

**“Más que un perfil: tipologías de visitantes en el Perú. El  
Caso de Amazonas desde un análisis cualitativo. ”**



**Lieve Coppin (Consultor principal)**

**Samuel Morales (Responsable técnico)**

**José Díaz (Levantamiento en campo y sistematización)**

**Junio de 2014**

## INDICE

<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>3</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>5</b>
<b>Resultados.....</b>	<b>7</b>
<b>A. Amazonas en la red .....</b>	<b>7</b>
<b>B. Amazonas y sus visitantes .....</b>	<b>12</b>
1. Tipología de visitantes nacionales .....	13
2. Tipología de visitantes internacionales .....	16
3. La percepción sobre los sitios. ....	18
<b>C. Amazonas y la PTR: Retos y oportunidades .....</b>	<b>19</b>
Producto y calidad de los servicios.....	19
Imagen del destino .....	21
Debilidades y desafíos.....	22
Comercialización y proyectos locales .....	23
La PTR: percepción, logros y retos .....	24
<b>Conclusiones .....</b>	<b>25</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>27</b>

Nota: Los anexos están disponibles en otro documento

## Resumen Ejecutivo

El presente estudio fue realizado bajo el patrocinio de la GIZ (Agencia Alemana de Cooperación Técnica), como aporte para la formulación de la estrategia de comercialización de la Plataforma de Turismo Rural Amazonas (PTRA), en el marco del proyecto ProAmbiente que la GIZ ha suscrito con el Gobierno Regional de Amazonas.

Ha consistido en un trabajo de campo con 37 entrevistas a profundidad, tanto a turistas como a actores locales de la PTRA o relacionados con ella. Los aspectos centrales del trabajo han sido conocer las características sociográficas de los viajeros, motivaciones de viaje y percepción sobre la experiencia de viaje por Amazonas.

Los resultados arrojan un interesante posicionamiento de la región (sobre todo en lo que respecta a la cultura Chachapoyas y la naturaleza, con el caso específico de Gocta) en el imaginario peruano y en el de algunos viajeros extranjeros. Desafortunadamente, también se percibe una opinión generalizada sobre la baja calidad de los servicios (con algunas excepciones) y la deficiente infraestructura carretera, que hace que cada viaje se convierta en una especie de “aventura”. Lo anterior, sumado a una débil difusión de Amazonas en redes sociales, impide la llegada de un número mayor de turistas que exigen calidad, seguridad y comodidad.

Se confirma que la mayor parte de quienes visitan la región son “aventureros” en muy diversos grados: en el caso peruano se establecen tres subcategorías: a) el que viaja por negocios y “aprovecha” para visitar algunos sitios; b) quien tiene alguna relación con la región y “regresa a las raíces”, y; c) el caminante intrépido que viaja por senderos desconocidos por unos cuantos soles.

En lo que corresponde a los extranjeros, la mayor parte son aquellos que radican por un tiempo en el Perú o lo visitan por segunda vez y también andan en busca de “aventura” en distintos niveles. Se han establecido también tres subcategorías: a) el que vive en la ciudad y se escapa de ella en un tour relativamente organizado; b) quien acostumbra la comodidad pero se arriesga a ser “aventurero por un día”, y; c) el “trotamundos” que anda en busca de grandes aventuras y es apasionado de los viajes.

## Introducción

¿Cómo es el visitante que llega a Amazonas y cuáles son sus características sociográficas? Esta investigación busca responder estas dos preguntas centrales y solucionar parte de las necesidades de información expresadas por los actores involucrados en la Plataforma de Turismo Rural Amazonas (PTRA). Dicha plataforma procura articular el esfuerzo de la DIRCETUR, municipalidades participantes, Cooperación Internacional y actores locales para una mejor gestión y mercadeo del turismo.

El trabajo ha sido realizado por Lieve Coppin (consultor principal), Samuel Morales (responsable técnico) y José Díaz (levantamiento de campo y sistematización) entre los meses de abril y junio de 2014 y forma parte de la consultoría denominada “Investigación cualitativa sobre visitantes y asistencia técnica para la investigación de mercados con miras a una mejor comercialización de los productos turísticos de la Plataforma de Turismo Rural Amazonas” contratada por la GIZ con el objetivo de “generar herramientas técnicas que permitan diagnosticar la demanda turística hacia Amazonas con miras a una mejor comercialización de sus productos relacionados”.

Este documento sobre la investigación cualitativa corresponde al primer producto de esta consultoría. Junto a una investigación cuantitativa de perfil de visitante que sería realizada por otro consultor junior pero siempre contando con el acompañamiento del equipo principal debería servir como insumo para la elaboración de lineamientos de comercialización para la región cubiertos por una tercera consultoría. En el momento de la redacción de este texto, sólo se ha avanzado con la primera parte de la consultoría de la GIZ.

En el trabajo de campo efectuado para esta investigación se llevaron a cabo entrevistas a profundidad a visitantes nacionales y extranjeros (25 en total), así como a actores locales relacionados con la PTRA (12, entre hoteleros, restauranteros, guías y otros). Las entrevistas tuvieron una duración de entre 40 y 60 minutos y se basaron en un guión semi-estructurado. Las de visitantes cubrieron 4 aspectos: motivaciones de viaje, características sociográficas, satisfacción frente a la visita y posicionamiento de los productos de la PTRA. En cuanto a los actores locales, se evaluaron 5 aspectos: producto y calidad de los servicios, forma de comercialización y relación con proyectos locales, imagen del destino, debilidades y desafíos, y conocimiento y comunicación con la PTRA. Los visitantes opinaron también respecto a algunos de estos temas.

Adicionalmente, dada la creciente importancia de las redes sociales (RS), se realizó un trabajo documental en el que se seleccionaron ocho de ellas (Facebook, TripAdvisor, GoogleMaps, YouTube Travel Channel, Tumblr, Lonely Planet, Viajeros.com y Couchsurfing) y se analizó la presencia de Amazonas en cada una. Asimismo se revisó en el portal oficial del gobierno peruano la información disponible sobre Amazonas (ver Parte 2, Anexo 1). Al final del ejercicio se realizó una evaluación cuantitativa sobre aspectos como atraktividad y valoraciones, relación con otras webs, nivel de especialización del grupo, oferta de servicios y retroalimentación entre participantes.

El documento se compone de 3 partes: la primera se refiere a la metodología de trabajo. La segunda a los resultados obtenidos y se subdivide en tres apartados: a) Participación de Amazonas en las redes sociales; b) Categorización de los visitantes que arriban a Amazonas, y; c) Retos y

oportunidades en el turismo para la PTRA y Amazonas. La tercera parte incluye conclusiones y recomendaciones. Los anexos están disponibles en otro documento.

## Metodología

Este estudio se realizó en dos fases: la primera se refiere a la investigación documental, que cubre principalmente la identificación de redes sociales para conocer y evaluar la presencia turística de la región Amazonas en la web. La segunda consiste en el levantamiento de datos en campo y de forma virtual a través de entrevistas de profundidad, tanto a turistas y como a actores relacionados con la Plataforma de Turismo Rural Amazonas (PTRA). Se detallan los aspectos metodológicos de cada fase:

### Investigación documental

Respondiendo a la creciente importancia de Internet y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el ámbito turístico, la primera fase permitió identificar las características de las redes más utilizadas, los modos de anclaje con otros grupos de viajeros además de evaluar lo que dicen, transmiten y publican los usuarios de estas redes sobre los destinos de la PTRA.

