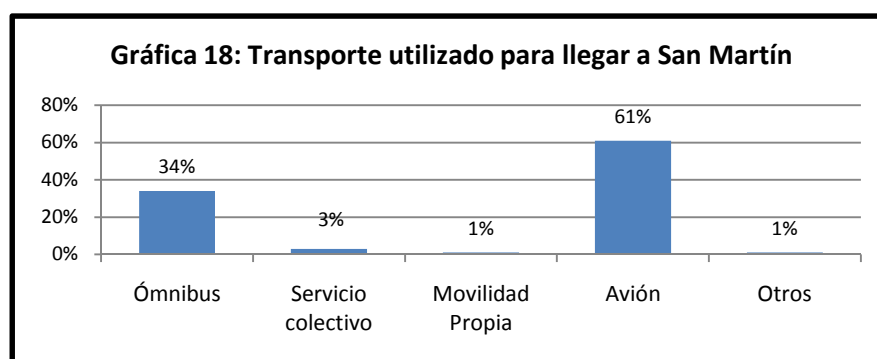
- De los 111 encuestados que planificaron su viaje (28% del total), el 56% lo hizo durante las dos semanas previas a su viaje. Sólo 1 de cada 5 planificó con más de 30 días de antelación. De nuevo, esto muestra el cortoplacismo en la toma de decisiones de viaje.



- La mayor parte de los visitantes a San Martín (56%) viaja solo y un 15% con su pareja. Los grupos familiares con niños (nucleares o extendidos), no superan el 13% del total. Existe pues, un pequeño nicho de mercado infantil, pero el grueso de los visitantes se concentra en adultos y pequeños grupos. Uno de los motivos puede ser la escasa diversificación turística atractiva para menores de edad y falta de lugares de diversión para niños.

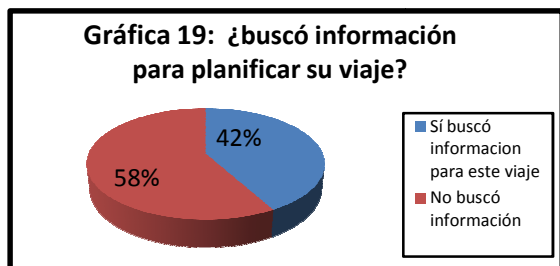


- Los viajeros solos y los grupos de entre 2 y 4 personas representan el grueso de los visitantes (94%). Si bien existen grupos de promociones, estas parecen obedecer a épocas particulares del año.



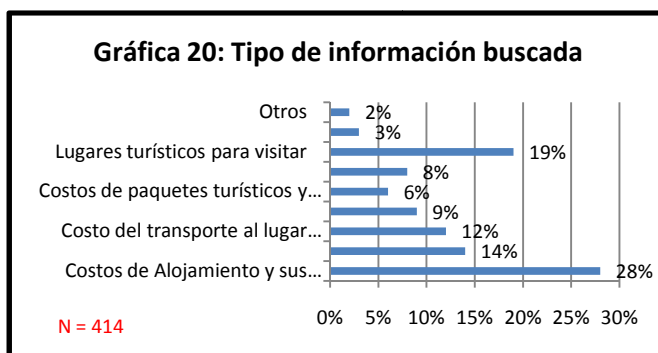
- De acuerdo con las encuestas realizadas, el 61% de los visitantes llegó a San Martín por avión, mientras que el 34% lo habría hecho por transporte terrestre. Esta información contiene un sesgo importante pues más del 40% de las encuestas se realizó en el mismo aeropuerto, mientras que sólo el 20% en la terminal terrestre. El resto (40%) se llevó a cabo en la Plaza de Armas e inmediaciones.
- Esta información es importante para mostrar que una mayor parte de los encuestados hicieron su viaje en avión y por consiguiente se debe considerar que el nivel de ingresos de la presente encuesta no es el del grueso de la población, sin embargo, sí el mercado de mayor potencial para el turismo. Valga esta aclaración para intentar mostrar objetividad en los datos levantados.
- Sí es interesante, sin embargo, resaltar que el uso de movilidad propia (con todo y que se levantaron 142 encuestas en la Plaza de Armas) es mínimo, con seguridad por la distancia entre San Martín y sus mercados emisores.

## 5) Búsqueda de información



✚ Sólo el 42 % de los encuestados buscó información para realizar este viaje y el 58 % no lo hizo. Con esto podemos constatar que una buena mayoría realiza la mayoría de sus decisiones de compra en el campo.

✚ De los encuestados que buscaron información para realizar este viaje, el 28% fue sobre alojamiento, mientras que el 19%, de lugares turísticos que visitar; un 14% lo hizo para conocer distancias y rutas. Un 12% se informó de costos de transporte y un 9 % sobre restaurantes donde acudir<sup>8</sup>.

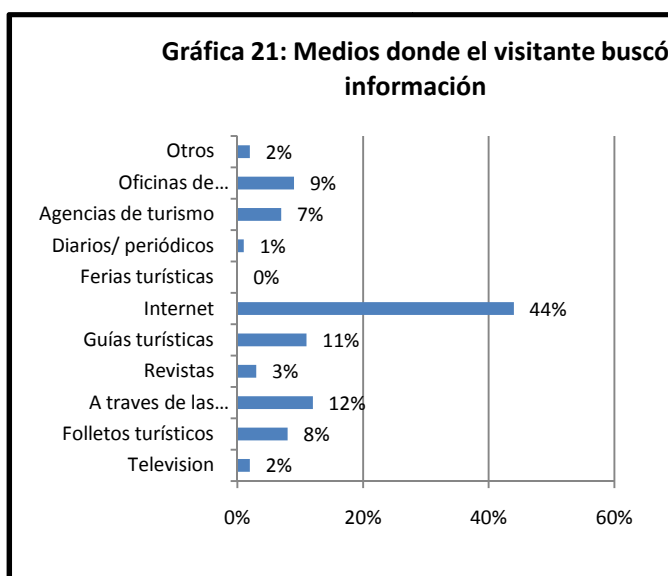


✚ Con 44%, Internet es uno de los medios resaltantes para buscar información. Valdría la pena analizar si los sitios web motivan y permiten la decisión de compra o si tienen un corte meramente informativo.

✚ De nuevo aquí se puede apreciar el valor de la comunicación informal (boca en boca): uno de cada 10 visitantes considera a sus allegados en este sentido.

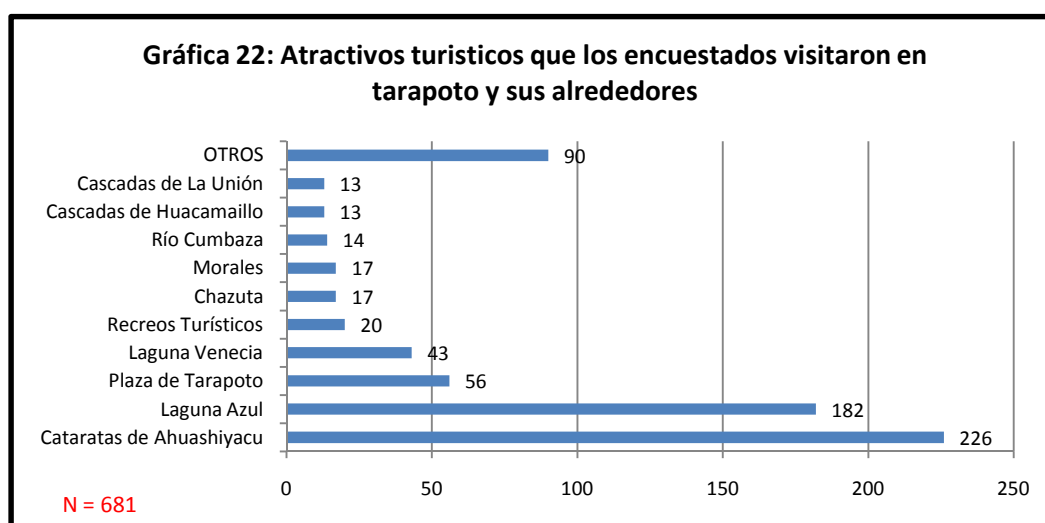
✚ Los extranjeros utilizan mayormente guías turísticas (Lonely Planet, Le Guide du Routard, Etc.). Vale la pena analizar la posibilidad de insertar la oferta turística de San Martín en ellas.

✚ Los folletos, las oficinas de información turística y las agencias de turismo juegan un rol interesante en este sentido. Es de vital interés estandarizar cierta información general y manejo de imagen para conseguir un mayor impacto.

