

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO**

**FACULTAD DE ECOLOGÍA**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL**



**CADENA DE VALOR DEL ECOTURISMO EN EL DISTRITO DE  
SAUCE - SAN MARTÍN.**

**MODALIDAD**

**Ciclo de Complementación Académica 2010**

**Para optar el Título Profesional de:**

**INGENIERO AMBIENTAL**

**Autor:**

**Bach. Lozano Reátegui, Shirley Natalie**

**Asesor:**

**Blgo. M. Sc. Astriht Ruiz Ríos**

**MOYOBAMBA - PERÚ**

**2011**

**N° DE REGISTRO: 021611**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN - TARAPOTO**

**FACULTAD DE ECOLOGIA**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL**



**CADENA DE VALOR DEL ECOTURISMO EN EL DISTRITO DE  
SAUCE - SAN MARTIN.**

**MODALIDAD**

**Ciclo de Complementación Académica 2010**

**Para optar el título profesional de:**

**INGENIERO AMBIENTAL**

**Autor:**

**Bach. Lozano Reátegui, Shirley Natalie**

**Asesor:**

**Blgo. M. Sc. Astriht Ruiz Ríos**

**Moyobamba – Perú**

**2011**

**Nº DE REGISTRO: 021611**



**ACTA DE SUSTENTACION PARA OBTENER EL TITULO**  
**PROFESIONAL DE INGENIERO AMBIENTAL**

En la sala de conferencia de la Facultad de Ecología de la Universidad Nacional de San Martín-T sede Moyobamba y siendo las **Siete de la noche del día lunes 13 de Junio del Dos Mil Once**, se reunió el Jurado de Monografía integrado por:

**Ing. RUBÉN RUIZ VALLES**  
**Ing. JUAN JOSÉ PINEDO CANTA**  
**Blgo. Pesq. ESTELA BANCES ZAPATA**

**PRESIDENTE**  
**SECRETARIO**  
**MIEMBRO**

**Blgo. M.Sc. ASTRIHT RUIZ RIOS**

**ASESOR**

Para evaluar la Sustentación de la Monografía Titulado "**CADENA DE VALOR DEL ECOTURISMO EN EL DISTRITO DE SAUCE-SAN MARTÍN**", presentado por la Bachiller en Ingeniería Ambiental **SHIRLEY NATALY LOZANO REÁTEGUI**; según **Resolución N° 0217-2010-UNSM-T/COFE-MOY** de fecha **02-12-2010**.

Los señores miembros del Jurado, después de haber escuchado la sustentación, las respuestas a las preguntas formuladas y terminada la réplica; luego de debatir entre sí, reservada y libremente lo declaran: **APROBADO** por **UNANIMIDAD** con el calificativo de: **REGULAR** y nota **DOCE** (12).

En fe de la cual se firma la presente acta, siendo las **20:50** horas del mismo día, con lo cual se dio por terminado el presente acto de sustentación.

  
\_\_\_\_\_  
**Ing. RUBÉN RUIZ VALLES**  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
**Ing. JUAN JOSÉ PINEDO CANTA**  
Secretario

  
\_\_\_\_\_  
**Blgo. M.Sc. ASTRIHT RUIZ RIOS**  
Asesor

## **Agradecimiento**

Dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio, debo agradecer de manera especial a mi asesora la Blgo. M. Sc. Astriht Ruiz Ríos por su apoyo y confianza en mi trabajo; su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de este trabajo monográfico, sino también en mi formación.

A mis padres Segundo y Lilian, por su ejemplo de lucha y honestidad; a mis hermanos Gino, Paolo y Olenka porque a pesar del ánimo, apoyo y alegría que me brindaron me dieron la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A todos mis amigos, compañeros y maestros de la Facultad de Ecología, formaron parte de esta aventura y siempre se quedaran en mis recuerdos. A la Universidad Nacional de San Martín por ser la parte más importante de mi carrera y por todo el apoyo recibido.

# Índice

<b>CARATULA</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>ii</b>
<b>INDICE</b>	<b>iii</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAC</b>	<b>v</b>
<b>I. INTRODUCCION</b>	<b>1</b>
<b>II. OBJETIVOS</b>	<b>2</b>
2.1. Objetivo General	
2.2. Objetivos Específicos	
<b>III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>3</b>
3.1. El contexto del turismo en San Martín	4
3.2. Circuito Ecoturístico de Sauce	5
3.3. Perfil del turista	8
3.4. Turista	9
3.5. Ecoturista	9
3.6. Diferencia entre Turista y Ecoturista	9
3.7. Ecoturismo	10
3.7.1. Diferencias Culturales	
3.8. Las cadenas de valor en el turismo	11
3.9. Definición de Rutas y Polos de Desarrollo	12
3.10. Identificación de las Fortalezas para Concepto Inicial	13
3.11. Definición de Criterios de sostenibilidad turística para las iniciativas	17
3.12. Mapeo de actores locales y Regionales	18
3.13. Evaluación de potencial de las áreas	19
3.14. Oportunidad de Negocio y articulación de alianzas	21
3.15. Ficha de Proyecto	23
3.16. Lineamientos para definir Estrategias de intervención	25
3.17. Propuestas de estrategias de intervención	26
3.18. Algunas Ventajas de la estrategia de intervención	28
3.19. Indicadores propuesta para la Estrategia de Intervención	28

<b>IV.</b>	<b>MATERIALES Y METODOLOGÍA</b>	<b>29</b>
	4.1. <b>Materiales</b>	
	4.2. <b>Metodología</b>	
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>30</b>
<b>VI.</b>	<b>DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	<b>37</b>
<b>VII.</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>38</b>
<b>VIII.</b>	<b>RECOMENDACIÓN</b>	<b>39</b>
<b>IX.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>40</b>
<b>X.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>41</b>

## **Resumen**

En este contexto planteo la cadena de valor del ecoturismo con la necesidad de establecer líneas de acción operativas para la creación de productos Eco-turísticos especializados y diferenciados que permitan el desarrollo del destino Eco-turístico Sauce. Así mismo, para garantizar la gestión de la actividad Eco-turística en el ámbito del destino, los actores clave han considerado oportuno y conveniente poseer un Ente Gestor del destino eco-turístico Sauce, validado y reconocido con competencias en materia turística, que asume la tarea de coordinar con el Gobierno Regional de San Martín y los Gobiernos Locales las acciones a tomar en el destino de manera integral. Donde se propone promocionar la identidad amazónica, fortalecer las capacidades de los actores vinculados al turismo, mejorar las relaciones entre el sector turismo y otros sectores, poner en valor el patrimonio natural, entre otros.

## **ABSTRACT**

In this context I raise the value ecotourism chain with the need to establish operational lines of action for the creation of Eco tourist products specialized and differentiated that will permit the development of Sauce ecotourism destination. Likewise, to guarantee the management of the activity Echo tourist in the area of the destination, the key actors have considered to be opportune and suitable to possess a Managing Entity ecotourism destination Sauce, validated and recognized with competences in the field of tourism, that assumes the task of coordinating with the San Martin Regional Government and Local Governments the actions to take in the destination in an integrated manner. Where it is meant to promote the Amazon identity, strengthening the capacity of actors linked to tourism, to improve relations between the tourism sector and other sectors, to bring the value of the natural heritage, among others. Key words: ecotourism chain, ecotourism products.

## **I. INTRODUCCION**

El ecoturismo es una modalidad de turismo que se inició promoviendo visitas a los parques nacionales y áreas protegidas, como los lugares primordiales para realizar esta actividad, puesto que presentan todas aquellas características que una persona amante de la naturaleza necesita para encontrar paz espiritual. En la actualidad esta tendencia está en aumento y muchos parques nacionales y otras áreas con atractivos naturales y culturales a nivel mundial, están siendo manejados de tal manera que puedan ponerse a disposición del público sin descuidar sus objetivos de conservación.

El ecoturismo se entiende como aquella modalidad turística ambientalmente responsable, que consiste en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y las manifestaciones culturales, a través de un proceso que promueve la conservación. Esta actividad tiene bajo impacto ambiental y cultural, y propicia una participación activa y socio económicamente beneficiosa de las poblaciones locales.

En la actualidad existe un flujo moderado de turistas nacionales que visitan algunos sectores dentro del Área ,pero hay aun ciertas carencias en el rubro del turismo, su operación y la interpretación ambiental, que se necesitan trabajar mucho más, para poder ofrecer un servicio de mejor calidad y competitivo dentro de la región.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.2. Objetivo General**

Determinar la cadena de valor del Ecoturismo, en el Distrito de Sauce –San Martín

#### **2.2.1 Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de emprendimiento y compromiso articulado de los actores locales en Ecoturismo, mediante la recopilación de informaciones actuales.
- Promover pautas para el fortalecimiento de capacidades locales de los actores privados y públicos.
- Evaluar la cadena de valor del Ecoturismo.

### III. REVISION BIBLIOGRAFICA

#### 3.1. El contexto del turismo en San Martín

- La actividad turística es relativamente reciente (1992-1993). Dada esta circunstancia y debido a que muchos de sus actores no tienen una formación en la materia, es también muy empírico. Sin embargo tiene posibilidad de trabajarse en un periodo relativamente corto porque los actores aún son pocos y en general tienen el interés de profesionalizar sus actividades.
- La falta de integración de los actores se debe principalmente a que existen muchos individualismos y pocos objetivos comunes definidos. El trabajo en equipo y la búsqueda de metas conjuntas lograría un enorme avance.
- No existe mucha inteligencia de mercado. El porcentaje de cobertura de Ministerio Nacional Comercio Exterior y Turismo no supera el 60%, sin embargo existen números que hacen reflexionar en la necesidad de organizar la actividad:
  - Crecimiento continuo de la oferta de alojamiento, pero más acelerado que el del turismo, lo que genera una baja ocupación (30-40%).
  - La inversión no se distribuye en distintas actividades por lo que no hay diversificación y la media general de estadía no supera 1.4 noches<sup>1</sup>; una gran mayoría sólo usa Tarapoto como paso hacia Iquitos. La inmensa mayoría de los hospedajes carecen de categorización
  - Aproximadamente el 98% de los visitantes son nacionales. De ellos, la distribución es la siguiente:

Procedencia	Cantidad	Porcentaje	Permanencia (días)
SAN MARTIN <sup>1</sup>	23549	58.49%	1.23
LIMA METROPOLITANA Y CALLAO	4450	11.05%	1.87
LORETO	2212	5.49%	1.37
LAMBAYEQUE	1868	4.64%	1.29
LA LIBERTAD	1705	4.23%	1.31
LIMA PROVINCIAS	1427	3.54%	1.56
AMAZONAS	1145	2.84%	1.24
CAJAMARCA	1138	2.83%	1.19
(Siguen otras regiones)			

Fuente: Mincetur (Febrero2008)

- San Martín ocupa, no obstante, el primer lugar en recepción de pasajeros entre los destinos clásicos de selva (Madre de Dios, Loreto, San Martín):

Departamento	Cantidad
San Martín	552,429
Loreto	271,163
Madre de Dios	190,609

Fuente: Mincetur (Febrero 2008)

<sup>1</sup> Si bien la mayoría de los que arriban a Tarapoto como destino final tienen itinerarios de 3 a 5 noches, aún representan una pequeña cantidad del total de hospedados.