Durante el proceso de elaboración del marco metodológico, primero fue necesario aclarar los rasgos característicos de las redes sociales útiles para esta investigación. La definición propuesta por Boyd y Ellison (2007)<sup>1</sup>, señala que una red social se define como *un servicio que permite a los individuos u organizaciones: 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado por la red; 2) ésta, además, busca articular una lista de usuarios que comparten una conexión dadas ciertas características similares -pero limitadas- entre sí, y 3) permite recorrer de manera más o menos fluida la lista de conexiones propias y de terceros miembros dentro del sistema.*

Posteriormente se procedió a mapear una lista de redes sociales en donde el destino Amazonas y los atractivos cubiertos por la PTRA (Chachapoyas, Gocta –San Pablo y Cocachimba-, Huancas, Kuelap y Leymebamba) tuvieran relevancia; es decir, que cuenten con un número considerable de usuarios o publicaciones relacionadas a los lugares en mención.

Se priorizaron ocho: 1) Facebook, 2) Tripadvisor, 3) Lonely Planet, 4) Youtube, 5) Google Maps, 6) Tumblr, 7) Couchsurfing, y 8) Viajeros.com. Otro criterio de selección exigió que los perfiles encontrados tuvieran una actividad mínima de 6 meses, es decir, que hayan publicado contenidos sobre los destinos de la PTRA durante dicho lapso de tiempo.

Finalmente, se procedió al análisis de cada destino de la PTRA para cada una de las redes sociales seleccionadas. Para ello se elaboró un cuadro con los siguientes componentes:

---

<sup>1</sup> Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007): *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.

**CUADRO 1: Características evaluadas por red social (RS)**

CUADRO 1: Características evaluadas por red social (RS)					
[Nombre de la red social]			[Término buscado y link]		
Valoraciones y número de seguidores	Relación con otras páginas o grupos	Nivel de especialización de la página/ grupo	Oferta de servicios	Feedback (interacción entre oferente / demandante)	Observaciones
Fuente: Elaboración propia					

### Levantamiento de campo

Para el proceso de levantamiento de información en campo (investigación cualitativa), y de acuerdo a lo establecido en los TdR, se acordó realizar entre 35 y 40 entrevistas a profundidad, siguiendo los criterios de la metodología de “Bola de nieve” y “saturación”, tanto a visitantes de la región Amazonas como actores públicos y privados relacionados al rubro turístico en la región. La muestra se distribuye de la siguiente forma:

**CUADRO 2: Visitantes y actores entrevistados**

Visitantes nacionales y turistas extranjeros (25) <sup>2</sup>	Actores públicos y privados (12)
07 USA, Sudamérica, Europa y otros 02 nacidos en Chachapoyas 14 residentes en la ciudad de Lima 02 peruanos residentes en el extranjero	04 actores públicos 08 actores privados
Fuente: Elaboración propia	

En el caso de las entrevistas a visitantes se tomó en cuenta aquellas personas que visitaron la región Amazonas en los últimos dos años, cubriendo al menos dos de los cuatro destinos de intervención de la PTR y descartando Chachapoyas por ser la capital de la región y centro económico – comercial, lo que la convierte en una parada casi obligada para la mayoría de turistas que llegan a la zona. Si bien no se consideraron criterios estadísticos, se buscó abarcar los rangos de edad que van desde los 18 hasta los 65 años a fin de incluir a aquellas personas que están en capacidad de generar ingresos, ahorrar y gastar en turismo. La duración de las entrevistas fue de entre 40 – 60 minutos.

La realización de entrevistas a visitantes residentes en la ciudad de Lima se hizo mediante la búsqueda y captación de posibles candidatos a través de la red social Facebook. Este proceso consistió en aplicar los filtros de búsqueda que se utilizaron en la sección documental para identificar a los usuarios que habían visitado la zona. Posteriormente se procedió a contactarlos vía la misma red social, informándolos sobre el estudio e invitándolos a participar.

El desarrollo de las entrevistas a visitantes en la ciudad de Chachapoyas tuvo dos etapas. La primera consistió en un acercamiento inicial a los dueños de hoteles, hostales y albergues de mochileros de la ciudad para informarles sobre el estudio y el proceso de las entrevistas, así como para solicitarles su autorización para realizarlas dentro de sus establecimientos. La segunda etapa fue el acercamiento a los turistas que pernoctaron en estos locales, a quienes igualmente se les informó sobre el estudio y se les invitó a participar del mismo.

<sup>2</sup> En el caso de los visitantes nacionales, los nacidos en Chachapoyas indicaron como lugar de residencia la ciudad de Lima, mientras que los peruanos en el extranjero residen permanentemente en Zürich (Suiza) y Amersfoort (Holanda).

Las entrevistas a los actores públicos y privados se llevaron a cabo en las ciudades de Chachapoyas y Tarapoto, así como en las localidades de intervención de la PTR, con excepción de Kuelap. El proceso de identificación y acercamiento a los actores se dio igualmente en dos etapas: contacto con actores privados y públicos involucrados directamente con las actividades de la PTR, y; contacto con actores privados no involucrados con las actividades de la PTR, pero que son referentes en estas áreas. Todos los entrevistados de este grupo se ubicaron a través de referencias directas.

## Resultados

### A. Amazonas en la red

Desde su creación en 1993, Internet ha mostrado su importancia. En la actualidad, prácticamente todas las industrias, gobiernos y personas están inmersos en ella y la usan para distintos fines. La industria turística no es una excepción: de acuerdo con Dominguez y Araujo (2012)<sup>3</sup>, esta red ha tenido múltiples impactos en el sector. Entre ellas, el cambio en la capacidad de decisión del cliente, facilitando que él mismo viajero identifique, gestione y valore la información que le es más útil, prefiriendo ciertas páginas web sobre otras. Hoy en día las redes sociales (RS) han pasado a ocupar un espacio central en la toma de decisiones. Como consecuencia, los destinos interesados en tener mayor participación en el mercado diseñan estrategias de comercialización o intentan, al menos, insertarse en estos medios. ¿Cuál es la presencia de Amazonas en ellas?

Para responder a esta pregunta se han seleccionado ocho RS y se ha realizado una breve revisión con el objeto de localizar qué actores participan y qué se dice sobre de la región. Cada una de las seleccionadas posee características especiales: algunas, como el caso de Facebook, son de uso masivo y se utilizan de muchos modos, por ejemplo, para publicar perfiles sobre los lugares, aunque no necesariamente turísticos.

Otras RS especializadas en turismo como Tripadvisor, Lonelyplanet o Viajeros.com son también masivas y se enfocan a auxiliar al viajero en la planeación de su recorrido con información sobre los sitios, pero también para evaluar la calidad de los prestadores de servicios o incluso contar a otros las experiencias vividas. El resto de las analizadas fungen como herramientas de apoyo y referencia al viajero en las que también se pueden encontrar comentarios o descubrir las relaciones entre viajeros, *y con los sitios visitados*, como en el caso de YouTube, Tumblr, Google Maps o Couchsurfing. A continuación un resumen con las características generales de cada red, mismas que se amplían en el Anexo 1. Las definiciones se han sacado de las mismas RS, Google y Wikipedia.

			
Red social gratuita que conecta	Red de planificación de viajes más grande del	Herramienta de	Youtube (Travel Channel) es una red

<sup>3</sup> PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural , Vol 10 No 3, págs.225-237. 2012

personas con otros usuarios mediante registro. Útil para compartir recursos y como plataforma integradora de otras redes,	mundo. Permite buscar y ofrecer consejos de viajeros reales, a la vez que encontrar una gran variedad de selecciones de viaje y funcionalidades con enlaces a sistemas de reserva,	geolocalización que ofrece imágenes vía satélite de todo el planeta, combinadas con contenido de ciudades y lugares de interés, a la vez que interactúa con contenidos descargados por usuarios dando pase a la georeferencia.	dedicada al turismo y la promoción de destinos desde los propios usuarios. La plataforma permite interactuar entre usuarios y funge como guía local.
			