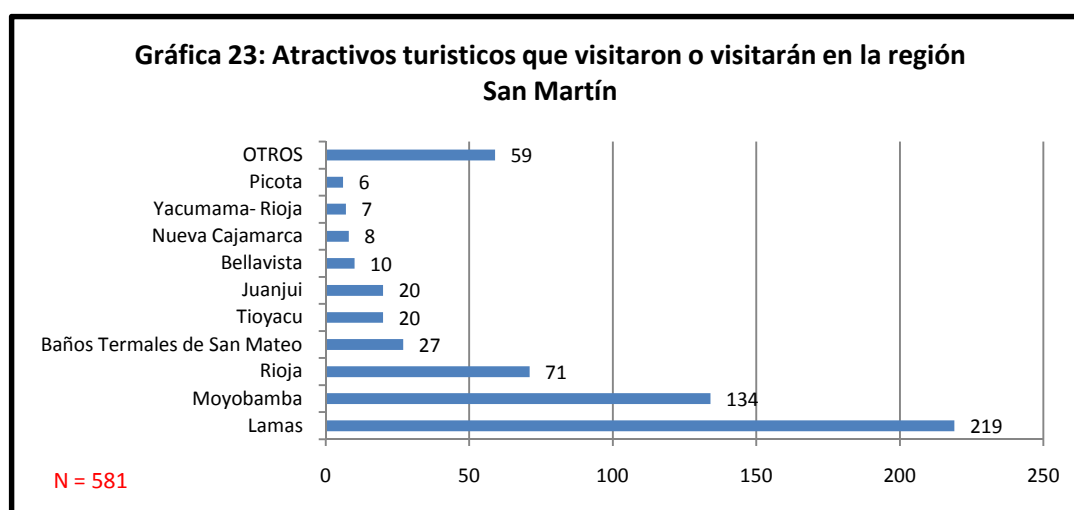


<sup>8</sup> Es importante recalcar la diferencia entre búsqueda de información y decisión de compra: quien busca la información en un medio informativo no necesariamente realiza la compra en ese momento.

## 6) Sitios Visitados y Actividades Realizadas:

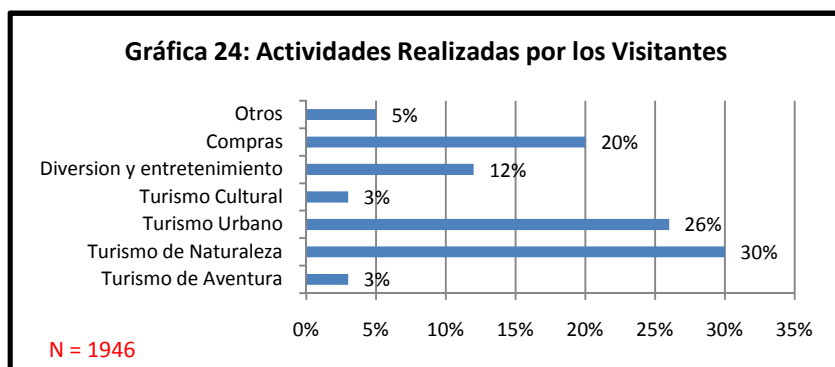


- Las Cataratas del Ahuashiyacu y la Laguna Azul son los atractivos turísticos más visitados y superan, por mucho, a otros sitios<sup>9</sup>. Esta información, de alto interés, nos ayuda a reflexionar sobre la oferta turística. Si bien sitios como la Laguna de Sauce (también llamada Laguna Azul) cuentan con servicios articulados a la población, esto no sucede en todos los casos. San Martín no cuenta con productos turísticos desarrollados, sino con una serie de atractivos visitables, económicamente desarticulados, que no permiten conseguir un multiplicador monetario adecuado ni un reparto equitativo de los beneficios generados por la actividad.



- Lamas, por ser la Capital Folclórica, Moyobamba y Rioja, por pertenecer al Valle del Alto Mayo, son provincias de la región San Martín que reciben visitantes todo el tiempo. Es interesante ver que Lamas, a diferencia de Sauce o Chazuta, es visto como un sitio por sí mismo, y no necesariamente articulado a Tarapoto. No obstante el reconocimiento de diversos sitios, de nuevo nos encontramos con centros urbanos y algunos sitios privados (caso Yacumama) y públicos (Baños de San Mateo) reconocidos, pero no con productos turísticos reconocidos.
- Muchos visitantes manifestaron su intención de viaje a sitios que no visitaron en esta ocasión

<sup>9</sup> Cabe recalcar que el numero de respuestas es mayor a la cantidad de encuestados debido a que una sola persona podía responder más de una opción. Estas preguntas fueron abiertas y no respondían a nombre pre-establecidos.



30%<sup>10</sup> del total de visitantes<sup>11</sup> dijo haber practicado turismo de naturaleza, lo que muestra la vocación de San Martín como región verde; el 26% realizó turismo urbano (casi todo el que visita una ciudad tiene la costumbre de recorrer

plazas, parques y calles, así como realizar compras, que tiene un 20% del total de las respuestas). Si bien parece existir un potencial para el turismo de aventura y el cultural, se aprecia que ninguno de los dos está fuertemente desarrollado. Considerando los segmentos de mercado definidos por Promperú y el perfil de los visitantes que arriban a San Martín, existe acá un gran potencial desaprovechado.

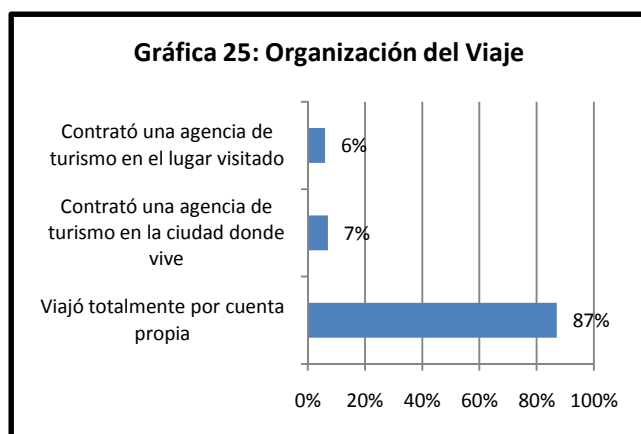
Actividad Principal	Actividades Secundarias	Cantidad	Total
Turismo de Aventura	Canotaje	17	N = 67
	Trekking/Caminata	47	
	Ciclismo de Montaña	3	
	Otros	0	
Turismo de Naturaleza	Pasear por el Campo	194	N = 584
	Visitar Áreas/Reservas Naturales	129	
	Pasear por lagos, lagunas y ríos	184	
	Observación de flora y fauna en su ambiente natural	76	
	Otros	1	
Turismo Urbano	Pasear por la ciudad	345	N = 514
	City Tour guiado	20	
	Visitar parques y plazas de la ciudad	141	
	Otros	8	
Turismo Cultural	Visitar museos	32	N = 67
	Visitar iglesias, catedrales o conventos	31	
	Visitar inmuebles históricos y monumentos	2	
	Otros	2	
Diversión y Entretenimiento	Ir a discotecas/pubs/karaoke	200	N = 230
	Ir a casinos, bingos y tragamonedas	14	
	Asistir a conciertos y festividades no folclóricas	5	
	Ir a espectáculos deportivos	6	
	Otros	5	
Compras	Artesanías	163	N = 385
	Artículos de vestir	51	
	Dulces típicos	86	
	Productos del lugar	81	
	Otros	4	
Otros	Visitar Chamanes/Curanderos	11	N = 99
	Participar en festividades locales	5	
	Participar en festividades religiosas	5	
	Ir a parques de diversión	7	
	Visitar comunidades nativas	59	
	Otros	12	

Cuadro 3: Actividades realizadas en San Martín

<sup>10</sup> Las respuestas no son exclusivas de quienes vinieron por turismo, sino del total de encuestados.