<sup>1</sup> Estos datos reflejan el alto movimiento interregional. Como se observa, es posible que más del 50% de los considerados turistas, sean en realidad viajeros de negocios, burócratas, etc.

- No se cuenta con estudios formales de perfil de visitante, percepción o satisfacción sobre el destino.
- Si bien los propios actores del turismo definen a San Martín como “un área de naturaleza y aviturismo”, se carece de una imagen definida del destino: se reconoce también a la gastronomía, la variedad de orquídeas, deportes de aventura, etc. No se cuenta con una “marca destino” o slogan reconocido.
- La frontera entre lo urbano y lo rural es difícil de distinguir: muchas actividades de turismo toman como punto de partida los centros urbanos, recorren las áreas rurales o de naturaleza y vuelven al punto de partida. Sería incongruente aislar la actividad de naturaleza de los servicios ciudadanos.
- Aunque se habla mucho del turismo y de sus bondades, en los sitios turísticos no se cumplen características como la diversificación, beneficios locales, o el consumo de productos del área: con frecuencia se encuentran, por ejemplo, manzanas chilenas y/o café ecuatoriano, en las mesas de los turistas. ( Morales 2008)

### **3.2. Circuito Ecoturístico de Sauce**

La comunidad de Sauce se ubica en las estribaciones de la Cordillera Oriental al sur de la ciudad de Tarapoto, Distrito de la provincia de San Martín, cruzando el río Huallaga a 890 m.s.n.m. a 6°42'12" de latitud sur y 76°15'15" longitud oeste. Proyecto Perú Biodiverso(GTZ-SECO-MINCETUR, 2009).

- **Laguna de Sauce o Laguna Azul**  
Atractivo más vendido de la comunidad y visitado por toda persona que visita Sauce. El aprovechamiento actual de la Laguna de Sauce o Laguna Azul como es más conocida es de atractivo natural por su belleza paisajística que la rodea y para el descanso en sus orillas desde diferentes establecimientos o a partir de un placentero viaje en bote ofertado por diversas compañías o personas independientes que realizan un viaje de una hora y media en el mejor de los casos.

Esta Laguna además de tener belleza paisajística tiene potencial para ofertar una serie de paradas de interés cultural y de naturaleza tanto de flora y fauna. A lo largo del recorrido por sus orillas comenzando desde el establecimiento turístico o desde el puerto principal de la comunidad se sugiere tomar la orilla derecha para pasar por los diversos puntos de interpretación establecidos en el recorrido de la Laguna de Sauce. Estos puntos de interés pueden ser la pesca, puertos, establecimientos turísticos de interés, lugar de recreación y baño, avistamiento de fauna como los shanshos y otras aves, la estatua de la sirena y los delfines, el volcán, ciertos árboles con atributos medicinales o maderables y otros. Todo involucra en el guiado una coordinación de equipo con el motorista y el guía para cumplir con tiempos y el recorrido así como de la habilidad del guía para compartir la información dosificada, veraz y oportuna a los visitantes. (GTZ, 2007).

El impacto físico encontrado podría ser:

En la Laguna de Sauce es básicamente la contaminación por las embarcaciones utilizadas tanto por el sonido y el humo emitido por los motores además de los aceites residuales o quemados de los motores fuera de borda vertidos en las aguas de la laguna cuando hacen el cambio de aceite de sus colas.

Es necesario que se haga un tratamiento adecuado de la basura ya que se observa en los puertos de embarque y en las calles.

La pesca de la tilapia la cual es extraída en cantidad y de tamaño pequeño no aseguran las siguientes generaciones de estos peces introducidos.

La rosa y quema en ciertas propiedades es evidente, causan un impacto visual y ambiental debido a la depredación de los pocos árboles que les quedan en sus márgenes para atraer a ciertas comunidades de animales en busca de alimento y refugio, siendo este recurso una fortaleza del atractivo.

En Infraestructura podemos decir que cumplen con establecimientos de hospedaje y alimentación para la afluencia que tienen. Se sugiere mejorar el puerto de embarque de la comunidad de Sauce para dar una mejor imagen y ordenamiento a la hora del embarque y dar las recomendaciones sugeridas en las embarcaciones. (GTZ, 2007).

Sería muy interesante implementar un lugar de recreación al lado de la laguna con un centro de interpretación de la región y de la comunidad con herramientas de interpretación y material interpretativo de la Laguna de Sauce con sus principales actividades económicas y atractivos turísticos.

Por la experiencia en turismo podemos recomendar este atractivo para personas de todas las edades debido a que no requiere de esfuerzo físico alguno más que para el embarque, desembarque y algunas caminatas cortas adicionales al circuito. El nivel de dificultad sería mínimo y por eso recomendado a todas las personas interesadas en tomar un día de descanso en una hermosa laguna en la selva alta amazónica del Perú y disfrutar de su clima privilegiado. Las amenazas que podrían enfrentar serían mejores ofertas de otros productos turísticos más atractivos, más organizados y más baratos en otras comunidades. (GTZ, 2007).

Otro riesgo es definitivamente en el acceso: tanto en el cruce del río Huallaga en las balsas corriendo el riesgo de volcaduras o flotar a la deriva si se rompen los cables tensores, como en los derrumbes a lo largo de los caminos bloqueando el acceso para las movilidades diarias.

- Cascada de Ojos
- Mirador de la base militar
- Mirador Sauce – Huallaga
- Aguas Termales de Paucaryacu
- Otros

Estos 4 atractivos son complementarios a otros atractivos debido a que están cerca de la comunidad de Sauce y tienen poca duración su visita.

1. Mini zoológico Cumbanchero.
2. Destilerías de aguardiente.
3. Ladrillera.
4. Fábrica de papel ecológico en la comunidad de 2 de Mayo.

Proyecto Perú Biodiverso (GTZ-SECO-MINCETUR, Mayo 2009)

### 3.3 Perfil del turista

- Si bien el presente no tiene por objeto hacer una descripción del perfil del turista (para ello se requiere de un estudio a profundidad), es importante considerar algunos hechos que se observan y caracterizan al visitante del sitio: En los últimos años, se han recibido grupos de estudiantes de La Libertad y de Lambayeque (grupos de primaria, secundaria).
- En el turismo llamado “de naturaleza” también hay distinciones de grupos: la mayor parte de los que llegan a San Martín corresponden a un grupo de presupuesto limitado (tal vez clasificable como “recreativo”) y no a un turista de nicho de mercado (observadores de aves o de mamíferos, especializados en caminata larga o fotografía, por ejemplo probablemente visto como “de aventura o expedición”).
- Los datos que se generan sobre turismo receptivo se ven afectados por extranjeros que viajan con otras actividades y para los que el turismo no es la principal (consultoría, temas religiosos, voluntariados, ONG, etc.)
- El alto crecimiento del turismo en la actualidad se debe también a que los números presentes son relativamente pequeños: un cambio menor significa un porcentaje alto.
- De acuerdo con comentarios de algunos operadores, del 100% de visitantes, el número de personas que contrata algún tipo de paquete turístico (de la suma de nacionales y extranjeros) representa menos del 10% del total, lo que hace pensar en la necesidad de reforzar a los prestadores de servicios locales, pues mucho tráfico de turistas se realiza fuera de los canales identificados como exclusivos “del turismo”.
- El turismo nacional representa definitivamente un amplio grupo que debe ser enfocado en el momento de realizar estrategias de comercialización. DIRCETUR (“Perfil del Visitante 2008”© 2009)

### 3.4 Turista

Persona que se traslada de su país a otro y que lo hace con la finalidad de aumentar su conocimiento cultural, de aprender otras culturas, entre otras cuestiones.

### 3.5 Ecoturista

Son aquellas personas que realizan la actividad del ecoturismo.

### 3.6 DIFERENCIAS ENTRE TURISTAS Y ECOTURISTAS

Primeramente para establecer la diferencia entre turistas y ecoturistas definiremos como turismo a todas aquellas actividades que realizan las personas que viajan a un lugar fuera de su entorno habitual, con motivos de ocio, diversión u otra actividad. Mientras que el ecoturismo son los viajes destinados a la apreciación de los recursos naturales, buscando su conservación con el menor impacto ambiental hacia éstos.

Turista	Ecoturista
No son conscientes de la degradación que los recursos naturales sufren.	Buscan conservar los recursos Naturales y disfrutar de la naturaleza.
Muchos de sus viajes son orientados a la diversión, sin ningún interés por la naturaleza.	Buscan el menor impacto ambiental para los recursos.
Pueden realizarlo personas con o sin un elevado nivel de conocimiento.	Tienen un elevado nivel de conocimiento. El 84% posee títulos universitarios.
Mayormente viajan en grandes grupos y apresurados de un lugar a otro.	Viajan en grupos pequeños y sin prisa.
El 56% prefieren como alojamientos los hoteles.	Solamente el 12% de ellos prefieren los hoteles. Muchos de ellos prefieren otro tipo de alojamiento.

Fuente : OMT 2007

### **3.7. Ecoturismo**

Es una actividad Turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio Ambiente, evitando los daños a la Naturaleza.