Plataforma de microblogs sociales de gran atractivo. Se enlaza entre usuarios a través de Tags (etiquetas) identificadas con “#” permitiendo replicar y alinear contenidos.	Red que publica guías para el viajero independiente. Permite a los usuarios consultar contenidos actualizados y ha generado una red de viajeros globales que interactúan entre sí, facilitando la experiencia de viaje.	La mayor comunidad de viajeros de habla hispana en Internet. Es una red social, una central de reservas y un banco de información con datos útiles, consejos, opiniones, diarios de viaje y fotos de más de 39 mil destinos.	Es un sistema de intercambio de alojamientos, así como una red de viajeros donde la idea básica es “prestar un sofá” como una forma de ayudar a otro viajero.

### Importancia de la red y utilización en general

Un recorrido por el Internet evidencia que existe cada vez mayor preocupación por analizar lo que pasa a nivel mundial en las redes en relación con la gestión y mercadeo de destinos. Un ejemplo interesante es el Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana que con carácter semestral ofrece, entre otros, la evolución de una serie de indicadores en el uso de redes sociales por parte de los destinos turísticos, con el objetivo de convertirse en una herramienta que permite optimizar el aprovechamiento turístico de las redes sociales.

Aunque PromPerú utiliza y promociona el uso de las RS, hasta el momento no se cuenta con un sistema que potencia o evalúa la gestión de estas redes. Entre las más recordadas por los entrevistados están: TripAdvisor, viajeros.com, booking.com, blogs de viaje en general y en menor cuantía sitios de PromPerú: peru.info o ytuqueplanes.com

Cada usuario hace un uso distinto de la red: hay quienes sólo se informan, otros reservan, compran paquetes, copian itinerarios, descubren sitios y fortalecen imaginarios, mientras que un grupo menor comenta y agrega imágenes o video. En lo que respecta a los prestadores de servicios turísticos de Amazonas sólo algunos utilizan las redes sociales: la mayoría sube fotografías o textos, hace un breve comentario y frecuentemente se olvida de mantener la comunicación con otros usuarios o actualizar con nueva información. En general, la utilización de las RS de parte de los empresarios y las autoridades es casi nula, salvo –se insiste- casos contados.

### Los destinos de la PTRa en la red

De acuerdo con el marco metodológico, el ejercicio consistió en hacer búsquedas al interior de ocho RS para conocer la cantidad de información disponible sobre palabras claves determinadas: Chachapoyas, Amazonas, Kuelap, Leymebamba, Huancas, Gocta (Cocachimba y San Pablo). Adicionalmente esa información fue clasificada con el apoyo de una serie de criterios (cuadro 3). Es importante resaltar que si bien no todos los criterios respondieron del mismo modo en cada RS por



sus características específicas, sí permitieron estandarizar las búsquedas para poderlas clasificar y presentar este análisis.

<b>CUADRO 3: Criterios de valoración de presencia en redes sociales (RS)</b>	
<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>
Valoraciones y número de seguidores	Se refiere a los principales comentarios aprobatorios y a la cantidad de personas que siguen la página o red bajo el sitio seleccionado (cuando existe forma de medirlo). También alude a las críticas, quejas, o comentarios desaprobatorios respecto al sitio.
Relación con otras páginas o grupos	Se explica como la existencia (o inexistencia) de links, promocionales y/u otra forma del sitio para relacionarse con otras páginas web, sean de oferta de servicios o relacionadas con los destinos.
Nivel de especialización del grupo	Se relaciona con la importancia del turismo dentro de la web o grupo: especialización alta cuando el turismo es un tema central
Oferta de servicios	Analiza la cantidad de servicios disponibles y relacionados con el sitio estudiado.
Feedback (retroalimentación al interior de la RS)	Se refiere al intercambio de información que se hace entre los visitantes al sitio y los ofertantes o entre grupos de visitantes: la comunicación que se establece entre unos y otros.
Observaciones	Cuando se consideró que esta información aportaba a la comprensión sobre el funcionamiento de la RS.
Fuente: Elaboración propia.	

A continuación se presenta un resumen en el que se califica la participación de Amazonas frente a cada uno de los criterios. Se utiliza una escala del 1 al 5, en donde 5 es la puntuación más alta. En el anexo 1 se encuentran los análisis cualitativos que permitieron generar estos cuadros de evaluación.

<b>CUADRO 4. Evaluación cuantitativa de los sitios</b>						
		<b>Actividad y valoraciones</b>	<b>Relación otras webs</b>	<b>Nivel de especialización</b>	<b>Oferta de servicios</b>	<b>Feedback</b>
<b>Facebook</b>	(Acerca de) Chachapoyas - Perú	3	2	2	2	2
	Chachapoyas	4	1	2	1	4
	(Acerca de) Kuelap	3	2	2	3	0
	Ciudad fortaleza de Kuelap, Chachapoyas	3	2	1	4	1
	Kuelap	2	1	1	2	1
	Leymebamba Raymipampa Perú	2	1	2	3	1
	Leymebamba Perú	3	2	2	2	3
	Huancas, Amazonas, Perú	1	1	1	0	0
	Gocta Cocachimba	2	2	3	3	2
	Cataratas de Gocta, Chachapoyas	1	2	2	2	0

CUADRO 4. Evaluación cuantitativa de los sitios (Continúa)						
		Actividad y valoraciones	Relación otras webs	Nivel de especialización del grupo	Oferta de servicios	Feedback
Trip Advisor	Chachapoyas, Perú	3	2	3	4	0
	Fortaleza de Kuelap	2	2	2	4	1
	Leymebamba, Perú	1	2	2	2	0
	Gocta Waterfall (Catarata Gocta)	1	2	2	3	0
	Huancas	1	0	1	0	1
Google Maps	Chachapoyas	0	0	3	1	1
	Kuelap	1	0	3	0	2
	Leymebamba	0	0	2	1	1
	Huancas	0	0	2	1	1
	Gocta (Sn. Pablo - Cocachimba)	2	0	3	0	2
Youtube Travel Channel	Chachapoyas	3	2	2	0	3
	Kuelap	3	2	2	0	2
	Leymebamba	3	2	2	0	2
	Huancas	3	2	1	2	2
	Gocta (Sn. Pablo - Cocachimba)	3	2	2	2	2
Tumblr	#chachapoyas	3	3	1	0	3
	#kuelap	3	3	1	1	3
	#leymebamba	3	3	1	1	2
	#huancas	0	2	1	0	1
	#gocta	3	3	1	1	2
Lonely Planet	Chachapoyas	3	2	3	4	3
	Kuelap	2	1	3	3	3
	Leymebamba	2	1	3	3	2
	Huancas	0	0	0	0	0
	Gocta (Sn. Pablo - Cocachimba)	2	1	3	2	2
Viajeros.com	Chachapoyas	3	2	2	4	3
	Kuelap	2	1	2	3	3
	Leymebamba	3	1	2	1	2
	Huancas	0	0	0	0	0
	Gocta (Sn. Pablo - Cocachimba)	3	2	2	1	2
Fuente: Elaboración propia.						