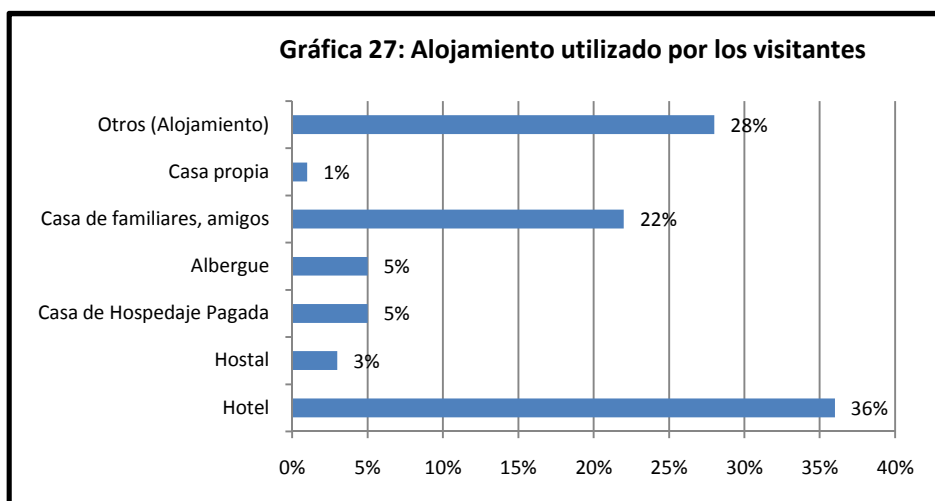
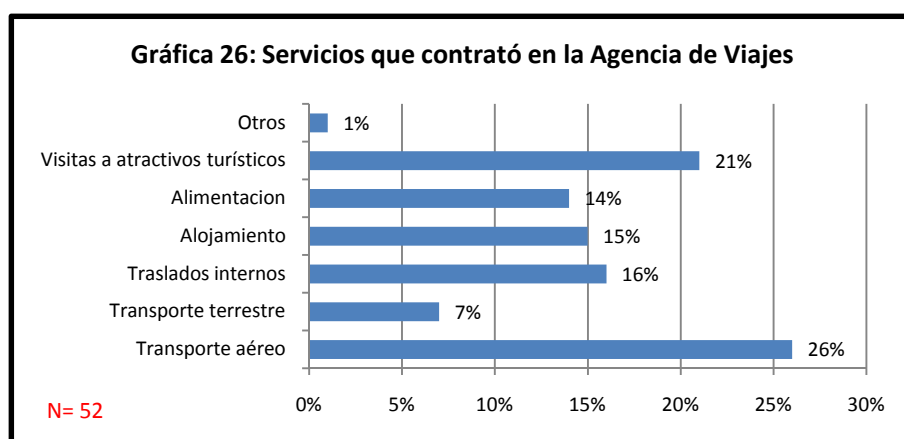
<sup>11</sup> Las 1946 respuestas se deben a que esta pregunta no era de respuesta única, sino que tenía múltiples alternativas.  
 Proyecto Perúbiodiverso (GTZ-SECO-MINCETUR) – Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior de San Martín - Municipalidad Provincial de San Martín © 2009.

## 7) Organización del Viaje:



El 87 % de los encuestados viajó por cuenta propia, mientras que sólo el 7% contrató una agencia de viajes en su ciudad de origen, mientras que un 6% contrató una agencia de turismo en San Martín. Como se puede apreciar, más del 85% de los visitantes lo hacen por cuenta propia. Esto refuerza la necesidad identificada de realizar un trabajo otros actores, además de los operadores turísticos (taxis, moto-taxis, oferentes informales...).

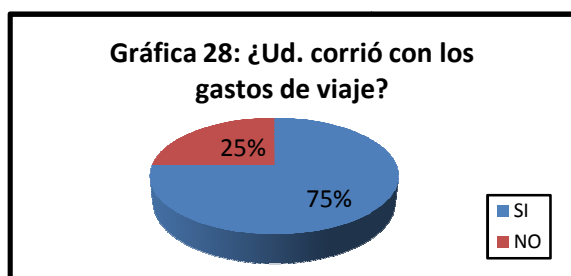
De los encuestados que contrataron una agencia de viajes, el 26% lo hizo por transporte aéreo, el 21% para visitar atractivos turísticos y el 16% para trasladarse por la región San Martín.



Sólo el 36 % de los encuestados utilizaron los servicios de un Hotel para hospedarse, seguido del 28% que se hospedó en un alojamiento y el 22% que utilizó la casa de un familiar o amigo durante su estancia en San Martín.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Cabe mencionar que el encuestado rara vez respondió específicamente sobre la categoría de alojamiento utilizado. Esto muestra el poco reconocimiento de este aspecto que debería representar un parámetro de calidad. El equipo procesador de la información tuvo que establecer las respuestas de esta pregunta con base en los nombres mencionados de los alojamientos.

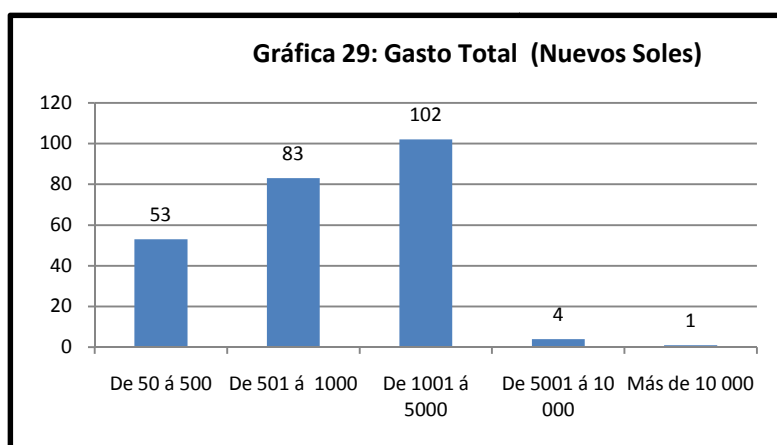
### 8) Gasto del Visitante:



✚ La mayoría (75%) de los encuestados que vinieron a la región San Martín corrieron con sus gastos de viaje, mientras que el 25% no lo hizo directamente (estuvo a cargo de ello la empresa en que trabajan o la pareja/familiar con quien vinieron)

✚ De 243 encuestados (que respondieron con un cálculo en soles), gastaron:<sup>13</sup>

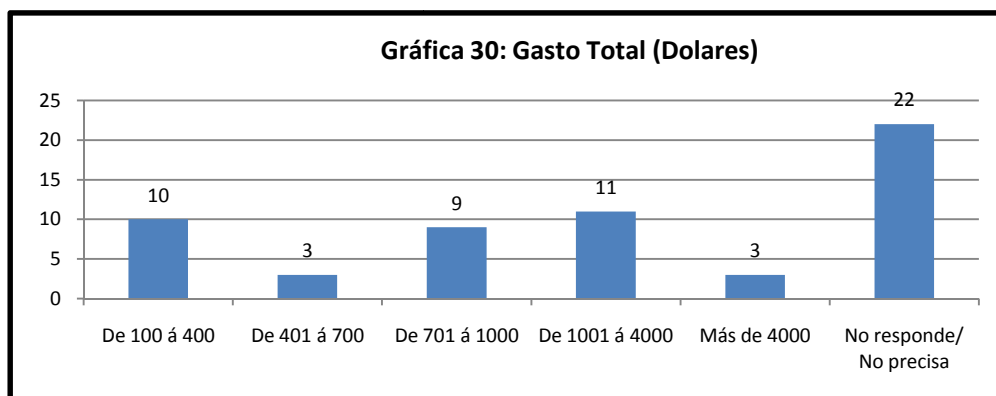
- 23 personas gastaron entre S/.1800 y S/. 5000
- 42 entre S/.300 y S/.499
- 110 entre S/. 100 y S/.299
- 68 menos de S/. 100 diario



✚ El promedio (*suma de gastos entre número de visitantes*) de gasto es de S/. 218

✚ La mediana (*número central de un conjunto de datos*) es de S/. 163

✚ La moda (*valor que ocurre con más frecuencia*) en soles es de S/. 300 por día.



✚ De 58 encuestados (que respondieron con un cálculo el dólares), sólo 36 dieron datos del gasto (ídem que *nota 12*); 22 no respondieron.

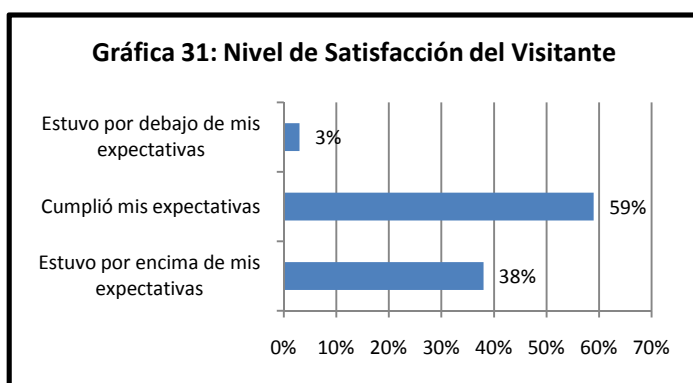
✚ El promedio de gasto es de (USD) \$ 434.00

✚ La mediana es de (USD) \$ 183.00 por día.

✚ La moda es de (USD) \$ 200 por día.