#### **3.7.1 .Diferencias culturales**

- San Martín no se escapa de una dinámica social que con frecuencia es pasada por alto por los planeadores del turismo: el hecho de que la llamada “mala calidad de los servicios” provenga de visiones distintas sobre el concepto de calidad de vida y modelo económico. Lo que para el habitante urbano es una necesidad básica (agua caliente, servicio rápido, limpieza en espacios públicos, lujo en la habitación), es una carencia constante para el habitante rural, que ha pasado años sin dichos servicio.
  - La vida rural tiene más que ver con sistemas económicos de subsistencia. Cuando se intenta involucrar al habitante de estas áreas en programas de comercialización, atención del turismo o promoción, y cambiar a un sistema de economía de mercado, debe quedar claro que el proceso es largo, requiere de capacitación, discusión, respeto de decisiones comunitarias, y sobre todo de un análisis de los impactos de tal intervención; de otro modo, las diferencias culturales y económicas entre visitante y visitado se ahondarán.
  - Debe recordarse en todo momento que una intervención se realiza para mejorar condiciones de vida de todos los involucrados, siempre bajo criterios de sostenibilidad y por consenso, no por imposición.
- (Morales, 2008)

### **3.8. Las cadenas de valor en el turismo.**

De acuerdo con la metodología para el fomento de la cadena de valor de GTZ, “Una cadena de valor es un sistema económico que puede ser descrito como el grupo de empresas (operadores) que realizan estas funciones, es decir, productores procesadores, comerciante y

distribuidores de un producto determinado hasta la producción primaria, transformación, comercialización, llegando a su venta final al consumidor” (GTZ, 2007).

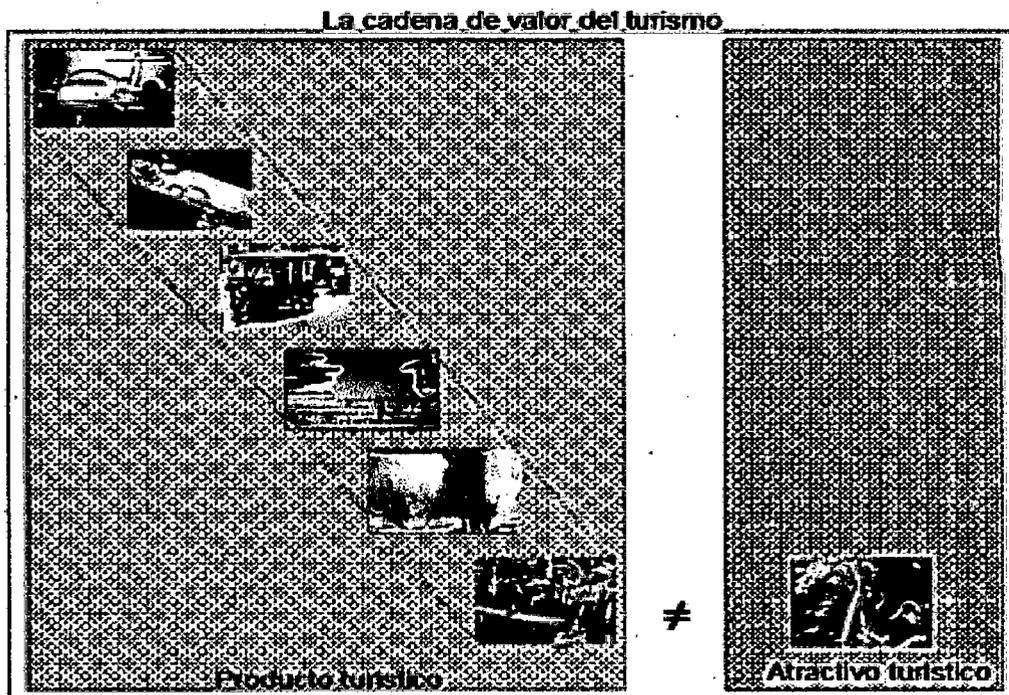


Imagen 1: La cadena del valor del turismo (Elaboración propia)

En el ecoturismo, se debe tener claro que la experiencia abarca cotidianamente una parte urbana y una rural, a pesar de que se considere como una experiencia de naturaleza; suplementariamente, los actores participantes son variados y forman parte de grupos heterogéneos. (Morales, 2008)

Así, la cantidad de integrantes del proceso turístico es diversa y depende del grado de independencia que requiera el visitante: en la región San Martín, la mayor parte viaja de manera independiente y ello está en funciones de una preferencia personal o bien de sus posibilidades de gasto. (Morales, 2008)

### **3.9 Definición de la ruta y polos de desarrollo.**

En el presente trabajo se analizan una serie de emprendimientos ubicados en la ruta trazada por el CTN (Circuito Turístico Nor-amazónico), dentro de la parte que corresponde a la región San Martín.

Sin embargo, el análisis no se circunscribe a áreas sobre la carretera, sino en proximidad de sus centros urbanos. Tomando como base la regionalización establecida por el Consejo Regional de Turismo (CRT), se han estudiado los ejes turísticos Norte (Moyobamba y Rioja) y Centro (El Dorado, Lamas, Picota y San Martín), priorizándose los sitios reconocidos como de mayor potencial turístico por los profesionales involucrados en la actividad y tras un análisis documental. Por razones de tiempo se han dejado de lado los ejes Sur Medio y Sur.

Dado el alto número de atractivos turísticos existentes en la región de San Martín, se optó por hacer un filtrado inicial considerando factores básicos como:

- **Accesibilidad:** los profesionales del turismo sugieren que el aeropuerto de acceso no se encuentre a más de dos horas de distancia del sitio promovido o de un centro poblado de base. En su defecto, se debe contar con una carretera pavimentada en buen estado hasta la ciudad “base”.
- **Seguridad:** que el sitio se encuentre en rutas con pocas posibilidades de asaltos, robos, o accidentes.
- **Tiempos:** el arribo al punto de interés no debería ser mayor a tres horas de la ciudad “base”, o en su defecto, el trayecto entre los sitios turísticos a visitar.
- En el caso del turismo especializado (caminatas, observación de aves, cabalgata, etc.) los tiempos pueden variar, pero se mantiene el interés de contar con un centro poblado con servicios básicos (hospitales, bancos, puestos policíacos...) al alcance.
- Interés por el desarrollo del producto por parte de las autoridades locales.

- Participación de actores locales y posibilidad de integración de los mismos; de preferencia integrados en asociaciones y/o gremios.
- Existencia de cadena de valor y posibilidad de pasar (cuando se encuentran en esa etapa), de atractivos turísticos a productos turísticos.

<sup>1</sup> Previamente a la visita de campo se ubicaron en un mapa sitios señalados de importancia turística por el gobierno regional, el POA de San Martín y la tesis elaborada por Angelina Arlinghaus

En cuanto a la ruta como tal, no se sugiere la creación de una nueva, sino de fortalecer la del CTN a través de circuitos que partan desde ciudades clave, siguiendo el desarrollo demográfico y económico actual de la región. Estas ciudades clave o “polos de desarrollo”, serían Moyobamba y Rioja en el eje Norte, y Tarapoto en el Centro.

Todos estos centros urbanos cuentan con suficientes atractivos para desarrollar dichos circuitos (que funcionan actualmente de manera aislada y poco organizada). Al mismo tiempo, la mayor parte de sus actores habita las áreas urbanas.

Los polos de desarrollo identificados representan el inicio de la cadena de valor sobre la que se podría hacer un trabajo de afianzamiento y de esa forma fortalecer actores que en el mediano plazo podrían definir nuevos proyectos, partiendo de los puntos consolidados, en un trabajo consensuado y de equipo,

Circuitos sugeridos:

**a).Rioja**

- Caverna de Cascayunga – Naciente de Río Negro – Cascada de Urcuchaqui
- Santa Elena Yuracyacu