Como se puede apreciar, los destinos con mayor puntaje son Chachapoyas y Kuelap, pero aún están lejos de posicionarse correctamente si se les compara con otros destinos como San Martín u otros con más afluencia turística, como Cusco o Puno. En general, la información sobre el destino es vaga y sólo se perciben esfuerzos individuales por conectar a empresas específicas con sitios especializados en viajes y no al destino como tal. La retroalimentación y las valoraciones (tanto positivas como negativas) son casi inexistentes.

Leymebamba y Gocta son destinos menos conocidos y con puntajes similares; a Leymebamba lo visita un público más especializado en turismo de naturaleza y arqueológico, mientras que la información de Gocta es mayor que la de Leymebamba. En ambos casos la data sobre servicios es limitada y no se ofrecen referencias respecto a sus poblaciones aledañas (María y el anexo de Kuelap, para Kuelap; Cocachimba y San Pablo para Gocta). Huancas es el destino de menor puntaje, con casi nulas referencias. Las pocas halladas señalan al Cañón del Sonche como su principal atractivo, sin menciones a la alfarería o cultura local. Los comentarios son también escasos.

Dos aspectos más: el caso de Couchsurfing muestra un mínimo posicionamiento de Amazonas. La cantidad de contactos apenas alcanza una decena, por esta razón no se ha presentado un cuadro. Por otra parte, debe mencionarse que las variaciones en la forma de escritura de los nombres de lugares o poblaciones complican las búsquedas en Internet. Es por ejemplo, el caso de Leymebamba, que aparece escrito como “Leimebamba”, sobre todo en inglés. Finalmente, el nombre “Amazonas” también se presta a confusiones, pues frecuentemente los turistas piensan en el llano amazónico y no en una zona montañosa.

<b>CUADRO 5: Resumen de todas las redes</b>					
	<b>Actividad y valoraciones</b>	<b>Relación otras webs</b>	<b>Nivel de especialización del grupo</b>	<b>Oferta de servicios</b>	<b>Feedback</b>
Chachapoyas	2.8	1.8	2.3	2.0	2.4
Kuelap	2.5	1.5	2.1	1.9	2.3
Leymebamba	2.3	1.6	1.9	1.9	1.3
Huancas	1.1	1.1	1.0	1.5	0.8
Gocta (Sn. Pablo - Cocachimba)	2.3	1.3	1.9	1.4	1.6
Fuente: Elaboración propia					
NOTA: Para la elaboración de este cuadro se tomaron únicamente los valores mayores a cero de cada sitio y red social del cuadro 4 y de ellos se obtuvieron promedios ponderados. Este resumen tiene por objeto mostrar de forma sintética la baja participación en redes sociales de los sitios, no una comparativa entre estos, que requeriría de parámetros más claros y sobrepasaría el objetivo de esta consultoría. Para profundizar en el análisis sugerimos consultar en la Parte 2, el anexo 1, donde se pueden apreciar con más detalle las diferencias entre cada sitio y obtener conclusiones propias.					

### **Otra información técnica disponible sobre Amazonas**

La información disponible sobre Amazonas es escasa. No fue posible hallar documentos oficiales relacionados con el turismo en la región más allá del PERTUR y el Plan Maestro de Kuelap realizado

por el INC en el 2003. Aunque la ONG Caritas ha estado trabajando en el tema de turismo solidario en la región desde el 2001, no se han encontrado publicaciones de relevancia al respecto.

Durante el trabajo de campo hubo acceso a un estudio realizado por USAID (aún en preparación) sobre la posibilidad de declaratoria de área protegida para Gocta, así como sobre el potencial para econegocios en las áreas de San Pablo y Cocachimba.

También hay publicaciones de PromPerú sobre perfiles de visitantes nacionales, extranjeros y de turismo de aventura, desarrollados en 2008-2009 y que sirven como marco referencial para Amazonas. Incluso, cuando se consultó a Mincetur sobre la existencia de estudios piloto o a modo de “investigaciones” no vinculantes a los planes actuales de desarrollo para el nororiente, indicaron que no existen dado que Amazonas aún es “minoritario-no representativo”. Existe documentación a modo de “Ficha de proyecto” incluida en el Plan COPESCO, que si bien no tiene relación alguna con el desarrollo de perfiles, sí promueve la mejora del destino y el desarrollo de infraestructura turística, por lo que es importante mencionarlo.

## B. Amazonas y sus visitantes

Para poder diseñar lineamientos de comercialización que respondan a los requerimientos de los viajeros de hoy, es necesario conocer con mayor profundidad el tipo de cliente que nos visita. Ya no es suficiente manejar segmentaciones tradicionales partiendo de variables como edad, procedencia, ingresos, estado civil, nivel educativo, etc. La investigación cualitativa permite otra forma de acercamiento para recopilar información de los viajeros respecto a sus motivaciones, planificación del viaje, características sociográficas, satisfacción frente a la calidad de servicios y su percepción sobre los sitios visitados.

Bien que los viajeros que visitan la región constituyen una amplia variedad, tienen en común el hecho que todos buscan escapar de lo ordinario para experimentar algo diferente que les permite acercarse al Perú. Para el viajero nacional esto se refleja en descubrir experiencias nuevas viajando a lugares lejanos, exóticos y muchas veces aún desconocidos. El extranjero, por su lado, se perfila como un viajero experimentado y/o repetitivo motivado por conocer la otra cara del Perú después de haber visitado los íconos del sur.

La identificación y caracterización de subgrupos permite resaltar categorías específicas de viajeros, tanto nacionales como extranjeros que deberán ser objeto de estrategias comerciales diferenciadas. Ello permitiría no sólo incrementar y optimizar la eficacia del mercadeo tanto a nivel de las empresas como del destino, sino también asegurar una mayor satisfacción.

Temas como sostenibilidad, responsabilidad, economía verde que se priorizan en la agenda de las asociaciones profesionales y de los viajeros en el norte no han sido muy presentes a lo largo de esta investigación. Sin embargo, no podemos cerrar los ojos ante estas tendencias que se perfilan en los mercados internacionales. El desafío para la PTTRA consiste en responder con transparencia, compromiso y calidad de servicios.

A continuación un cuadro que propone una serie de categorías representativas para los viajeros que visitaron los destinos priorizados en este estudio. Debe insistirse que éste es un primer ejercicio que

se fundamenta en los aportes de la investigación cualitativa. Este acercamiento constituye un punto de partida para apuntar y afinar las acciones de comercialización de la PTRa que permita pensar en un mejor futuro para la región y sus actores.

CUADRO 6: Tipología de los visitantes	
Nacionales	Extranjeros
<u>Categoría general:</u> “Mi Perú profundo”	<u>Categoría general:</u> “Vivir el otro Perú”
<u>Categorías específicas:</u> (1) Del viaje de negocios al turismo (2) El retorno a las raíces (3) El caminante intrépido	<u>Categorías específicas:</u> 1) Optimizando el tiempo libre 2) Aventurero por un día (3) Trotamundos: vive lo barato
Fuente: elaboración propia	

## 1. Tipología de visitantes nacionales

### **Categoría general “Mi Perú profundo”**

Los visitantes nacionales no llegan a Amazonas por casualidad, es un destino lejano con acceso complicado y compite con muchos otros lugares más cercanos y de fácil acceso como Cajamarca, Chiclayo y Tarapoto. Por esta razón, no se considera que el viajero nacional que arriba a Amazonas es un tipo común de visitante: sale un poco del esquema clásico en tanto se siente más “descubridor”, buscador de mayores experiencias y no necesariamente un viajero “cómodo”, sin que ello signifique que no está en búsqueda de confort y que no sólo lo disfruta, sino que está dispuesto a pagar por él. Simplemente quiere conocer más de su país: su *Perú profundo*.