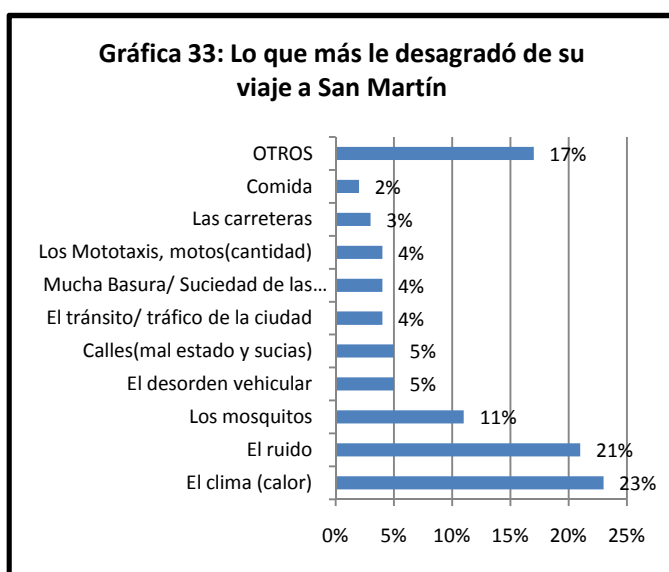
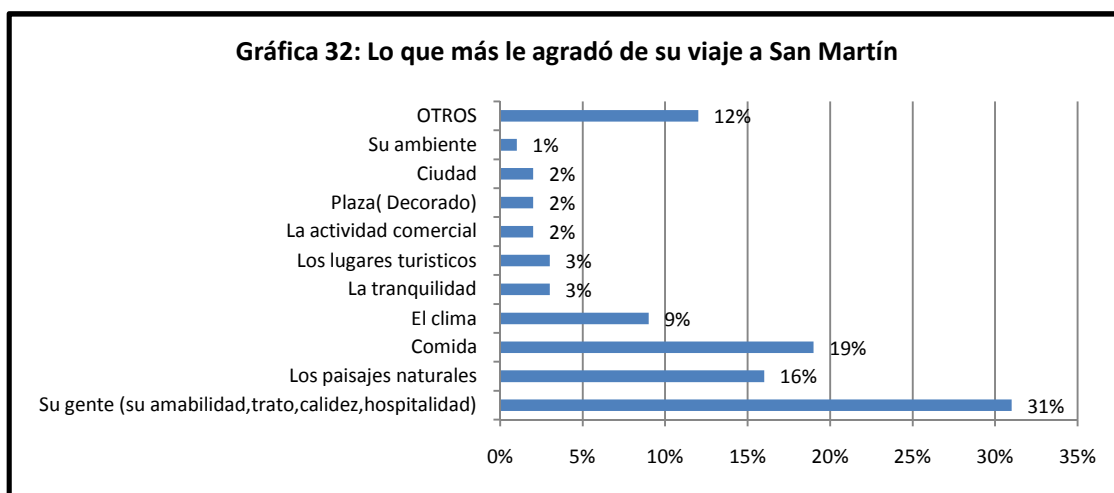
<sup>13</sup> Por día, incluidos pasaje ida y vuelta desde su lugar de residencia. En este sentido es importante considerar que algunos visitantes dieron el TOTAL de su gasto de viaje y no solamente el generado en San Martín. El promedio puede no reflejar datos exactos, sin embargo, la mediana y la moda dan una perspectiva más realista.

## 9) El Nivel de Satisfacción:



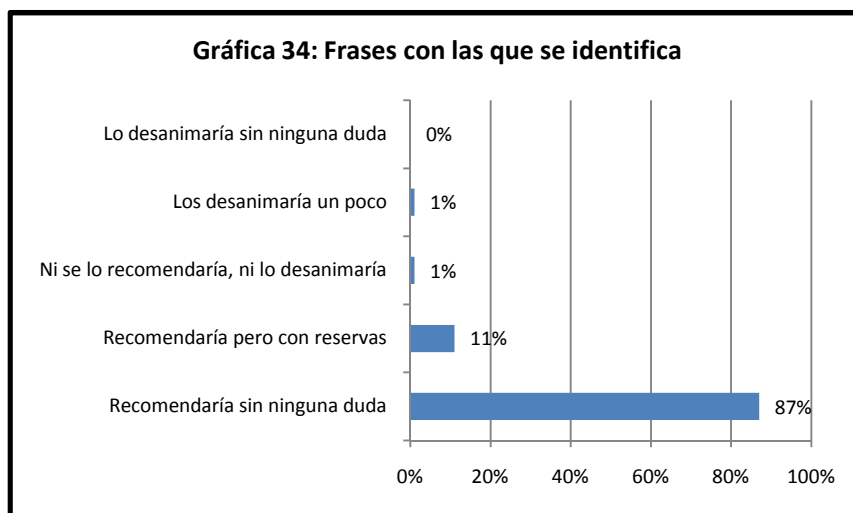
59% de los encuestados dijo sentirse satisfecho con su visita a la región San Martín, mientras que para el 38% estuvo por encima de sus expectativas. Sabemos que a menos de ser encuestas anónimas, con frecuencia los índices de satisfacción son más elevados de lo esperado. Es importante ampliar el análisis de la satisfacción del visitante.

31 % de los encuestados afirmó que lo que más le gustó de su visita a San Martín fue la amabilidad y sencillez de la gente sanmartinense, el 19 % dijo estar satisfecho con las comidas de la zona y el 16 % se sintió encantado por los paisajes del lugar.

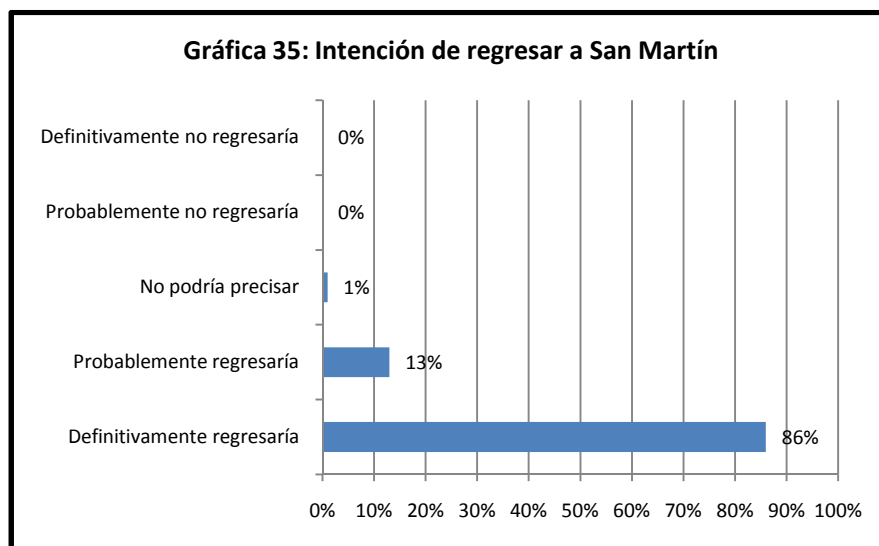


En cuanto a lo que más desagradó de su visita a San Martín, el 23% indicó como factor principal el clima. 21% se decepcionó de la ciudad por el ruido que ocasionan los moto-taxis y las propagandas en altoparlante que recorren el centro de Tarapoto. Se puede apreciar que las quejas se fundamentan en actividades que se realizan dentro del casco urbano de la ciudad. Tal vez esto ponga en evidencia la necesidad del ordenamiento urbano y al mismo tiempo la desaprovechada posibilidad de desarrollar más actividades fuera de la ciudad.

- El 87 % de los encuestados recomendaría sin ninguna duda a familiares o amigos visitar la región San Martín, mientras que un 11 % lo haría pero con reservas debido a que su visita no cubrió las expectativas esperadas. De nuevo reconocemos aquí la importancia de la información de boca en boca.



- El 86 % de los encuestados dijo que definitivamente regresaría a la región San Martín y un 13 % dijo que probablemente regresaría. Esto de nuevo muestra la gran diferencia entre *decir* y *hacer*: como se recordará, la gráfica 10 sólo muestra un 7% de retorno de visitantes.