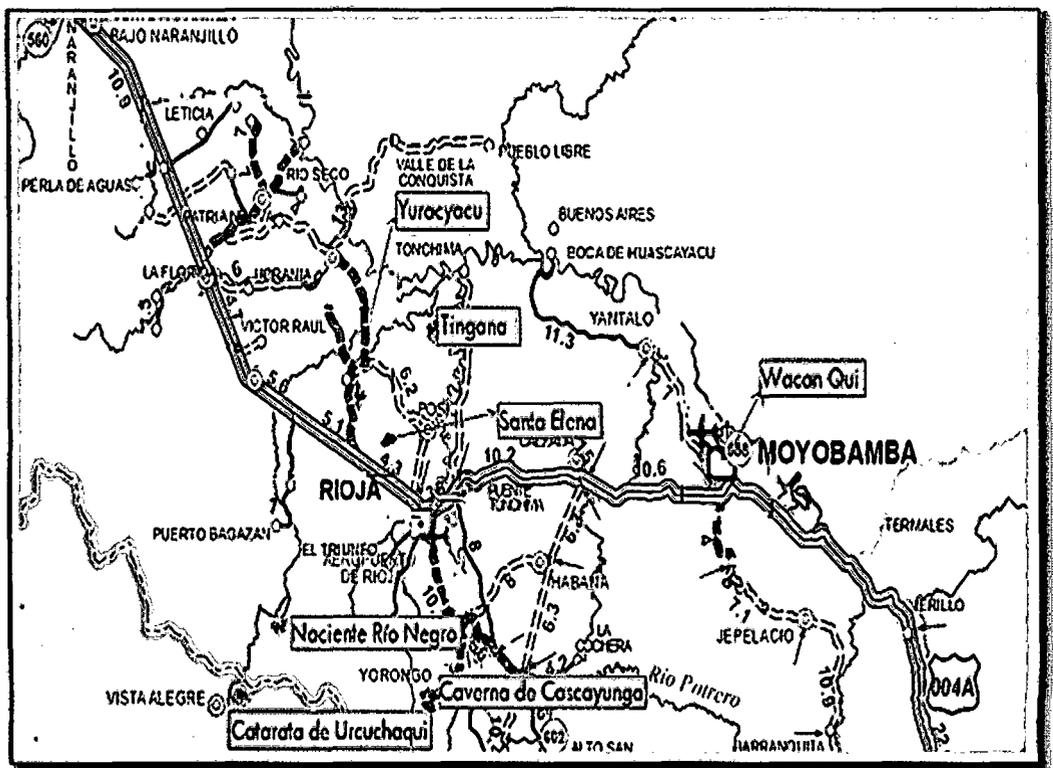
**b).Moyobamba**

- Tingana AHARAM – Orquideario WakanQui

**e). Tarapoto**

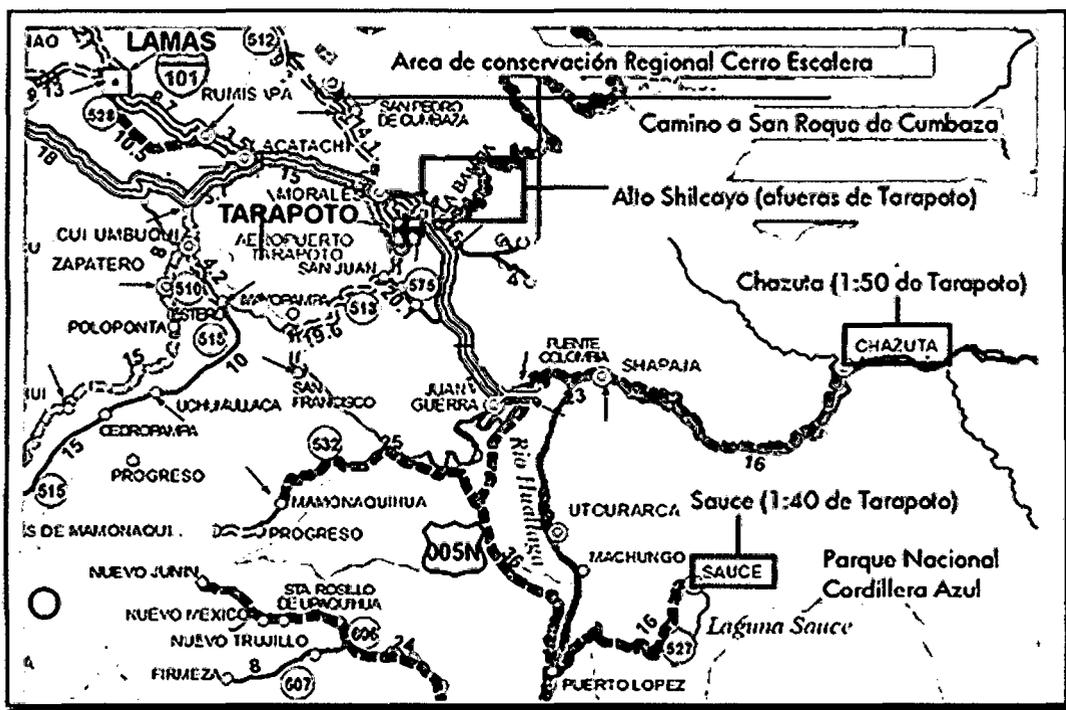
- Chazuta
- Laguna de Sauce
- Alto Shilcayo

**Circuitos a y b:**



**Fuente:** (GTZ, 2007).

### *Circuito c:*



*Fuente:* (GTZ, 2007).

Los circuitos anteriores se podrían organizar en algunos casos como tales y en otros, como visitas individuales con punto de partida desde la ciudad más cercana y vuelta. Estas recomendaciones han surgido en su mayoría de las reuniones que se tuvieron con los actores y cuentan con posibilidades de ser promovidos por ellos mismos. Son también vistos como ejercicios piloto que, correctamente acompañados, devendrían en productos turísticos exitosos.

En general, cuentan con actores comunitarios organizados, apoyo gubernamental, posibilidad de trabajo conjunto con diversas instancias y posibilidades reales de mercado (algunos ya están en operaciones).

### **3.10 Identificación de fortalezas para concepto inicial**

Es indudable que la región San Martín cuenta con un sinnúmero de atractivos de naturaleza, la mayoría de ellos relacionados con el agua

(nacimiento, ríos, cascadas, caídas, balnearios), así como formaciones geológicas y una gran biodiversidad.

Adicionalmente, algunas comunidades indígenas tienen interés en compartir sus productos, conocimientos y forma de vida con el visitante. De igual manera, la producción de Cacao, Sacha Inchi o Café pueden ser explotados dentro del esquema del agroturismo.

El CTN tiene como objeto principal promover circuitos de observación de aves, también de gran potencial para la zona. Este último tema ha sido promocionado y un buen número de actores están interesados en el desarrollo de la actividad. Desafortunadamente, pocos han sido concretamente puestos en valor y estudiados con detalle. Para obtener mayores beneficios del turismo es necesario, además de desarrollar nuevos recursos y hacer más eficientes los actuales, presentar una imagen conjunta de San Martín y coordinar los esfuerzos orientados al turismo desde un organismo que los administre.

Dado que en ninguno de los sitios visitados se hace un recojo sistematizado de información de visitantes para conocer su grado de satisfacción y/o percepción sobre el atractivo, y que tampoco se cuenta con un perfil del visitante que registre sus intereses o un plan de monitoreo de la actividad turística y sus impactos, no es recomendable la proposición de una imagen. Esta tarea deberá corresponder al grupo local de actores del turismo y tendrá que hacerse de forma participativa.

No obstante, consideramos que ésta puede girar en torno a la importancia del agua como recurso madre que permite la realización de múltiples actividades humanas, define el área geográficamente y ha permitido la vida desde tiempos ancestrales, haciendo de la Amazonía un área de gran diversidad biológica. La puesta en valor de la región San Martín pasa por un aprovechamiento sostenible del recurso madre y toda actividad deberá considerar el monitoreo como una actividad imprescindible.

(Morales,2008)

### **3.11 Definición de criterios de sostenibilidad turística para las iniciativas**

La Iniciativa de Biocomercio se sustenta en dos enfoques básicos: el de cadena de valor y el de manejo adaptativo. Con base en ellos, emite criterios con los que debe cumplir una iniciativa:

- Conservación de la biodiversidad
- Uso sostenible de la biodiversidad
- Distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad
- Sostenibilidad socio – económica (de gestión, productiva, financiera y de mercado)
- Cumplimiento de la legislación nacional e internacional
- Respeto de los derechos de los actores involucrados en el Biocomercio.
- Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos (UNCTAD, 2007)

Con base en los anteriores y apoyados en una propuesta metodológica de evaluación de emprendimientos de turismo realizada por Samuel Morales (Morales, 2008) y revisada por el equipo de GTZ, se definieron 18 criterios que serían analizados en cada uno de los sitios visitados durante el trabajo de campo. Conscientes de que muchos de los estudiados se encuentran aún en niveles embrionarios o que algunos están a nivel de proyecto, se revisó también el potencial con el que cuentan para cumplir con el objetivo trazado. Se considera que esta exploración permite, junto con la visión de los propios actores del área, detallar con mayor precisión las fortalezas de cada caso, así como sus debilidades, de forma que se definan claramente los lineamientos de la estrategia de intervención para el Programa Desarrollo Rural Sostenible.

El cuadro siguiente lista los criterios identificados en la primera columna y marca, en las columnas siguientes, si el emprendimiento cumple con ellos, de acuerdo con la indagación del investigador. La ficha de cada uno, donde se describe con detalle la observación de campo, puede ser revisada. (Morales, 2008)

## Criterios de Evaluación para emprendimientos de turismo

		Santa Elena	Rioja (Cascayunga..)	Tingana	Wakan Qui	Lamas	San Roque	Alto Shilcayo	Sauce	Chazuta
Generales	Emprendimiento funcionando	SI		SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Cadenas de biocomercio funcionando/ posible				SI	SI				SI
	Apoyo a la seguridad alimentaria – productos locales					SI				SI
	Existencia de contrapartes y/o sinergias con cooperantes			SI	SI	SI	SI		SI	
	Cuenta con SNIP (proyectos de desarrollo –diversos sectores)									
	En zonas de interés de plan regional de desarrollo	SI	SI	SI	SI	SI		SI	SI	SI
Económico	Existe Demanda por el producto	SI	SI	SI	SI	SI		SI	SI	SI
	Existe Liderazgo empresarial	SI	SI	SI	SI					
	El producto favorece la Innovación		SI	SI	SI			SI	SI	SI
	Existen Beneficios locales	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Apoyo a la Diversificación –clusters				SI			SI	SI	
Ambiental	La actividad no va contra conservación y además mejora condiciones ambientales	SI	SI	SI	SI			SI	SI	
	Existen experimentos de manejo de desechos	SI		SI			SI			
	Es útil para hacer educación ambiental	SI	SI	SI	SI		SI	SI	SI	SI
	Plan de monitoreo de impactos (en AP)									
Social	Apoya la generación de capacidades locales	SI		SI		SI	SI	SI	SI	SI
	Muestra la cultura local y la promueve				SI	SI				SI
	Existe el respaldo de un grupo mayoritario de la sociedad / Se busca relación equitativa visitante-visitado			SI		SI				
	Existe una organización/ asociación/comité de gestión /actores locales organizados	SI	SI	SI		SI	SI	SI	SI	SI
	Total de "SI"	10	8	13	12	11	7	10	11	11

Cuadro 1: Criterios de evaluación de emprendimientos – resumen. (Elaboración propia)

### 3.12 Mapeo de actores locales y regionales

Durante el trabajo de campo se realizaron alrededor de cuarenta entrevistas con distintos actores (autoridades, ONG, empresarios, asociaciones), con el objeto de conocer sus opiniones y visión sobre el turismo en la Región San Martín.

Se recogen algunas de sus características, intereses y áreas de desempeño, así como la posibilidad de realizar un trabajo conjunto. (Morales, 2008)

### **3.13 Evaluación de potencial de las áreas**

La región San Martín tiene, una gran cantidad de atractivos, no obstante la gran mayoría carecen de puesta en valor y para ello es necesario un trabajo que debe comenzar por la integración de los participantes en la cadena productiva. (Morales,2008)

Tal vez uno de los aspectos más complejos en el sentido paisajístico es el impacto ambiental y visual de la deforestación: es difícil encontrar circuitos que no pasen por áreas intervenidas por actividades humanas.

Sin embargo, es claro que no todas las áreas se encuentran en la misma situación: en el eje Centro se cuenta con una mayor infraestructura y número de participantes, lo que hace pensar que un trabajo coordinado también podría potenciarlas y permitir hacer de ellas nuevos nodos que descentralizaran la actividad turística (que en su mayoría sale y vuelve a Tarapoto el mismo día), mientras que en el eje Norte, salvo el caso de Tingana, la infraestructura y el número de participantes (y visitantes) es menor, por lo que se requieren nuevos productos y actores.( Morales, 2008)

Así como las necesidades de inversión son distintas, existen coincidencias en los requerimientos de capacitación y asesoría. Dicho de otro modo, se podría utilizar una estrategia de gestión y desarrollo de capacidades similar para ambos nodos, pero con una aplicación distinta respecto a los proyectos que se intervendría .(Morales, 2008)

Por otro lado, el segmento de mercado al que se quiere llegar no está claro: el no contar con información detallada respecto al visitante sólo permite suponer y como lo mencionan Fairbanks & Lindsay, “Si no lo estás midiendo, probablemente no lo estás controlando; y si lo estás controlando sin medirlo, puedes tener suerte, pero tal vez estés equivocado”. (FAIRBANKS y LINDSAY,1997).