En principio, el visitante nacional que llega a Amazonas lo hace de un modo más planificado y generalmente por una duración de tres o cuatro días, que le permitan visitar los principales atractivos. Este proceso de planificación tampoco cae dentro de lo “precavido”, solamente que, bajo las propias palabras de los entrevistados, *Amazonas no es Cusco*, por lo que resulta imposible no definir al menos algunos aspectos como el sitio de llegada o de hospedaje, ya que no sabrían a donde llegar o incluso, cómo llegar, como mencionan 2 entrevistados:

*“No planifiqué con mucha anticipación el viaje a Amazonas. Quería estar 3 o 4 días máximo, ver unos cuantos atractivos” (LSG, Lima)*

*“Vimos por referencias que era lo que más se ajustaba a nuestro tiempo y listo (...) no planificamos tanto el viaje, si buscamos información pero no dijimos “vamos a hacer esto, el otro” (...) solo queríamos asegurar lo básico. (RRG, Lima)*

Es interesante observar que el proceso de planificación del visitante nacional busca, sobre todo, asegurar los temas críticos del viaje como el transporte, alojamiento y, en menor medida, tours hacia los atractivos. Si bien la motivación puede surgir como espontánea o de mayor curiosidad, el viaje lo

orientan hacia una “aventura” con mayor control y seguridad. El visitante nacional presenta una motivación particular por conocer su país. Específicamente por conocer las principales ciudades y atractivos turísticos de las 25 regiones del país, convirtiéndose incluso en un reto personal y motivo de orgullo. Por tal motivo, las visitas a la zona no pueden considerarse como espontáneas, sino más bien bastante estructuradas y bajo criterios de “descubridores”, de aproximación a aquello fuera de su zona de confort y de autorrealización:

*“Decidí ir porque en verdad tengo un ideal de conocer los 24 departamentos del Perú. Amazonas era un departamento que aún no conocía (...) se trata de un reto personal de conocer todo mi país.” (LSG).*

Los peruanos que eligen visitar esta región tienen entre sus intereses principales descubrir una parte lejana, exótica y mágica del país. Muchas veces no están conscientes de las limitaciones físicas y geográficas para llegar al destino, como los frecuentes huaicos, la distancia, las curvas de las carreteras, etc.. Sin embargo, les emociona:

*“Era la primera vez que hacíamos algo así, todos nos alucinábamos los mochileros pero en realidad nunca habíamos hecho una ruta tan larga y genial como esa” (JCP, Lima)*

*“...sabíamos que llegaríamos a Chachapoyas pero tampoco teníamos en mente (al menos yo no) en donde nos metíamos y en qué lugares específicos íbamos a estar” (DSS, Lima)*

Otra característica de los viajeros nacionales de la categoría “Mi Perú profundo” es que generalmente viajan solos, en parejas o en grupos de amigos (sobre todo estos últimos), presumiblemente tanto por el factor de diversión y generar experiencias con los amigos, pero también por ganar un poco más de seguridad en un lugar poco conocido. Del mismo modo, en cuanto a la decisión, ésta suele pasar por la recomendación de amigos o conocidos que ya han visitado la zona (boca a boca) o, en todo caso, guiados por el internet a través de los blogs de viajeros:

*“Antes que decidiéramos tomar cualquier decisión [de viaje] o servicios de agencia, hicimos la revisión de blogs. Un amigo nos recomendó uno en el que te recomendaban críticamente los sitios que han visitado. Son personas que ya han hecho las rutas principales...” (KBB, Lima).*

Finalmente, una vez en el destino, los imaginarios juegan un rol importante en la construcción del viaje. Entre los más comunes están: Avatar, Indiana Jones, las momias y sarcófagos, etc. Así, resulta interesante observar cómo es que un lugar aparentemente tan desconocido se transforma en una ola de emociones y sensaciones para el viajero nacional:

*“...parece un “Pandora” de Avatar de lo increíble que es el sitio. Tuve oportunidad de despertarme una noche que hubo luna llena y todo era plateado era como un sueño” (CHE).*

Sobre la base de la investigación realizada, se han clasificado tres tipos de viajeros peruanos que responden a estilos de vida y grupos sociales diferentes, pero dentro de esta categoría: i) Del viaje de negocios al turismo, ii) El viajero de la diáspora, y iii) El caminante intrépido. Estos se detallan a continuación.

La primera categoría **Del viaje de negocios al turismo** engloba a todo aquel visitante que, siendo su motivo principal de viaje negocios y/o trabajo (comerciantes, consultores, profesionales, etc.), buscan aprovechar momentos y recursos para pasarlo bien y disfrutar su tiempo libre.

*“Yo estuve en Amazonas en cuatro oportunidades, las cuatro por trabajo pero en todas aproveché para hacer turismo en la zona al menos unos 3 días más a lo planeado inicialmente. (...) Decidí conocer Amazonas a raíz de mi trabajo, la verdad que en condiciones normales no me hubiese dado el esfuerzo de ir a todos estos lugares por mi cuenta, es decir, si yo habría tenido que planear todo, pero en el trabajo tenía que visitar varias comunidades, también hacer bastante investigación local y eso me dio las facilidades para de allí saltar a otros lugares cercanos. Siempre que iba a un lugar me quedaba un día más y preguntaba que hay para hacer y me lanzaba” (LNF, Lima).*

Esta aparente necesidad de aprovechar para visitar, describe también en cierto modo la escasa motivación futura de estos viajeros por volver. Esto no es negativo, sólo que es probable que bajo sus propios gustos y condiciones de viaje, un lugar como Amazonas no está en la mira como primer destino o un lugar al cual volver para visitar sin el incentivo del trabajo. En la misma línea, este tipo de viajero cuenta con mucha información local y contactos que busca aprovechar para conocer más sobre la zona. Igualmente, este viajero resulta más crítico, descubre su espíritu aventurero y quiere hacer cosas distintas a los recorridos tradicionales:

*“En cierta forma creo que sabía que en el futuro iba a ser complicado regresar a la zona, por eso creo que aproveché tanto, incluso me sorprendí que haya caminado tanto y me haya vuelto toda una exploradora, nunca antes había hecho algo así...” (LNF, Lima)*

Otra tipología que se perfila con mucha fuerza es la del viajero de diáspora (**El retorno a las raíces**). Éste se encuentra presente a lo largo del país y es producto de los flujos migratorios internos que existen desde hace años. Igualmente, estos viajeros son también producto de nuevos paradigmas de desarrollo a raíz de las mayores oportunidades sociales y económicas que han adquirido: nuevas oportunidades laborales, de estudio, etc.