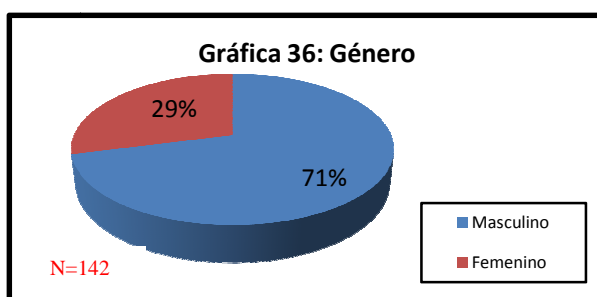


### 10) Información específica por tipo de visitante: visitante por turismo.

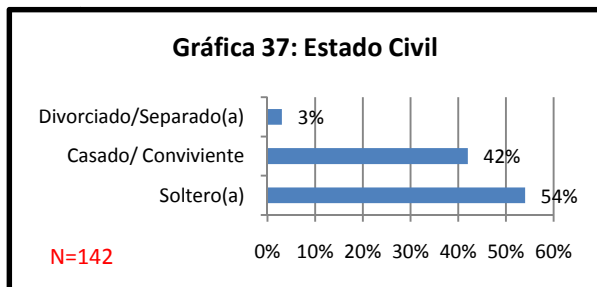
Como se pudo observar en el perfil demográfico, son varios los motivos para visitar San Martín. En esta sección, hemos considerado de interés enfocar brevemente en dos viajeros con potencial turístico: el turista propiamente, y el viajero de negocios. Esta información deriva de un filtrado de los datos obtenidos de la generalidad de los visitantes.

**Visitantes por Turismo:** 142 de 399 encuestados.

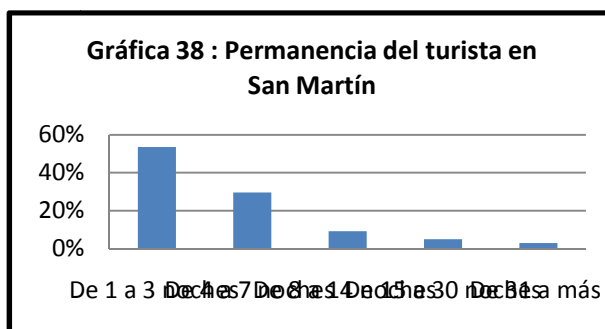
- El 71% son del sexo masculino contra un 29% del sexo femenino. Existe una muy leve diferencia entre el género del total de los encuestados y el del turista (únicamente 2% más mujeres).



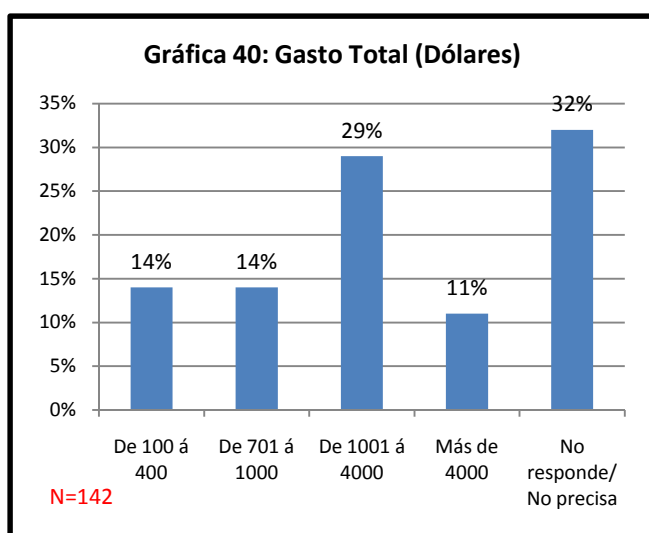
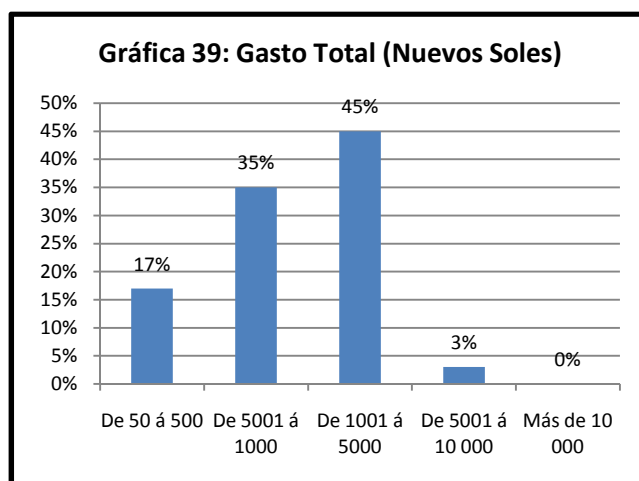
- La información filtrada muestra que el 54% de los visitantes que vinieron por turismo son solteros y tienen entre 26 y 44 años; muchos hicieron explícito su interés de relajarse y divertirse. Hay un mayor porcentaje de turistas solteros que del total de los encuestados (+7%).



- La mayor parte de los visitantes, como se ha mostrado anteriormente, tiene una estadía de entre 1 y 3 noches.



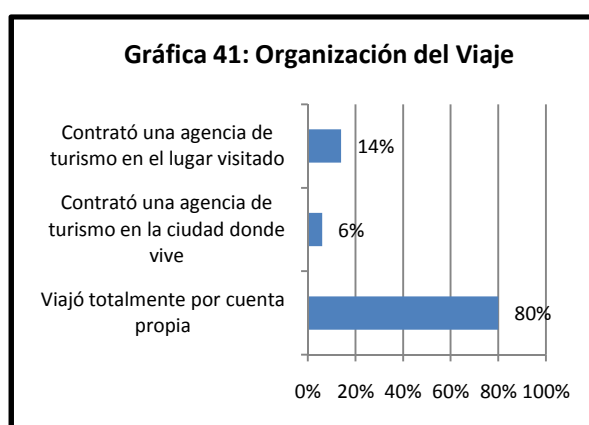
- ✚ 45% indicó que para llegar a San Martín, gastó entre S/. 1001 y S/. 5000<sup>14</sup> soles (en diferente tiempo de estadía), incluido pasaje ida y vuelta, alojamiento, alimentación, tours y otros.
- ✚ El promedio (*suma de gastos entre número de visitantes*) de gasto es de S/. 246.35
- ✚ La mediana (*número central de un conjunto de datos*) es de S/. 200.00 diarios.
- ✚ La moda (*valor que ocurre con más frecuencia*) en soles es de S/. 300.00 por día.



- ✚ El 29% indicó que para llegar a San Martín realizó un gasto entre 1000 y 4000 dólares, (en diferente tiempo de estadía) incluido su pasaje ida y vuelta desde su país de residencia, alojamiento, alimentación, y otros. De igual modo que en gráficas anteriores sobre gasto, un 32% evitó responder la pregunta.<sup>15</sup>

- ✚ La mediana (*número central de un conjunto de datos*) es de USD 200.00
- ✚ La moda (*valor que ocurre con más frecuencia*) en soles es de USD 200.00

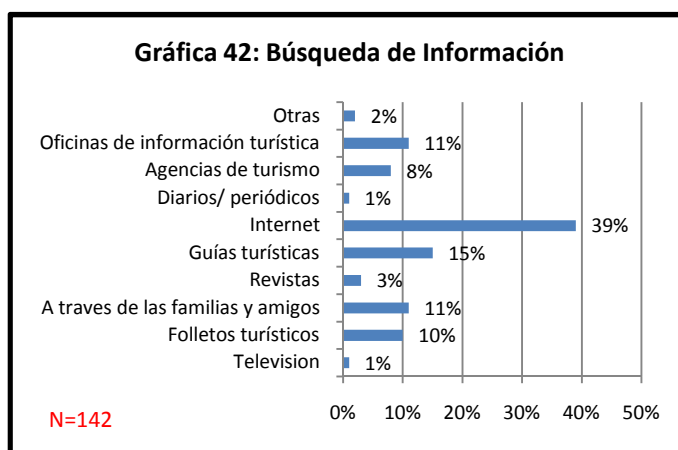
- ✚ El 80% de los visitantes que vinieron por turismo vino por cuenta propia a conocer la región San Martín. Se percibe un pequeño incremento contra el total de encuestados: 7% más contrataciones de agencias de turismo que en el caso del público en general (1 de cada 5).



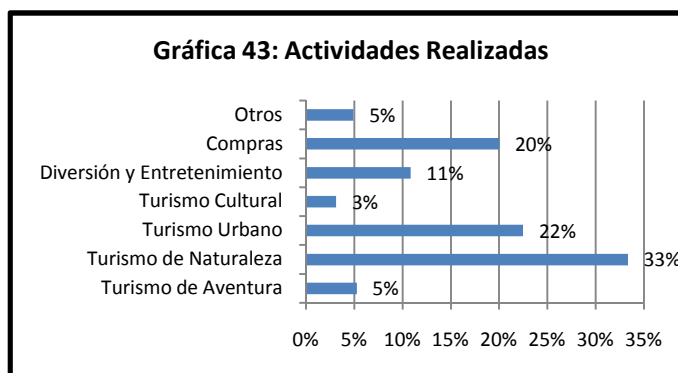
<sup>14</sup> Por día, incluidos pasaje ida y vuelta desde su lugar de residencia. En este sentido es importante considerar que algunos visitantes dieron el TOTAL de su gasto de viaje y no solamente el generado en San Martín. El promedio puede no reflejar datos exactos, sin embargo, la mediana y la moda dan una perspectiva más realista.