Los países del hemisferio norte y Australia han comprendido la importancia del turismo doméstico, pues aunque su poder de compra puede ser menor que el pasajero internacional, su posibilidad de repetición y recomendación es más alta. En el Perú se realizan pocas campañas para el turismo nacional. (Morales,2008)

Del total de visitantes, San Martín recibe más del 90% de peruanos y, aunque existen Nichos de mercado interesantes (como el aviturismo o los especializados en orquídeas), el grueso de los pasajeros del Perú recorre la región en transporte público y se mezcla con la población. Nadie parece estar realizando un trabajo con este número de visitantes que también requiere de mejores servicios, una oferta más amplia de entretenimiento y tiene interés por actividades en la naturaleza.

Consideramos que la puesta en valor no representa por sí misma una solución para el incremento de visitantes: casos como Santa Elena o el mismo Tingana en donde se ha colocado infraestructura lo demuestran. Si no se cuenta con una comunicación entre la demanda, la oferta y los emprendimientos que permita la retroalimentación y mejora continua, se corre el riesgo de perder las infraestructuras instaladas y desencantar a los locales sobre las posibilidades del turismo. Es necesaria la apropiación de la experiencia por parte de los actores, y un trabajo de base que permita formar a todos los participantes para así lograr una actividad con equidad y justicia social que además cumpla con uno de los propósitos del turismo en áreas protegidas: la educación ambiental.

Las áreas cuentan con los suficientes recursos naturales y humanos para convertirse en un ejemplo de turismo sostenible.

( Morales, 2008)

### **3.14 Oportunidades de negocios y articulación de alianzas**

Si bien el presente no es un estudio de mercado en el que se analice el potencial del desarrollo de negocios, se listan algunas ideas de actividades que podrían promoverse en el área, si bien se requeriría un análisis a mayor profundidad para determinar su factibilidad.

- Formación técnica de profesionales relacionados con el turismo.
- Elaboración de productos alimenticios de valor agregado a partir de cacao, café y otros productos agropecuarios.
- Parques recreativos para público en general.
- Empresa de voluntariado.
- En general, el diseño de nuevos productos debe aprovechar actividades en funcionamiento y agregarse a su cadena de valor.

En cuanto corresponde a la articulación de alianzas, las entrevistas de campo permitieron identificar a un gran número de actores con los que se sugiere realizar trabajos conjuntos y así evitar la duplicidad de proyectos, además de que se conseguiría un fortalecimiento mutuo, que corresponde al punto 4 (Mapeo de actores), se describen los participantes y la posibilidad de articulación. (Morales, 2008 y GTZ, 2007)

Los temas en los que se sugiere realizar alianzas, tanto a nivel regional y comunitario, como de emprendimientos, son los siguientes:

Tema	Ejemplo de actividad	Actor
Educación ambiental	pandillas ecológicas, señalización	CANATURA, Universidades, GIES, CEPCO, Wakan Qui <sup>2</sup> , CRT
Fortalecimiento de capacidades	gestión, comercialización, negociación	IDPA, CARETUR, Universidades, CEPCO, Municipalidad de Tarapoto, CRT, Oro Verde, CONAVE, AESTUR, GIES
Investigación del turismo	mercados, desarrollo de producto	DIRCETUR, Cámara de comercio, universidades extranjeras, CARETUR, Grupos universitarios <sup>3</sup> , AHORA, MINCETUR.
Intercambio de experiencias	pasantías, visitas de campo	Rainforest Expeditions, Chaparri, Varios emprendimientos en Sn Martín.
Manejo de residuos		Tierra de niños San Roque <sup>4</sup>
Monitoreo y evaluación de impactos del turismo	planes, indicadores, métodos	ECOAN, IDPA, C-3 PDRS, CIMA
Desarrollo de proyectos		Asociación flora y fauna, Municipalidades: Lamas, Chazuta, Rioja, DIRCETUR, C-2 PDRS, CIMA, Proyecto Huallaga, organizaciones y asociaciones en los sitios visitados (Ver Anexo 1)
Calidad en el servicio		Rainforest Alliance,
Desarrollo de imagen de San Martín y promoción	Slogan, imagen a promover.	La mayor parte de actores involucrados.

Fuente: Samuel B. Morales GTZ

<sup>2</sup> José Altamirano conoce el tema de educación ambiental, tal vez no como Wakan Qui, sino en lo personal.

<sup>3</sup> Si bien se nos ha comentado que la Universidad Nacional no realiza una operación eficiente en la actualidad, se nos informó que en lo individual hay grupos de jóvenes organizados.

<sup>4</sup> Es una persona, no está a nivel de asociación.

ESCENARIOS DESIABLES	
ECONÓMICO	Población del distrito de Chazuta Tiene trabajo permanente, aprovechando las riquezas naturales, turismo agropecuario y artesanales y con vías de comunicación en buen estado.
SOCIAL	La Población del distrito está cada día más alfabetizada y una serie de servicios básicos esenciales: Salud, agua potable, electricidad, Tercer de calidad con equidad de género e identidad cultural.
MEDIO AMBIENTE	La Población mantiene y conserva el medio ambiente y la biodiversidad de acuerdo a las prácticas internacionales, el patrimonio físico y legal del distrito está protegido. La sociedad del distrito está desarrollando organizaciones, con instituciones públicas y privadas, para el tratamiento de residuos sólidos.



Se cuenta con el interés de desarrollar diversos programas y proyectos, aunque casi todos aún en fase inicial. (Chazuta)

Fuente: Metodología para elaborar el diagnóstico para las fichas de proyectos.

### 3.15 Fichas de proyectos

De acuerdo con las visitas de campo y la información recabada, estos son algunos de los proyectos que han sido presentados a diferentes instancias. Se encuentran en distintos niveles: ficha descriptiva, perfil, factibilidad, etc. No todos han iniciado y su financiamiento es variado. Hemos seleccionado los que nos parecen tener más posibilidad económica, interés social y actores involucrados.

Como se verá en el punto 8 “Lineamientos para la estrategia de intervención”, consideramos hacer un acercamiento distinto para la selección de los proyectos, no obstante, los listamos como ideas factibles:

Código	Nombre de proyecto	Formulador	Valor (Soles)	Ámbito	Inició
	Puesta en valor del circuito turístico naciente del río negro	GP Rioja		Rioja	Ficha
PP09-ECO-10	Desarrollo de la conciencia turística y ambiental en la región san Martín	Gobierno Regional San Martín		San Martín	No aún
67073	Implementación turística en las comunidades nativas kechwas y chayawitas de la región SM	Gobierno Regional San Martín	2'873,629	Lamas	Ene 08 – 2 años
67526	Mejoramiento de servicios para el avistamiento de aves en el corredor turístico noramazónico de la región san Martín.	Gobierno Regional San Martín	972,266	Rioja, Moyobamb a, San Martín, Picota, Mariscal Cáceres	Enero 08 – 2 años
69937	Diseño de programas de formación turística, construcción e implementación de aulas, bibliotecas y oficinas de intermediación laboral, capacitación a docentes y sensibilización a jóvenes, en la importancia de la actividad turística S.M.	Gobierno Regional San Martín	1'362,715	Moyobamb a, Tarapoto y Mariscal Cáceres	Enero 08 – 3 años
	Formación de guías de naturaleza en San Martín	CARETUR		Tarapoto	Ficha
	Proyecto ecoturístico del circuito Alto Shilcayo – Tamushal	Asociación de protección Flora y Fauna	En busca de apoyo	Tarapoto	No aún
	Programa de Desarrollo Turístico	Municipalidad de Chazuta		Chazuta	2008

Fuente: Morales y GTZ

De acuerdo con las observaciones realizadas en campo, es conveniente apoyar proyectos que tengan aplicación en los polos de desarrollo detectados (Punto 1: “Definición de ruta y polos de desarrollo”) por tres razones elementales:

- Son áreas que tienen potencial turístico o reciben ya un flujo de visitantes.
- Se cuenta con un número de actores interesados en el trabajo en el área.
- Esos puntos se convertirían a su vez en nodos para proyectos futuros; este trabajo permitiría desarrollar procesos replicables.

Salvo el caso de la Laguna de Sauce, en los demás sitios visitados, de acuerdo con lo discutido en las reuniones con los diferentes actores, se cuenta con la posibilidad de formar grupos de trabajo (contrapartes) que “apadrinen” un proyecto y le den seguimiento. GTZ podría acompañar definitivamente esos procesos y fortalecer a sus actores como se indica en el punto siguiente.

Mientras madura el proceso de Sauce, se puede invitar a algunos de sus actores a formar parte de un grupo de Tarapoto. (Morales,2008)

### **3.16 Lineamientos para definir estrategia de intervención**

Uno de los aprendizajes más importantes de la implementación de proyectos de Cooperantes u organizaciones no gubernamentales, es que para alcanzar un futuro sostenible, los procesos deben ser participativos y generar capacidades de gestión, autocrítica y liderazgo que empoderen, ante el ineludible hecho de la culminación de la asistencia.