Una característica particular a este segmento es que existe una añoranza por la tierra. No desde un aspecto de volver para quedarse, sino por volver y sentir que las cosas han ido mejor. Estos viajeros que retornan luego de años conocieron otra ciudad, tienen en su cabeza imágenes de aquello que fue, que es precisamente lo que decidieron (o tuvieron que) dejar. Así, al retornar, ya “no reconocen” el lugar, son terceros en una ciudad con una dinámica distinta. No obstante, comparan: son muy críticos y observadores con todo aquello que hoy es distinto:

*“Volví a Chachapoyas luego de 12 años casi y me di cuenta que las cosas habían cambiado bastante. En un primer momento fui con una idea de visitar a familiares, pero dentro de ese contexto al enterarme por amigos (...) sobre el turismo opté por visitar [los atractivos de] la zona (...) me dije: “tendré que visitar mi tierra, sin importar que todo haya cambiado” y de una u otra manera eso me impulsó, o sea el turismo. (...) En Gocta por ejemplo no había una vía de acceso libre. Ahora ya existe y también servicio de guiado. Ya existen diversos factores que hacen que una persona que no conocía siendo propiamente de Amazonas y que regresa luego de años se sienta a gusto. (...) En*

*Kuelap recuerdo que de niño fui, pero no había nada conservado, ahora al contrario si hay trabajos de conservación, hay poblaciones organizadas y definitivamente ya hay oferta de servicios, es distinto...” (MTF, Lima)*

Otra característica de estos viajeros es que, en el caso de los más jóvenes sobre todo, buscan sentirse embajadores de la zona, asumiendo la responsabilidad y riesgo de atraer a su familia y amigos y, a la vez, aproximarse a una ciudad que es distinta en forma y estructuras, pero no en identidad:

*“Esta es la segunda vez que fui con motivos de turismo, antes viajaba pero no era lo principal. [...] Para mí, volver e ir hacer la caminata a Gocta y Kuelap como que no genera valor, pero como en todo. yo encuentro la forma de ser un anfitrión, estar con ellos [los amigos], ver que todo salga bien e incluso corregir lo que los guías dicen: tú sabes y eres de la zona, sientes las necesidades que la ciudad tiene cuando la gente no es de allí. [...] Los que hemos nacido en la zona también es importante que seamos embajadores de la zona, debemos transmitir las costumbres, el patrimonio, los atractivos de la zona en general.” (SAR, Lima)*

Finalmente, a pesar de lo aparentemente críticos que pueden llegar a ser, en general resultan poco exigentes en cuanto a la calidad de servicios. Tal vez porque ellos sí perciben mejorías en relación a cuando se fueron o porque comprenden que el destino aún está emergiendo.

La última categoría, **“El caminante intrépido”**, está caracterizada por aquel viajero que muchas veces anda solo y que está en la búsqueda de un lado del Perú que pocos conocen y que cada vez es más difícil encontrar. Es un aventurero despreocupado, no tiene muchas exigencias, prefiere lo barato y el contacto con los locales le resulta primordial para corroborar sus breves búsquedas en medios virtuales (blogs, páginas especializadas, etc.):

*“Es indispensable ser parte de ella [la naturaleza] así que no puedo ir en contra de ello, mientras más cerca estoy es mejor, mientras más viajo y salgo de lima es mejor. (...) Me gustan las rutas no comerciales, me gusta mucho la naturaleza: mientras más agreste, mientras más trocha mejor, me gustan los cerros, la geografía, me gusta mucho mi país y quiero conocerlo totalmente [...] Yo aquí he conocido mucha gente que no tiene conocimiento de la zona, ni del bosque de cataratas” (VBC, Lima)*

## 2. Tipología de visitantes internacionales

### **Categoría general “Vivir el otro Perú”**

La investigación demuestra que los turistas internacionales de Amazonas no son novatos. Estos cuentan con amplias referencias previas sobre el país. De hecho, la gran mayoría ha estado en otras ocasiones en el Perú como turista “tradicional” pero ha optado por “salir del camino andado” y aventurarse a “vivir el otro Perú” y hallar cosas nuevas, por lo que su “labor” de búsqueda de referencias se enfoca – en la mayoría de casos – a consultar “qué hay de bueno para visitar” fuera del circuito tradicional sur. Muchos llegan a Amazonas recomendados por otros viajeros que encuentran en ruta, también por las referencias que hallan en guías especializadas o por la información que de manera aleatoria obtienen a través del internet o la televisión.



*“Es la segunda vez que estamos en Perú, la primera vez lo hicimos de Lima para abajo, por el sur, estuvimos en MAPI pero vamos que esta parte como no la conocíamos y nos interesaban mucho las figuras de los sarcófagos pues hemos dado una vueltecilla. Lo que nos motivo fue la historia, sobre todo porque vimos varios reportajes de las momias en Chachapoyas y es un tema que nos gusta y en general Perú nos parece que es un país que tiene muchísimos encantos” (M&T, Madrid)*

Una característica de estos viajeros es que han viajado bastante. Muchos salen de sus países todos los años con rumbo a destinos generalmente exóticos como la India, el Medio Oriente, Centro y Sudamérica. Son viajeros experimentados que planifican moderadamente sus viajes y se informan, pero que también dejan conscientemente un componente de aventura, de desconocimiento, lo que también les ayuda a sentirse descubridores. Les mueve el deseo de descubrir –a su propio ritmo- la historia y el patrimonio del lugar, o de interactuar con los locales. Algunos incluso llegan hasta Amazonas para “desconectarse” por completo:

*“Tenemos un amigo que ya hizo el viaje a Chachapoyas y nos dijo que era un lugar genial para visitar [...] Nos habló mucho sobre Perú, qué se podía visitar y que mucha gente decidía hacer la ruta por ese país y nos recomendaba mucho visitar Chachapoyas por Kuelap, por las ruinas y la historia que tienen detrás. Es un chico que conocimos en otro viaje, en un hostel de Colombia creo, no es australiano como nosotros. Nosotros estuvimos antes en Sudamérica, pero teníamos a Perú en la lista y queríamos conocerlo, porque sabíamos de la historia y la cultura que tienen como país [...] Me parece bien interesante la ruta de Colombia, Ecuador y Perú. Entre sí, las culturas son bien parecidas, pero a su vez, tienen bastantes diferencias interesantes.” (DK&CS, Australia).*

Se han identificado también tres tipos de viajeros internacionales. El primero se describe como **“Optimizando el tiempo libre”** y se constituye de diplomáticos, miembros de la cooperación internacional y directivos de multinacionales con residencia en el Perú. Este segmento busca confort, lujo y servicios personalizados. Prefieren hacer arreglos de viaje a través de agencias reconocidas o comprar los paquetes por internet. Por lo general viajan en familias o parejas, y en menor grado en grupos de amigos. Uno de los empresarios entrevistados expresó lo siguiente en cuanto a este tipo de visitante:

*“Abundan bastante los “second time visitors”, gente que les gusta el país y que han hecho el sur y luego llegan acá. También viene la colonia extranjera residente en Perú, últimamente han llegado muchos consules-embajadores al hotel por ejemplo. Mucho extranjero con vínculos familiares peruanos...” (LLD, Chachapoyas)*

Generalmente este grupo de viajeros pasa desapercibido para los locales porque su itinerario está muy definido y controlado por quienes ellos contrataron. Aunque no tenemos referencia de qué tanto hacen uso de otros servicios locales, sabemos que lo hacen a través de estos comercializadores y de la mano de obra que ellos mismos subcontratan. Sería importante seguirles el rastro y desarrollar servicios de calidad que puedan acercarlos más directamente a las comunidades locales.