<sup>15</sup> Por día, incluidos pasaje ida y vuelta desde su lugar de residencia. En este sentido es importante considerar que algunos visitantes dieron el TOTAL de su gasto de viaje y no solamente el generado en San Martín. El promedio puede no reflejar datos exactos, sin embargo, la mediana y la moda dan una perspectiva más realista.

- Internet es el medio más usado para buscar información; las guías turísticas son también usadas para obtener data sobre el turismo hacia San Martín. Del mismo modo que con el grueso de los encuestados, las recomendaciones de boca en boca, los folletos, agencias y oficinas de información turística son buscadas, en menor grado. En general, se percibe una mayor búsqueda de información entre los turistas.



- El 33% de los turistas practicó el Turismo de Naturaleza, 22% realizó Turismo Urbano y 20% hizo compras de artesanía y productos de la zona. Este es un notorio incremento que refleja que los turistas realizan más actividades relacionadas con la naturaleza.



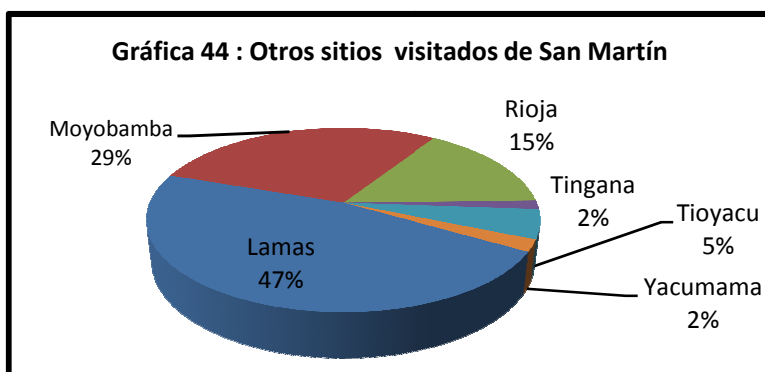
- El promedio de estadía general es de 6,03 noches por persona, si bien la mediana es únicamente de 3 días, al igual que la moda.
- En el caso de los peruanos, el promedio de estadía es de 5,19 y la mediana de 3,5. La moda (número más repetido) es de 3 días.
- En el caso de los extranjeros, si bien el promedio se incrementa hasta 8,17 días, la mediana y la moda se mantienen en 3 días. Esto se debe a que hay personas que vienen por periodos más largos e incrementan el promedio, pero en general, los visitantes no pasan más de 3 días.

- Del mismo modo que en el público en general, el lugar más visitado por los turistas fue las Cataratas del Ahuashiyacu, seguido por la Laguna Azul (o Laguna de Sauce), así como Proyecto Perúbiodiverso (GTZ-SECO-MINCETUR) – Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior de San Martín - Municipalidad Provincial de San Martín © 2009.

también se dedicaron a visitar comunidades nativas en los diferentes distritos y provincias de la región. Los sitios más visitados se encuentran en el orden siguiente:

a. Tarapoto y sus alrededores	CANT	%
Cataratas de Ahuashiyacu	105	33%
Laguna Azul	95	30%
Laguna Venecia	23	7%
Plaza de Tarapoto	13	4%
Chazuta	9	3%
Cascadas de Huacamaillo	9	3%
La Biodiversidad	7	2%
Cascadas de La Unión	6	2%
Rio Huallaga	5	2%
Río Cumbaza	5	2%
Morales	5	2%
Urku	4	1%
Lago Lindo	4	1%
Shapaja	3	1%
Recreos Turísticos	3	1%
Rapidos del Huallaga	3	1%
Petroglifos de Polish	3	1%
San Antonio de Cumbaza	2	1%
Parque Suchiche	2	1%
La Bocatoma	2	1%
Cascadas de Pucayaquillo	2	1%
Banda De Shilcayo	2	1%
Urito Huasi	1	0%
Las Palmas	1	0%
Cascada la Llorona	1	0%
Bello Horizonte	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>315<sup>16</sup></b>	<b>100%</b>

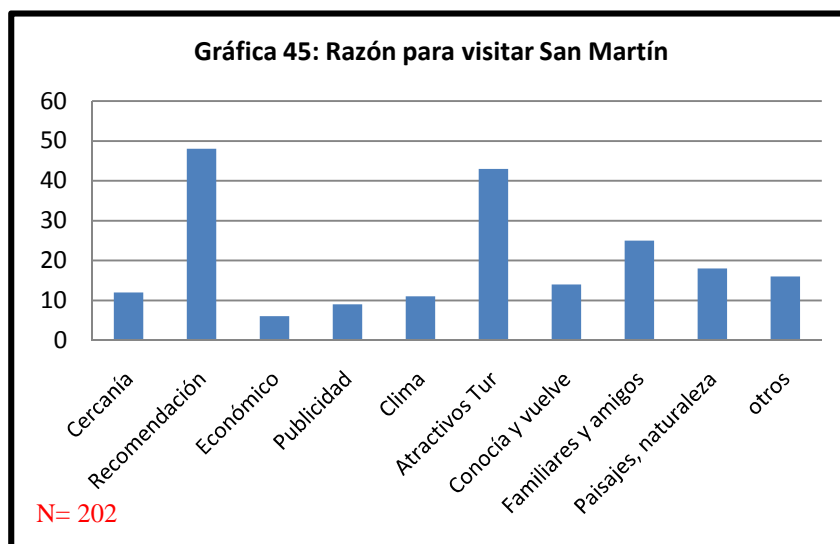
Cuadro 4: Sitios más visitados por los turistas en Tarapoto y alrededores



Algunos de los sitios de San Martín que más son visitados, son Moyobamba, Lamas, Rioja y en muy menor proporción emprendimientos privados y comunitarios. Lamas es vista como un área alejada de Tarapoto y también llama la atención de los visitantes

<sup>16</sup> Al igual que en ocasiones anteriores, el número de respuestas es mayor al de encuestados (142 turistas) porque existía la opción de nombrar más de un lugar.

- El 57% de los turistas dice visitar por primera vez San Martín, mientras el 43% dice estar repitiendo su visita. De los que repiten, el promedio es de 3,81 veces, sin embargo es muy probable su visita no sea exclusivamente debida a turismo.



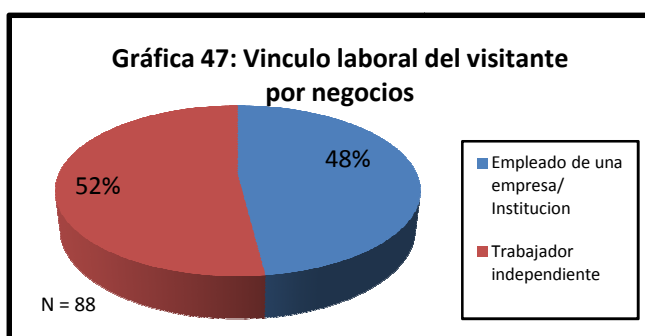
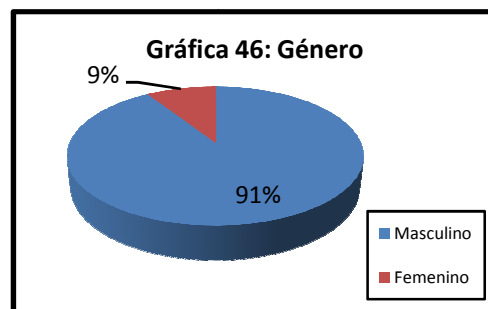
- Llama la atención que la razón para visitar sea principalmente la recomendación de una tercera persona, lo que pone de nuevo la comunicación informal como primer medio de información; los recursos turísticos son el segundo motivador (aunque sumados a “paisajes y naturaleza” pasarían al primero), mientras que la visita a familiares y amigos es el tercero. En esta gráfica se aprecia que la repetición de viaje (6,9%) es menor que lo dicho en el párrafo anterior, lo que de nuevo muestra que quienes regresan no lo hacen sólo por turismo.
- Adicionalmente, esta gráfica nos permite ver que las estrategias de promoción no están siendo reconocidas como un motivador fuerte de viaje.
- Finalmente, en cuanto a la satisfacción del visitante, para el 48,59% de los encuestados, San Martín “estuvo por encima de sus expectativas”, mientras que para el 55,63% sólo “cumplió con sus expectativas”. Pareciera que si bien los turistas se van satisfechos de la ciudad, el factor “extra” que podría dar puntos adicionales a la satisfacción no se cumple. En todo caso, consideramos que es importante continuar valorando la satisfacción del visitante de forma anónima<sup>17</sup>

## 11) Información específica por tipo de visitante: visitante por negocios.

<sup>17</sup> Se sabe que al ser encuestados personalmente, los turistas no acostumbran dar a conocer con toda franqueza su percepción sobre la satisfacción generada por el sitio visitado; adicionalmente, al no evaluarse un servicio o producto específico, la pregunta, al igual que la respuesta, es muy genérica. Sería interesante profundizar evaluando satisfacción de sitios en particular (Lamas, Sauce, Tingana, etc.) y empresas.