Dado que el turismo en la Región San Martín se encuentra aún en una fase de desarrollo, se sugiere en una primera instancia, trabajar en el fortalecimiento de las cadenas de valor. No únicamente a través de la capacitación y talleres (muchos entrevistados criticaron la gran cantidad de formaciones recibidas y los pocos resultados obtenidos), sino a través de la integración de sus participantes para convertirlos en líderes del proceso creativo (agentes de cambio). En el espacio siguiente delineamos la que

consideramos sería una estrategia de intervención apropiada a la región San Martín. (Morales, 2008)

### **3.17 Propuesta de estrategia de intervención**

- a). Realización de un taller participativo de integración para los miembros del Consejo Regional de Turismo. Temas: trabajo en equipo, comunicación, integración de cadena de valor, negociación.
- b). Réplica de este taller con los actores principales de los ejes Norte y Centro (autoridades, emprendedores, operadores, asociaciones). Los otros dos ejes podrían trabajarse en el mediano plazo.
- c). Organización, por parte de los participantes en los talleres, de un foro sobre la gestión del turismo sostenible: sus ventajas y limitaciones. Abierto al público; Objetivo: conocer la experiencia de otros sitios en el manejo del turismo; Temas: manejo de impactos, nichos de mercado, trabajo en equipo, identidad e impactos del turismo en comunidades tradicionales, aporte de la migración, interpretación y guiado, diseño de productos turísticos, etc. Si posible, contemplar un día para la visita de sitios.
- d). A la par de la organización del punto “C” los grupos integrados en cada eje tomarían bajo su responsabilidad algunos de los aspectos necesarios a la gestión del destino, bajo la coordinación general del CRT:
  - Decisión sobre los proyectos de turismo prioritarios a apoyar.
  - Discusión de imagen y slogan para el turismo en la región San Martín.
  - Investigación de mercado: percepción y satisfacción del cliente; aplicación de encuestas.
  - Calendarización anual de eventos que motiven la llegada del turismo: de deportes (“Iron Amazon Race”, “Bajando el Huallaga”, “Circuito ciclista sanmartinense”), académicos (“Amazonía y el agua”, simposios, congresos), de entretenimiento (“La orquídea del año”, “En busca de la palma de Tarapoto”, “la fiesta del agua”).
  - Integración de comités de promoción de la región.
  - Elaboración de código de conducta para el turismo en San Martín.

- e). GTZ acompañaría con profesionales todo el proceso anterior, y una vez que se han elegido los proyectos prioritarios, podría acompañar los proyectos con un profesional en el área de negocios para complementarlos apoyando su cadena de valor y gestión, y al mismo tiempo, ayudar a la elaboración de nuevos planes que podrían ser promovidos a través de una “incubadora de negocios” a formularse en el mediano plazo.
- f). Al final del año se realizaría una infografía de la región San Martín en la que se incluyan los nuevos productos turísticos, así como el eslogan y la imagen elegida.
- g). Durante el proceso de acompañamiento de GTZ se apoyará en la realización de talleres y cursos específicos de reforzamiento. En la medida de lo posible se deberán fomentar las pasantías entre los grupos de base de los diferentes proyectos existentes.
- h). De acuerdo con los resultados obtenidos, se podrán invitar nuevos participantes e incluir a otros miembros de las cadenas de valor.

Estas actividades servirían para establecer objetivos comunes de trabajo y abrir espacios de negociación para temas como la profesionalización de los servicios y la necesidad de aumentar los estándares de calidad.

En el largo plazo, esto podría llevar a la creación de un centro de formación continua para profesionales del turismo en temas específicos como:

- Guiado e interpretación.
- Administración (mercadotecnia, finanzas, recursos humanos).
- Monitoreo de impactos (económicos, sociales, ambientales).
- Manejo del turismo en áreas naturales (capacidad de carga, diseño de senderos, puesta en valor de recursos).
- Idiomas.
- Turismo sostenible.
- Aspectos legales del turismo

### **3.18 Algunas ventajas de esta estrategia de intervención:**

- Los cursos y talleres contribuyen a la equidad de género.
- La formación y el intercambio de experiencias son útiles para compensar la inexperiencia de la gente del campo en la gestión del ecoturismo: al mismo tiempo plantean la posibilidad de discusión sobre sus impactos.
- Es acorde con el PERTUR(Plan estratégico de turismo), que llama a fortalecer capacidades, la concertación, capacitar permanentemente, promover liderazgos, etc.
- Crea un proceso de formación continua y aprendizaje sobre proyectos reales.
- Permite una mayor relación entre los participantes de la cadena de valor
- Facilita la creación de “joint ventures” y podría conseguir un acercamiento entre la oferta y la demanda.

### **3.19 Indicadores propuestos para la estrategia de intervención**

- Número de empresas que han surgido a partir del acompañamiento realizado.
- Incremento del promedio de estadía por visitante según datos de MINCETUR.
- Cambio en la percepción del servicio en los emprendimientos de los socios.
- Definición de slogan y logotipo, y utilización en promocionales.
- Incremento de socios en las cámaras de turismo apoyadas.

## **IV. MATERIALES Y METODOLOGIA**

### **4.1 Materiales**

- Laptop TOSHIBA
- Impresora HP
- Papel Bond
- Referencias Bibliográficas

### **4.2. Metodología**

La metodología utilizada, consistió en una recopilación de información sobre encadenamientos productivos hacia atrás y hacia delante reales con el fin de construir una matriz de la cadena de valor (alimentación, alojamiento, transporte, tour operadores, atractivo) del Ecoturismo en Sauce. Para la obtención de la información se utilizó las referencias bibliografía de experiencias cercanas al Ecoturismo, así experiencias en el entorno cercano a San Martín como las ONG (Caritas, GTZ, etc.) .Que trabajan la actividad turística desde ámbito de conservación del Ambiente, como una alternativa el ECOTURISMO.

## V. RESULTADOS

### **5.1. Determinar el nivel de emprendimiento y compromisos articulados de los actores locales en Ecoturismo en Sauce.**

Sauce es parte del destino turístico de la Provincia de San Martín y el producto turístico más conocido de toda la Región, del ámbito de influencia del destino turístico "Sauce", abarca un corredor que ha sido delimitado a partir de los espacios territoriales adyacentes a la carretera Fernando Belaúnde Terry y las vías secundarias dentro de la provincia de San Martín. El Producto Principal de Venta es la Laguna de Sauce.

La vocación Turística del Destino Sauce está enfocada al turismo de naturaleza y tiene gran potencial para desarrollar Ecoturismo (el turismo vivencial y turismo de aventura).

#### ***Laguna de Sauce o Laguna Azul***

Principal atractivo de la comunidad. Cuerpo de agua a 650 m.s.n.m. con una profundidad de 38 metros. Con una superficie de 5 Hectáreas, La laguna está dividida en 2 cuerpos, el primero mucho más grande y en donde la población realiza gran parte de sus actividades de pesca y recreación. El segundo es la parte más angosta, pequeña y alejada en donde existen pocos moradores y hay la posibilidad de avistar más animales, especialmente aves.

En la primera parte se encuentra el puerto principal de la comunidad de Sauce así como el puerto principal del caserío del 2 de Mayo a 45 minutos a pie desde Sauce.

Se llama Laguna Azul debido a que en ciertos días del año la reflexión del cielo azul en el espejo de agua toma la tonalidad azulada. También se dice que uno de los primeros operadores turísticos la llamó así por la película del mismo nombre, que estaba de moda en la época.

La laguna azul ofrece en sus orillas muchos hospedajes y pequeños puertos. Se observa la pesca artesanal con anzuelos y mallas para la captura de la tilapia,

pez introducido en los ochentas por el ministerio de pesquería, hoy en día cerrado por motivos del terrorismo y falta de inversión.

La laguna está rodeada de cerros en donde hay áreas privadas y comunales que protegen el bosque, así como otras áreas que se dedican a la agricultura. Se realiza un bonito recorrido por sus orillas para apreciar las costumbres locales, las diferentes inversiones realizadas en proyectos privados y del estado, y se tiene una excelente oportunidad para ver aves de cuerpos de agua y de orillas.

### ***Cascadas de Pucayacu***

Es un atractivo natural interesante algo distante para su visita. La caída de agua es alta de unos 75 metros aproximadamente y posee cerca de 13 pozas naturales a diferentes niveles que se acceden con dificultad. No se oferta regularmente debido a que se necesitaría más tiempo de estadía para poder ir y disfrutar del recorrido. Su acceso desde el centro de la comunidad es de 4 horas aproximadamente de ida y otras 4 de regreso. El aprovechamiento que le podríamos dar es de naturaleza y cultura mezclado con aventura y trekking (caminata larga).

### ***Cascada Ojos***

Caminata de 30 minutos detrás del pueblo subiendo la colina para pasar por la base militar y comenzar a descender hasta el cuerpo de agua. La caída es pequeña de unos 5 metros y se forma una sola poza en donde podemos refrescarnos y compartir.

### ***Baños Termales Paucaryacu***

Aguas termales con diferentes temperaturas cuenta con 2 pozas. Están muy cerca de puerto López, a 2 Km. de la pista afirmada, un poco distante de Sauce. Preferentemente se visita a la salida de Sauce para aprovechar la movilidad a Tarapoto

El nivel de emprendimiento es muy alto porque es un icono de la Región San Martín, que está siendo promovido por el Gobierno Regional de San Martín a través de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo por ser el destino turístico de la Región, ya que Sauce cuenta con un gran atractivo de gran belleza paisajística y biodiversidad la Laguna de Sauce o Laguna Azul.

Sauce también cuenta con una planta turística diversificada para los diferentes turistas que visitan el distrito

Los actores sociales e institucionales, como protagonistas del desarrollo sostenido del Distrito de Sauce, en forma concertada y participativa, han construido la visión de desarrollo para un horizonte temporal de mediano plazo, el cual es el siguiente:

“Sauce destino Turístico de la región San Martín con servicios básicos óptimos, territorio ordenado y zonificado con una Laguna de Sauce descontaminada y productiva; ciudad limpia, ordenada y segura con cultivos alternativos instalada, con alta producción y productividad generada de recursos económicos, organizaciones e instituciones fortalecidas y capacitadas que brindan servicios de calidad y ciudadanos que practican valores”