Otro tipo de viajero internacional es el **“Aventurero por un día”**, que combina un viaje más o menos organizado con un poco de aventura, priorizando el espíritu explorador sin tomar riesgos y

asegurando así la chispa de la emoción. Este viajero gusta de seguir los pasos de otros “aventureros” que ha visto en televisión o ha leído. Controla su presupuesto y tienen muchos puntos de referencia, pues conoce, se ha informado y quiere frecuentemente cumplir con el ideal de ver “con sus propios ojos” lo que se encuentra en su imaginario:

*“Visitar, visitar fue Chachapoyas, porque todo lo demás ha sido viajando, de un carro grande nos bajaban la maleta y nos subían a otro, venimos de Ecuador porque creíamos que era más bonito e interesante pero el llegar hasta aquí es un poco complicado, no porque no haya medios de transporte sino por las carreteras y la infraestructura que es bastante deficiente [...] La afluencia de coches si bien es limitada le da ese ambiente de lugar perdido, como que recién lo encuentras. [El documental que nos motivó a conocer Amazonas] fue de las momias, lo de Karajía, era una excursión de arqueólogos alemanes, vi que estaban trepando por toda la montaña, nos enseñó cómo estaban hechas todas las momias, cómo las habían subido, vimos la problemática de los robos y saqueos [...]. Vimos el reporte tres veces, pienso que era el mismo pero no importa, igual me gustaba verlo.  
(MyT, Madrid)*

Finalmente, un tercer tipo de viajero internacional es el **“Trotamundos: vive lo barato”** que busca aprovechar al máximo los beneficios de una zona como Amazonas, donde la mayor parte de las cosas son “locales”. Este viajero es un apasionado de los viajes sin límites, es un mochilero 2.0 que carga el móvil, la notebook o Tablet, su mp3, etc. y que se apoya en la tecnología para hacer más fácil y seguro su viaje. Sin embargo, este no es exigente, sino que se mimetiza con lo local.

*“Llegué a Lima el 21 de mayo y volé directamente a Tarapoto [...] allí empecé a recorrer toda la zona desde Tarapoto, pasé la noche en la ciudad y luego tomé un colectivo hasta Chachapoyas que demoró unas 8 horas y media [...] Me dejó en la entrada a Gocta, así que tuve que caminar. Fue un poco difícil porque luego d 8 horas ya me sentía acalambrado, además que me dijeron que la subida eran unos 15 minutos, pero resultaron siendo 50. [...] Particularmente me gustó el viaje pues subir a un colectivo me parecía interesante, así ahorro dinero y tengo una experiencia más completa. [...] Llegué a Chachapoyas alrededor de la 1pm, pero cuando estaba en Gocta tuve que esperar a que alguien me lleve, así que me recogió una familia que no hablaba inglés y yo no hablaba español, pero me sentí a gusto porque me dieron un aventón y todo fluyó bien. [...] Pienso que soy un viajero barato y fácil, una mezcla de mochilero con viajero corriente. Quiero algunas comodidades pero tampoco me interesa gastar mucho... prefiero conocer a la gente y ver los sitios arqueológicos y las maravillas naturales, por eso no me gustan las ciudades grandes... es más, nunca viajo a ciudades por turismo.”  
(KRT, Reno)*

Así, algunos de estos viajeros están dispuestos a incomodarse por recorrer otros lugares, distintos a los que hace todo el mundo. Son muy independientes y versátiles, manejan sus tiempos, generan imaginarios y buscan/ofrecen recomendaciones en el camino.

### 3. La percepción sobre los sitios.

Los cuadros de percepción corresponden a la parte final de las entrevistas de los viajeros. La particularidad de estos cuadros es que resaltan palabras claves y opiniones relacionadas

directamente con su experiencia durante la visita a los sitios. Se presenta un cuadro resumen, mayor detalle al respecto puede ser visto en el anexo 3:

CUADRO 7: La percepción sobre los sitios				
	3 Palabras positivas	3 Palabras negativas	¿Cuál es su mejor recuerdo de este lugar?	¿El lugar es como lo imaginaste?
<b>Huancas</b>	Tranquilidad Cercano Vista impresionante Alfarería	Mala carretera Falta información Poco transporte	La vista del cañón Caminar por el pueblito y conversar con la gente La tranquilidad que viví	No esperaba que sea así de lindo. Ha mejorado con el tiempo
<b>Leymebamba</b>	Buen clima Museo genial/ momias Playas de río Desconexión	Transporte limitado Carretera peligrosa Lejano Faltan guías No hay señalización	La vista de los sarcófagos Caminar del pueblo al museo y ver el valle y río	Mucho mejor
<b>Kuelap</b>	Impresionante Monumental y histórico Cultura y naturaleza Paisaje hermoso	Pocos buenos guías y falta de información Problemas acceso/ lejano Mala comida	Lo enorme e imponente de las ruinas. El picnic con los amigos frente a Kuelap	Lo imaginé internado en la selva, pero es bosque alto y nuboso. Mucho mejor de lo que imaginé.
<b>Gocta</b>	Espectacular Desconexión/aislado Tranquilidad Naturaleza-selva	Mal estado del camino Poca información Comida sin sabor Mejorar guías	Lo impresionante y majestuoso de las cataratas. El sonido del agua	No me lo esperaba

## C. Amazonas y la PTR: Retos y oportunidades

En este tercer apartado se presentan las visiones tanto de actores locales como de visitantes respecto a 5 aspectos: a) Producto y calidad de los servicios; b) Imagen del destino; c) Debilidades y desafíos; d) Comercialización y proyectos locales, y; e) La PTR: percepción, logros y retos. Cada uno de los temas fue abordado durante las entrevistas e interesa ahora mostrar esta percepción. Como podrá verse, existen similitudes entre ambos tipos de entrevistados, si bien se denota también que en algunos casos los visitantes son más puntuales en sus exigencias y evidencian que la forma de comprender actividades y de evaluar servicios puede ser muy distinta entre uno y otro.

### Producto y calidad de los servicios

Por parte de los **actores locales**, la percepción de calidad en relación a los destinos PTR es media-baja. Si bien muchos consideran que se han logrado mejoras importantes en relación a años anteriores, consideran que se concentran en el rubro hotelero. Según algunos de los entrevistados,

este rubro ha sido el que –aparentemente– ha recibido mayor apoyo tanto de las instituciones locales como de los proyectos dirigidos por ONG's y la cooperación internacional, particularmente en capacitación en atención al cliente, ama de llaves, presentación y organización de los hospedajes.

Cuando se consulta sobre las principales debilidades, los entrevistados indican que se concentran en tres rubros: a) el servicio de guiado; b) el servicio de transporte; c) los servicios de alimentación y d) los servicios de las agencias de viaje.

Sobre el servicio de guiado consideran que es un factor crítico. Muchos indican que la calidad no es óptima y falta capacitación y orientación. Se conoce que la mayoría de guías son empíricos, y que si bien con el tiempo han adquirido cierta experiencia y manejo de grupos, no es suficiente para atender adecuadamente al visitante, sobre todo al extranjero:

*“La falencia más grande que tenemos es la falta de guías (...) resulta ser que cuando yo quiero contratar [guías] tengo miedo porque no sé si va a responder; porque yo puedo hacer una labor excelente en lo que es un tema de coordinación desde mi oficina, pero si el guía no tiene la capacidad para el manejo del turista, toda esa coordinación se viene abajo (...) el guía es vital en toda operación turística, y eso es lo que nos está faltando” (MCF)*

*“De los servicios relacionados pienso que el guiado es lo más crítico, y es que lo que siempre va a suceder es que una empresa te ofrece un servicio de guía pero sabes que siempre algo en algún momento va a pasar con el servicio, por alguna razón es imposible confiar al 100% en el tema de los guías. Es algo que aún no se ha superado” (LNÑ).*

En cuanto a los servicios de transporte, los entrevistados consideran que ahora es más fácil disponer de vehículos hacia los principales destinos, sin embargo señalan que su calidad no es óptima: los horarios son restrictivos y las unidades no se adecúan a los estándares de calidad. Igualmente señalan que el transporte ha aumentado “

*...pero la calidad sigue manteniéndose deficiente, muchos se quejan que van muy apretados o que los choferes van muy rápido, hay que trabajar en eso.” (JLL).* Esta carencia se vive de distintas maneras en cada sitio de la PTR: “[falta] transporte para irnos para allá, porque por ejemplo en el tema de Cocachimba o San pablo no hay conexiones [regulares], distinto a Leymebamba [donde] si hay carros que salen diariamente para allá” (MCF).