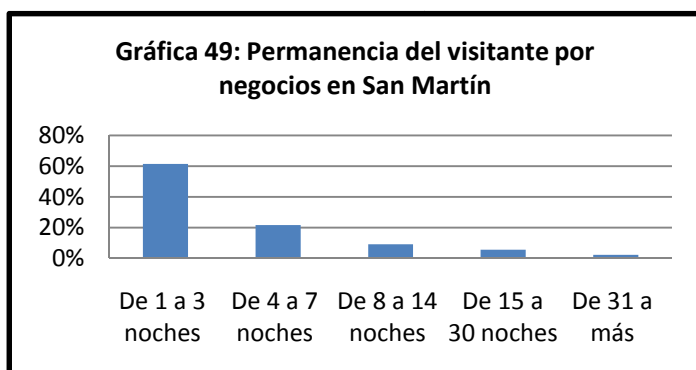
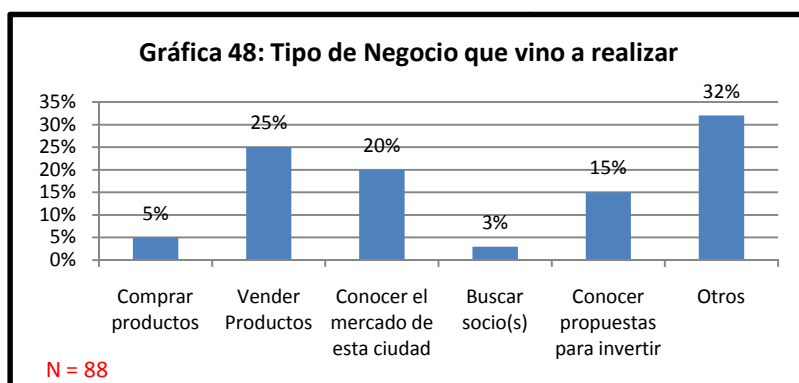
**Visitantes por Negocio:** (88 de 399 encuestados)

- El 91% de los visitantes que vinieron por negocio son del sexo masculino. Esto muestra la alta concentración del mercado laboral entre el género masculino (al menos en actividades de negocios y viaje). De ellos, el 42% son solteros y un 41% se encuentran en pareja.
- La edad de los visitantes que vinieron por negocio, oscila entre los 26 y los 54 años.



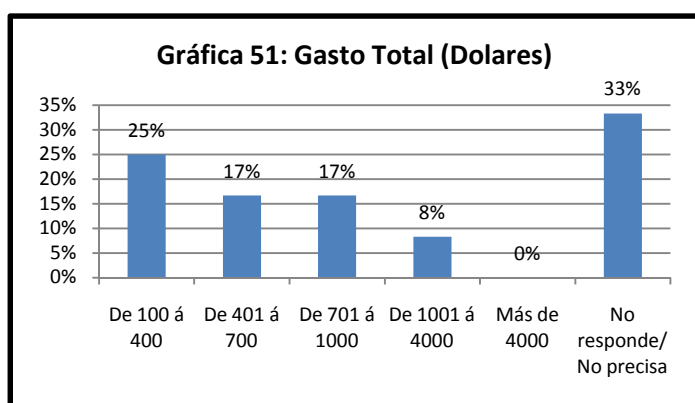
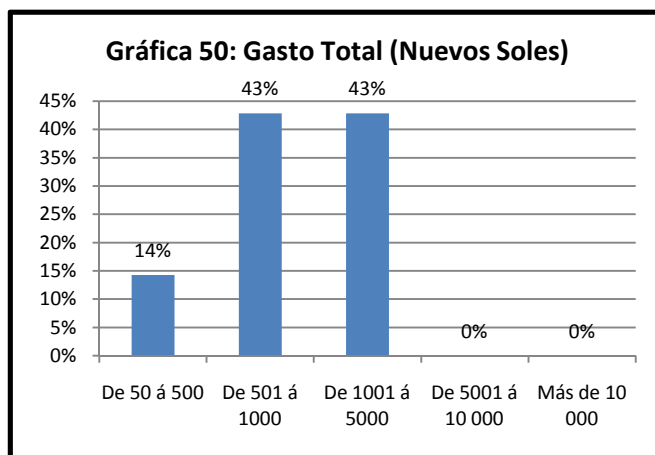
- De los encuestados que vinieron por negocios, el 52% son trabajadores independientes y el 48% pertenece a una empresa o institución y vino por que la empresa donde trabaja lo envió de comisión o por negocios

- De los 88 encuestados, el 25% vino a vender productos, seguido por el 20% que vino a conocer el mercado de la ciudad para venir a invertir en la misma y un 32 % vino a realizar diversos tipos de negocio.



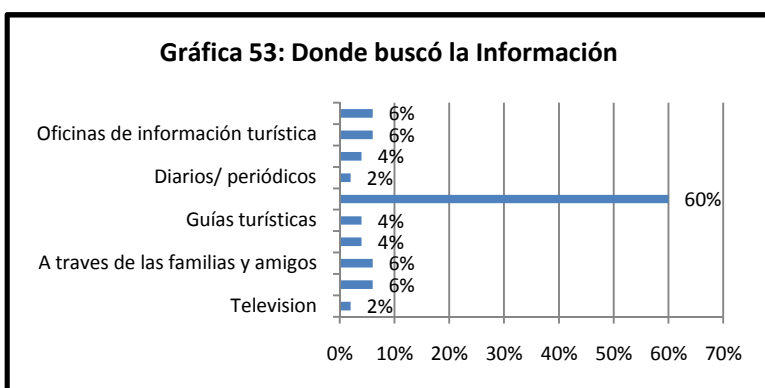
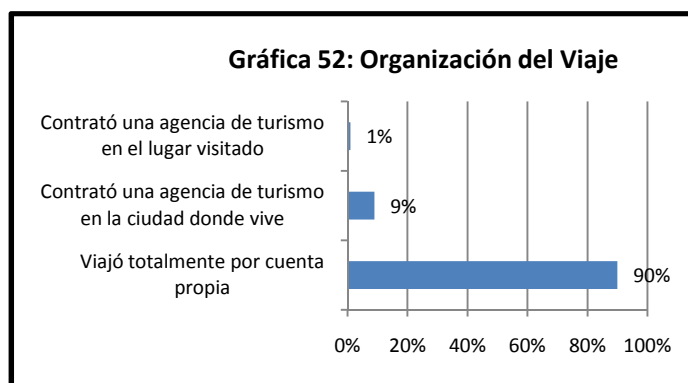
- De manera similar a la generalidad de los encuestados, los días de permanencia en San Martín son entre 1 y 3 días: en el caso del visitante por negocios, este índice es aún más alto (60%).

- ✚ El 86% de los hombres de negocio gastó entre 501 y 5000 nuevos soles, incluidos pasajes ida y vuelta desde su ciudad de residencia.
- ✚ El promedio (*suma de gastos entre número de visitantes*) del gasto diario es de S/.326.71
- ✚ La mediana (*número central de un conjunto de datos*) es de S/. 266.67
- ✚ La moda (*valor que ocurre con más frecuencia*) en soles es de S/. 500 por día.