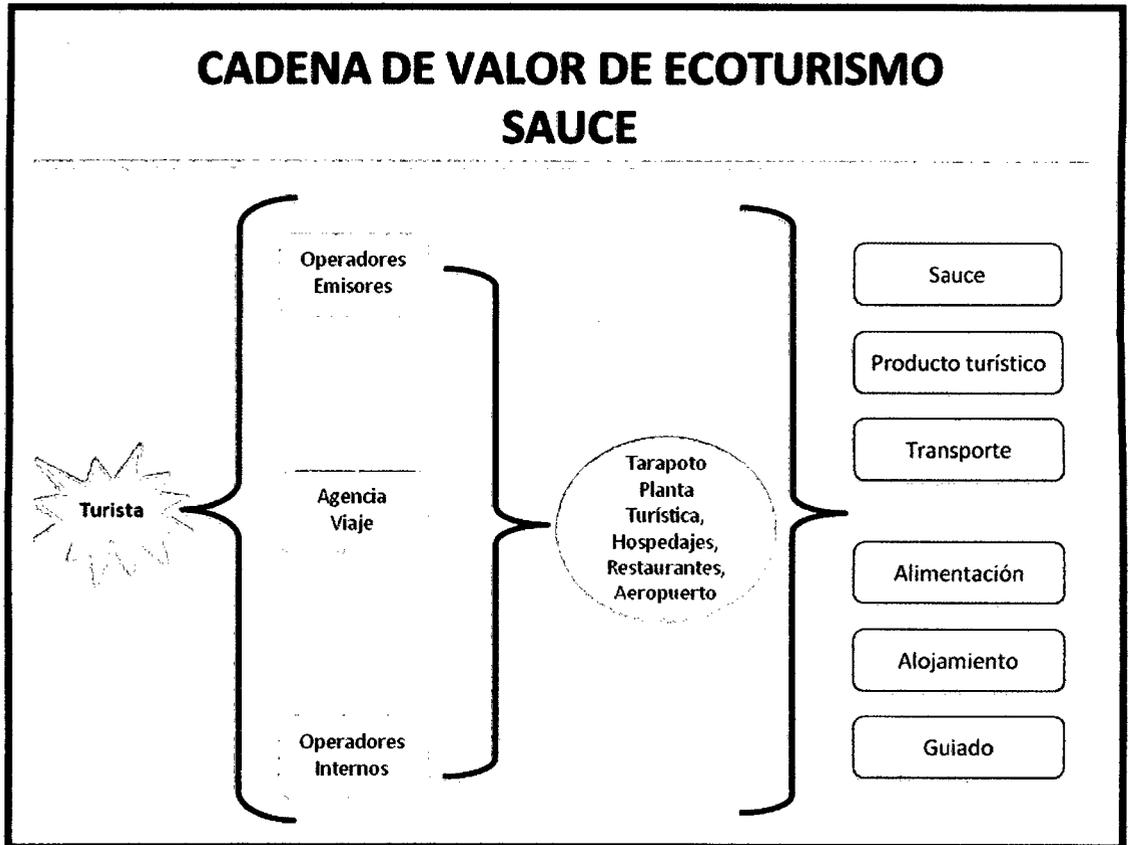
Los compromisos de los actores el gobierno Local como ente planificador del territorio y garantizara el adecuado estado de las vías, y otros servicios de apoyo necesarios para darle viabilidad al emprendimiento, el sector privado como co-planificador y responsable de la promoción y divulgación y la comunidad con un rol importante hacia la conservación y la educación ambiental .Algunos de ellos serán responsables de comercializar el producto y/o servicio y llevarlo al mercado externo o local; otros garantizarán los servicios de transporte, y otros tantos asegurarán que los insumos para producir o prestar el servicio mismo estén disponibles en el momento adecuado ,comunidad está representada en prestadores de servicios de esparcimiento, alojamiento y hospedaje o guías e informadores turísticos. (Universidad UNAP, 2011)

## **5.2. Desarrollo de las pautas para fortalecer la cadena de Valor del Ecoturismo en Sauce.**

- **Capacidades en Políticas de seguridad ciudadana implementadas**
  - La Escuela de Selva del Ejército del Perú capacita a las rondas campesinas para apoyo en la vigilancia de los alrededores y carreteras del distrito
  - La Policía Nacional del Perú de Sauce capacita a Comités de Seguridad Ciudadana en los diferentes centros poblados de Sauce para contribuir con la seguridad de pobladores y turistas.
  - Empresas de transporte terrestre y fluvial Capacitadas para la implementan sistemas de seguridad en los servicios que brindan.
- **Preparación en Identidad Cultural y Conciencia turística posicionada en pobladores**
  - Rescatar la identidad cultural de la población saucina mediante campañas de sensibilización.
  - Crear conciencia turística en los pobladores de Sauce mediante talleres y charlas dirigidos a los diferentes actores de Sauce.
  - Dar a conocer a la población saucina la importancia del ecoturismo como alternativa de desarrollo económico.
  - Capacitar a los estudiantes de los centros educativos de Sauce a conformar comités que contribuyan al mantenimiento y conservación de los atractivos turísticos de Sauce.
- **Capacitaciones a los Empresarios turísticos para que brinden servicios de calidad.**
  - Fortalecimiento de capacidades en servicios de calidad a los empresarios turísticos de sauce.
  - Impulsar reconocimientos y certificación de empresarios que brindan servicios de calidad óptima en sus empresas como motivación para seguir mejorando.

- Impulsar la creación de gremios y alianzas entre empresarios turísticos locales para trabajar de forma articulada por el desarrollo turístico de Sauce.
- **Enseñanza como mantener una Ciudad limpia y saludable**
  - Capacitación en el manejo y clasificación de residuos sólidos a Gobierno Local de Sauce
  - Capacitación sobre manejo y clasificación de los residuos sólidos para reciclaje como alternativa de desarrollo dirigido a instituciones educativas y pobladores del distrito de Sauce.
- **Capacitaciones en Cultura ambiental desarrollada en pobladores**
  - Capacitaciones en la creación de programas que enseñen a la población la importancia de la protección del medioambiente.
  - Capacitaciones en la creación de programas de sembríos de productos orgánicos como alternativa para evitar el uso de químicos y la excesiva deforestación de la zona.
- **Capacitaciones a los empresarios locales para ser fortalecidos.**
  - Capacitación en gestión empresarial a empresarios locales del distrito de Sauce.
  - Fortalecer la capacidad de los boteros y orientadores turístico locales para que se articulen a la cadena de valor del Eco turística.

### 5.3 Evaluación de la cadena de valor del Ecoturismo en Sauce



**Fuente:** Elaboración Propia 2010

El diagrama se muestra como el mapa de actores detallado que gira en torno al turista y que deja ver elementos más concretos del producto Eco turístico. A pesar de que un producto turístico podría ser comprendido como la visita a un sitio de naturaleza (la llegada y reconocimiento, del atractivo), la verdadera cadena de valor engloba a un grupo vasto de prestadores de servicios: **el producto turístico es una experiencia** que inicia cuando el visitante o Turista se contacta con una empresa operadora emisora del lugar de origen y abandona su lugar. Abarca, por ende, la llegada al aeropuerto o Terminal terrestre, los distintos medios de transporte, servicios de alojamiento, restauración, guiado, e incluso actividades indirectas como el uso de instalaciones médicas o dependencias gubernamentales, hasta el atractivo turístico en sí y el traslado de ese último sitio hasta el punto de partida.

La evaluación del atractivo turístico Sauce es que no ha sido puesto en valor correctamente no estará en posibilidades de maximizar sus beneficios económicos a los actores. De la misma forma, la cadena esta desarticulada e impedirá la correcta operación y una buena experiencia para el visitante, Adicionalmente que los actores directos, de manera indirecta intervienen los centros de formación, la proveeduría de insumos a los actores y múltiples servicios que contribuyen a enriquecer o desmejorar el eco turismo y falta consolidar el destino sauce.

## **VI. DISCUSION DE LOS RESULTADOS**

- A Sauce como nivel de emprendimiento le falta el requerimiento urgente de planificar al desarrollo del ecoturismo, al menos por los próximos 10 años, iniciando por lo más cercano a las áreas pobladas, dentro de una dinámica de conservación.  
  
Algunos actores que están dentro de la cadena del emprendimiento no se articulan con la comunidad porque no existe una visión integral y compartida, los empresarios trabajan aisladamente y no tienen claro su rol dentro de los mismos y no cumplen con los compromisos establecidos en el ECOTURISMO.
  
- Los Empresarios turísticos los que se benefician del Turismo, perciben un problema de continuidad.
  
- Para promover las pautas de fortalecimiento en general, se encontraron necesidades que las Empresas turísticas tienen poco interés en formalizarse, Servicio de Transporte limitado y no adecuado para brindar un servicio de calidad, pérdida de la identidad cultural y natural en población. están en el discurso de autoridades y empresarios, es necesario reforzar el significado (el Ecoturismo Sostenible incluido) y abrir el debate al respecto, pues existen distintas interpretaciones de los actores y la comunidad.
  
- El desafío consiste en construir sistemas que aseguren niveles y estándares de calidad, tanto en servicios como en atención personalizada, esto no significa ofrecer muchas cosas, sino lo que la Comunidad sabe hacer bien y construir una escala de satisfacción.

## **VII. CONCLUSIONES**

- En la práctica Sauce es un destino emergente que no ofrece las condiciones más idóneas para fomentar la cadena de valor del Ecoturismo, tampoco se lograron identificar socios dispuestos a la conservación del Ambiente como ente principal del Ecoturismo.
- Las empresas turísticas locales de Sauce son administradas plenamente por actores comunitarios y es la alternativa que suele despertar mayor interés a nivel local en primera instancia, están expuestas a la informalidad, la carencia de organización y capacidad administrativa.
- Una debilidad persistente a nivel proyectos turística en áreas rurales es la falta de conexión con el mercado en la cadena del Ecoturismo.
- La cadena de valor del ecoturismo es una alternativa de solución para conservar y detener los impactos que en la actualidad se generan en la Laguna de Sauce.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

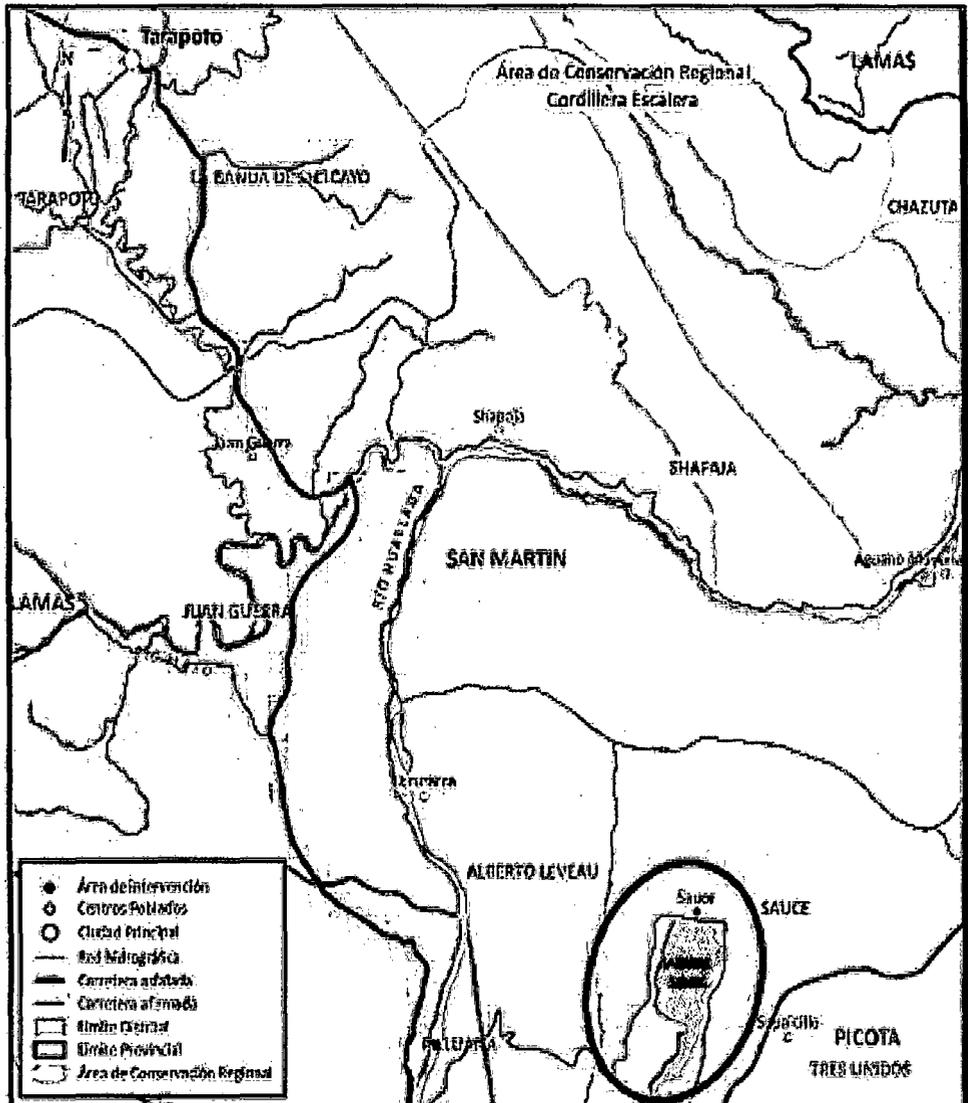
- Generar a través de proyectos pilotos, para atraer la atención y el compromiso del Gobierno Regional y de la Municipalidad para poder llegar a la construcción de un destino sostenible y competitivo.
- Monitoreo y capacitación del emprendimiento, desde la parte externa e interna, para consolidar las experiencias mutuas por los propios actores y sus experiencias, es decir, transformar la experiencia en conocimiento.
- Innovar y romper esquemas enfocando la creación conjunta de valor entre el destino y el cliente, ofrecer nuevas experiencias que diferencie y potencie la personalidad del destino, resaltando su identidad y singularidad.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Arce, J. 2008. *Plan Estratégico Regional de Turismo de la región San Martín*. Documento digital proporcionado por GTZ.
2. Arlinghaus, A. 2007? *Ecoturismo en la Región San Martín –Tesis de grado*. Documento digital proporcionado por GTZ.
3. Fairbanks, M. Lindsay, S. 1997. *Plowing The Sea –Nurturing the Hidden Sources of Growth in the Developing World*. Harvard Business School Press. 289pp.
4. GTZ Eschborn 2007. *Manual Value Links – Metodología para el fomento de la Cadena de Valor* GTZ.
5. Morales, S. Gaitan, 2008. *Estudio comparativo de tres experiencias de turismo en áreas protegidas en zona de los andes de tres países (Colombia, Perú y Venezuela) – Tesis para optar por el grado de Magister Scientiae*. Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú 330 pp.
6. UNCTAD 2007. *Iniciativa Bio Trade –Principios y criterios del biocomercio*. (En Línea) Consultado julio de 2008. 22 pp. Disponible en [http://www.unctad.org/sp/docs/ditcted20074\\_sp.pdf](http://www.unctad.org/sp/docs/ditcted20074_sp.pdf)

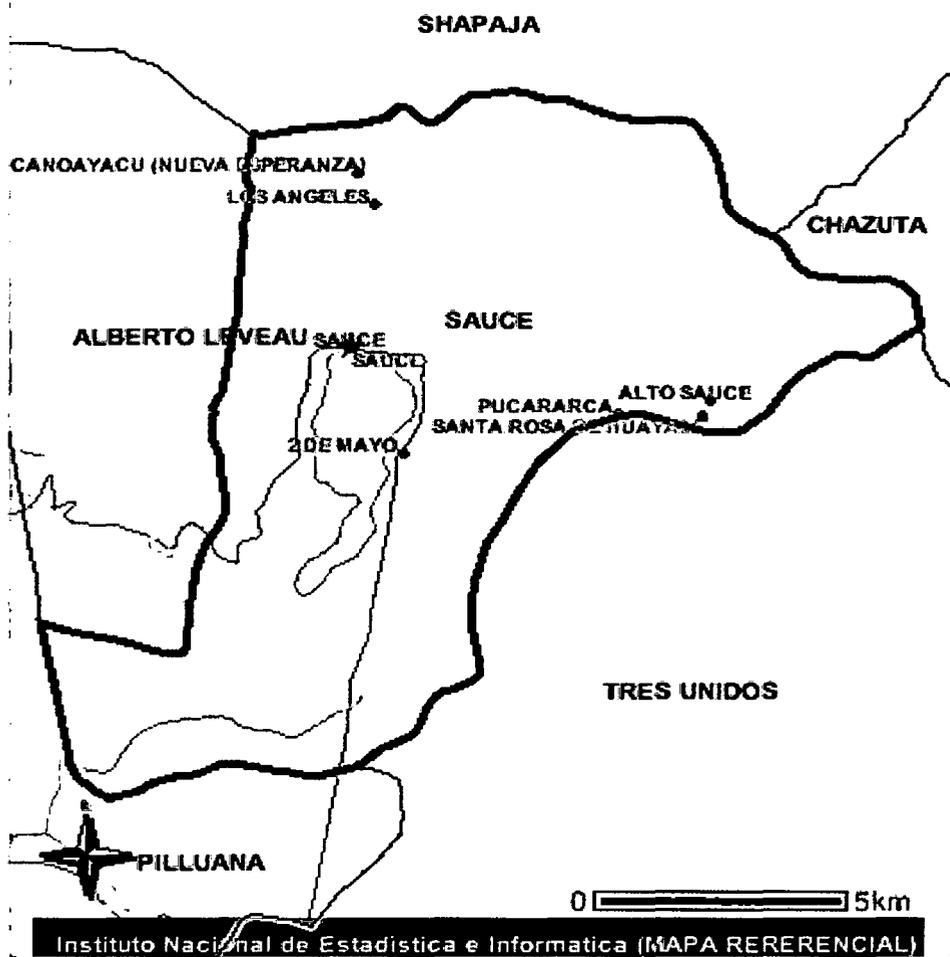
## X. ANEXOS

### Mapa de Ubicación del Sector del Sauce



Fuente: Plan estratégico Sauce

# BANCO DE INFORMACION DISTRITAL



Instituto Nacional de Estadística e Informática (MAPA REFERENCIAL)

Fuente: INEI

## Actores Entrevistados en Sauce

Nº	Nombre	Representación/Organización	Actividad
1.	Hotel Sauce Inn	Sr. Hernández	Servicios de alojamiento
2.	Flor de Ma. Leiva Lava	Gte. Municipalidad Distrital de Sauce	Servidor público
3.	Walther Panduro	artesanías Engels	Venta de artesanías
4.	Norith Rucoba	Agricultor	micro producción de café
5.	Elizabeth	Propietaria Restaurante Elizabeth	Venta de comida
6.	Estelin del Águila Saavedra	Presidenta Club de Madres Rosa Balbina Sala	Confección papel fibras naturales
7.	Ana Ma. del Águila Saavedra	Asociada Club de Madres Rosa Balbina Sala	Confección papel fibras naturales
8.	Jorge García		Productor de vino
9.	María Torres Florindes	secretaría Centro Pesquero Sauce (Min. Pro	Velar actividad pesquera en la laguna
10.	Alejandro Cordoba	Agricultor	Criador de peces
11.	Pedro Alcántara Torres	Agricultor	micro producción de café
12.	Janeth Tamami Tamami	Artesana libre	Confección de joyas con semillas
13.	Segundo Eliseo del Águila	Agricultor	Confección canastas de fibras naturales
14.	Amilton Alvarez Flores	Trabaja para Ikaru Tours	Guía / micro productor de café
15.	Dalia Rengifo Murrieta	Restaurante Dalia	Venta de comida
16.	Aurora Flores Torres	Bodega chuyashaki (café coco)	Venta de abarrotes / productora de café
17.	Amelia del Águila Pinedo	Hotel La Cabaña	Servicios de alojamiento y alimentación
18.	Juanita Rodríguez / Carlos	Rest. Hotel Las Hamacas	Venta de comida
19.	Ada García	Hotel Moderno y Hotel Puerto Azul (2 de N	Servicios de alojamiento

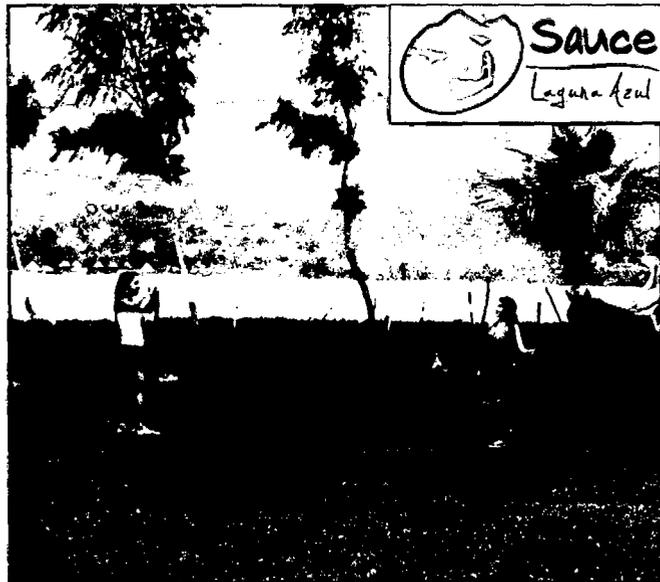
Fuente: GTZ

## Laguna de Sauce o Laguna azul



Fuente: GTZ

## Marca de Sauce



Fuente: GTZ