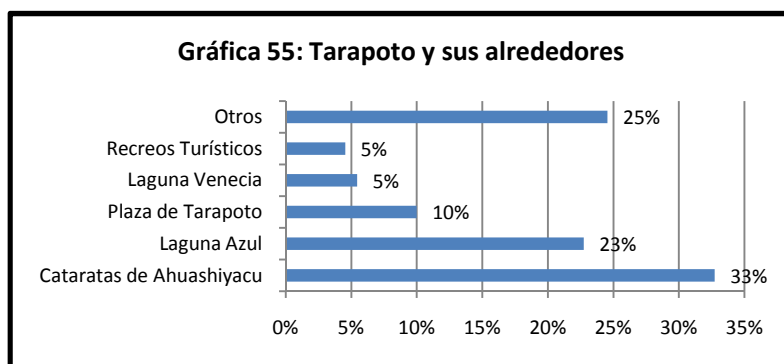
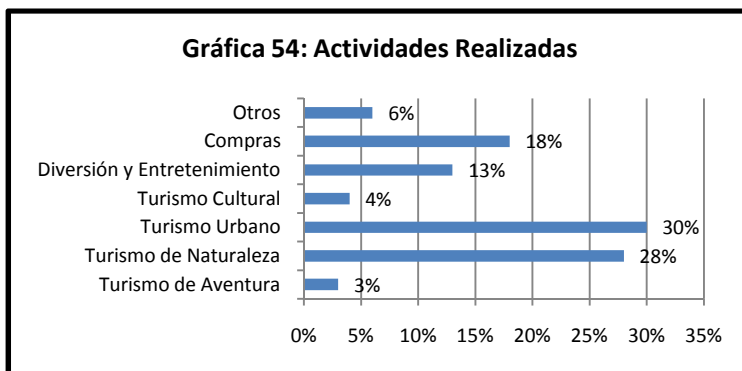
- ✚ El 33% no respondió, aduciendo desconfianza de brindar datos monetarios.
- ✚ El promedio del gasto diario es de USD. 187.56
- ✚ La mediana es de USD 200.00
- ✚ La moda es de USD 200.00

- ✚ El 90% de los visitantes por negocio viajó por cuenta propia y no requirió una agencia de viajes o turismo, sin embargo, 1 de cada 10 sí hizo uso de los servicios de este tipo de empresas. Como hemos constatado, algunos de ellos, se dieron tiempo para realizar actividades turísticas.



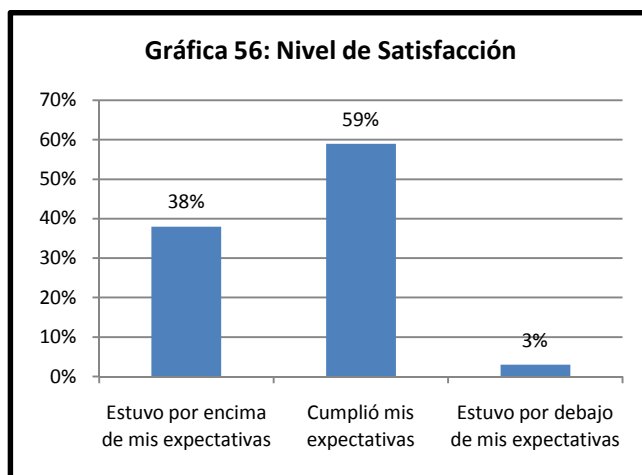
- ✚ El visitante de negocios buscó la información necesaria de alojamientos, restaurantes y otros acerca de San Martín, en el Internet. El hombre de negocios, a diferencia del turista, no pone mucho interés en el resto de los medios.

El 30% de los visitantes que vinieron por negocios a San Martín realizó turismo urbano, probablemente porque sus actividades se centran en estas áreas. Sin embargo, también asignan parte de su tiempo al turismo de naturaleza y enseguida a las compras diversas.



Al igual que en caso del turismo y del público en general, los atractivos visitados fueron principalmente las Cataratas del Ahuashiyacu y la Laguna Azul o de Sauce.

Finalmente, en cuanto a la satisfacción del visitante, para el 38% de los encuestados, San Martín “estuvo por encima de sus expectativas”, mientras que para el 59% sólo “cumplió con sus expectativas”. Si bien los hombres de negocios se van satisfechos, el factor “adicional” que podría incrementar la satisfacción no se cumple. Notamos una diferencia con respecto al turismo, pues éstos últimos parecen ser más condescendientes, mientras que los hombres de negocios son más críticos.



## CONCLUSIONES

### Sobre el ejercicio

- # Este esfuerzo, sin duda perfectible, ha permitido actualizar información sobre el visitante a San Martín y permitirá sin duda a los actores del turismo una mejor toma de decisiones.
- # Valdría la pena replicar este ejercicio, al menos con frecuencia anual y ampliar la muestra hacia otras ciudades de San Martín
- # Se sugiere continuar evaluando la satisfacción del visitante: este ejercicio es muy vago en ese sentido, y requiere reforzarse con frecuencia bimestral y enfocarse a servicios específicos, no a una “evaluación general”. Sólo de este modo puede mejorarse la calidad de la prestación del servicio del turismo de los diferentes actores.

### Producto turístico y crecimiento

- # El crecimiento del turismo en San Martín continúa, aunque en 2008 a un ritmo menor que en años anteriores. Valdría la pena analizar si esto es únicamente un fenómeno temporal.
- # En todo caso, es importante trabajar para conseguir que el visitante tenga más pernoctes en la región y se incremente el promedio actual, ligeramente más bajo que el nacional.
- # San Martín carece de productos turísticos bien articulados que generen beneficios a todos sus actores y permitan una mejor oferta turística. Es primordial trabajar en este sentido.
- # El desarrollo de un producto turístico pasa necesariamente por el trabajo conjunto de sociedad civil, empresarios y autoridades. La construcción de un producto competitivo requiere más que hoteles y restaurantes, y precisa de otros tipos de entretenimiento (teatros, cines, museos, jardines botánicos, parques de recreación, etc.), que pueden generarse con inversión pública y/o privada y ofrecen grandes oportunidades económicas.
- # Tarapoto y sus alrededores continúan siendo las áreas más visitadas. Para dirigir el turismo hacia otras áreas, es importante realizar una promoción más fuerte de los atractivos del interior de la región. Ello permitiría también conseguir una estadía más prolongada de los visitantes.

### Segmentos y nichos

- # De acuerdo con la información levantada, “descansar/relajarse” y “conocer nuevos sitios”, son las razones principales para vacacionar. Esto coincide con 2 de los 3 segmentos que Promperú busca promover. Vale la pena afinar estrategias desde el nivel regional y articular acciones con el nivel nacional para tener mejores resultados de promoción.
- # Si bien los segmentos anteriores están claramente detectados, es necesario analizar con mayor detalle el mercado para conocer los principales nichos de mercado y enfocar la estrategia de comercialización de la región.
- # Pocos extranjeros visitan San Martín hasta el momento, sin embargo no debe soslayarse la existencia de este nicho de mercado que, junto con los de medicina natural, aviturismo, deportes de aventura y otros, deben estudiarse y con los que valdría la pena contar con operadores y promotores especializados.
- # A nivel de segmento de mercado, se observa que quienes vienen por negocios a San Martín, disponen de cierto tiempo para hacer turismo. Si bien existen paquetes cortos y disponibles para este tipo de visitante, sería interesante analizar sus necesidades y preferencias.

- # Es también alto el número de personas que vienen a visitar a sus familiares y aprovechan para hacer turismo; este segmento, sin duda de menor consumo, representa también un nicho.
- # Lima es sin lugar a dudas el mercado emisor más alto, sin embargo, la región norte del país (Piura, La Libertad, Loreto, Amazonas y Lambayeque) representa desde ya, el 30% de los visitantes.
- # Aunque mucha gente visita San Martín por más de una ocasión (o dice estarlo haciendo), sólo el 7% del total eligió como razón principal de su visita la respuesta “porque ya conocía y quería regresar”. Esto evidencia que a pesar de que se argumente como motivo principal el turismo, las razones para volver pueden ser otras de la indicada (visitar familiares, estar de paso, realizar negocios, etc.).

#### Motivación de compra y nivel de satisfacción

- # La recomendación de boca en boca juega un rol muy importante entre los turistas y su decisión de visita y/o compra. Por esta razón, es trascendental trabajar también con el público local para que conozca mejor sus atractivos turísticos y los pueda sugerir.
- # Sería útil monitorear el impacto de la publicidad e información utilizada hasta el momento: de acuerdo con las encuestas, un porcentaje muy bajo toma estos materiales como una herramienta para decidir su visita.
- # En ese sentido, si bien la mayor parte del visitante dice “buscar información en Internet”, ello no significa que hagan o decidan sus compras en la red. Sería útil profundizar en el análisis de este medio de comunicación y conocer qué actividades realizan en Internet.
- # En lo que respecta al nivel de satisfacción, la apreciación general es positiva, aunque sólo para una de cada 3 personas el producto San Martín queda “por encima de sus expectativas”, la mayor parte simplemente menciona “se siente satisfecha” con él.
- # El ruido ciudadano se muestra como es uno de los aspectos que menos agradan al visitante.

San Martín, Febrero 2009.