Respecto a los servicios de alimentación, los entrevistados consideran que los establecimientos no están del todo preparados para recibir y atender turistas. En muchos casos la falta de higiene y las condiciones del servicio son los principales limitantes:

*“persisten problemas importantes como la atención del mesero, falta de servilletas en los restaurantes. [...] Un poco que esas deficiencias se compensan con la calidad de la comida, pero eso no va a ser siempre” (LNÑ).* Otro entrevistado comentó que pensaba “que incluso para la comida humilde tiene que haber algo de servicio y trato con la gente... les falta desenvolverse en ese aspecto. [Los restaurantes] no están preparados para la atención y tampoco para preparar comida apta a los turistas” (DMM). Esto, sin embargo, se ve parcialmente compensado por las opiniones que

los operadores reciben de los turistas, quienes indican que valoran mucho la comida local señalando que *“la comida local es más rica por esta zona (...) y es más agradable porque aún mantiene el toque local”* (LNÑ).

En lo que corresponde al servicio de las agencias de viaje, se plantean al menos dos preocupaciones: la alta competencia por precio que demerita en la calidad de la oferta, y la carencia de especialización: si bien existen algunos esfuerzos por ofrecer productos diferenciados, en general son muy parecidos entre sí.

Finalmente, en cuanto al monitoreo de la calidad, la mayoría de entrevistados carece de sistemas que les permitan establecer medidas correctivas y dar seguimiento a procesos de mejora. Para suplir estas carencias, agencias gubernamentales como iPerú y DIRCETUR desarrollan acciones de monitoreo, aunque con impacto limitado y poco vinculante. iPerú indicó que su función no es monitorear la calidad, sin embargo puede remitir hojas de servicio a los establecimientos registrados en DIRCETUR para incluirlos en su base de datos de establecimientos a recomendar. Esta iniciativa contrasta, sin embargo, con el número limitado de establecimientos que se encuentra categorizado.

La mayoría de los empresarios indicó que DIRCETUR debería tomar mayor interés en este tema, sobre todo porque no existen criterios unificados para medirla ni para conocer en qué aspectos específicos debería mejorar. Aunque se reconoce el trabajo de la institución en la organización de capacitaciones y talleres de calidad turística, esto contrasta con la falta de seguimiento *ex-post*.

Entre los **visitantes**, la percepción de la calidad es muy variada: algunos exigen estándares más altos, mientras que también es grande el número de personas que parecen conformarse con el servicio recibido.

Un interesante aprendizaje del estudio es la relación entre la calidad y las expectativas del visitante (y por ende con su perfil de viajero): aquel que busca “descubrir” y “aventurarse” está dispuesto a tolerar mayores grados de fallas, bajo el entendido de que la zona es poco conocida y “así se vive en esos sitios”. De forma opuesta, los “aventureros por un día” o las parejas por ejemplo, tienen exigencias mayores, pues participan en viajes en los que los estándares son más altos.

Al mismo tiempo, existe un nicho de visitantes más exigentes que están dispuestos a pagar más por un mejor servicio. Varios de los entrevistados incluso comentaron que en la mayoría de los casos el dinero presupuestado era más alto que los gastos realizados en el sitio. La exigencia de calidad podría ser útil para elevar en general los estándares de vida de pobladores y visitantes, pero además para abrir oportunidades a nuevos segmentos de mercado y productos innovadores.

## Imagen del destino

De acuerdo con los **actores locales**, Amazonas aún no posee una imagen consolidada, sino un reconocimiento por algunos elementos culturales y geográficos: Gocta y Kuelap emergen como los principales, siendo más promocionados por las empresas turísticas, y preferidos por los turistas. La imagen de estos sitios se ve reforzada por la mayor disponibilidad de información y de servicios locales. Los entrevistados afirman que una de las principales motivaciones de visita a Amazonas son dichos sitios porque reciben una mayor cantidad de menciones desde las guías informativas, páginas

web y publicaciones locales e internacionales. Distinta es la situación de Huancas y Leymebamba: reciben menos menciones y tienen una reducida oferta local.

Cuando se les consultó sobre el destino y el tipo de visitante que debería llegar a la zona, indicaron que debería orientarse principalmente a quienes buscan escape y desconexión, pero cuenten con una personalidad “más llevadera y comprensiva” que les permita disfrutar del destino sin mayores exigencias o lujos. En ese sentido, la imagen actual está más relacionado con la “aventura” y lo “rústico”. Actores y turistas coinciden que Amazonas es un destino para perderse, encontrarse y descubrir. Las palabras que más se utilizaron para definir la imagen del destino fueron: “*histórico*”, “*vivencial*”, “*local*”, “*naturaleza viva*”, “*reflexión*”, “*fantástico*”, “*naturaleza*”, “*cultura*”, “*escape*”, “*conectarse*”, “*familiar*”. Esto resulta valioso para pensar el posicionamiento de la zona.

Los **turistas** entrevistados valoran los atractivos de la zona. Muchos consideran todo un reto llegar a los principales destinos de la PTR, tanto por el hecho de sortear grandes distancias, como por las dificultades en los servicios. Sin embargo sus expectativas emocionales se ven sobrepasadas una vez que culminan su recorrido, dejándose de lado el aspecto del servicio: “*Lo positivo es el escenario, impresionante y te quita el aliento el tamaño de las montañas, lo verde y escarpadas que son. Te hipnotiza la belleza del lugar*” (CHE).

### Debilidades y desafíos

Desde el punto de vista de los **actores locales**, la primera debilidad se relaciona con la calidad de los servicios locales. La segunda tiene que ver con la escasa influencia de la institucionalidad para incentivar el respeto a la normativa vigente y generar una participación activa por el lado empresarial. La tercera es la falta de iniciativas locales de trabajo conjunto empresa–comunidad local, lo que incrementa la dificultad de conseguir un “norte común”.

En relación a la institucionalidad, la opinión de los actores coincide en que la DIRCETUR carece de iniciativas de promoción y desarrollo del turismo local. Si bien consideran que su apoyo es valioso en cuanto a capacidad de convocatoria y movilización de fondos destinados al sector turismo, también piensan que no es lo suficientemente fuerte o consolidada para liderar iniciativas de desarrollo local:

*“no veo mucho compromiso por parte de DIRCETUR, porque ellos debían de asumir la continuidad [de la PTR] y ver qué más había por hacer, si siempre hubo un personal que acompañaba el tema, no debieron haberse descuidado” (RSP).* Otro de los entrevistados lo relacionó con la experiencia del Consejo Regional de Turismo: “*Cuando se paraliza el CCRT y les deja el puesto [a la DIRCETUR], la capacidad de convocatoria se perdió, no es la misma, se siente la poca responsabilidad y el abandono que tiene la DIRCETUR al tema.*” (LNÑ).

A pesar de la positiva experiencia sensorial, los **visitantes** mantienen su crítica por los servicios: la mayoría indica haber experimentado restricciones o “pausas obligatorias” en sus recorridos por los atractivos de la PTR debido a la falta de regularidad de servicios de transporte, principalmente a Leymebamba y Kuelap:

*“Yo por ejemplo estaba deseando llegar a Chachapoyas pero en Leymebamba ya no había movilidad a partir de las 3 pm. No hay, estás ahí parado, no tienes forma de moverte y eso fue una grandísima*

*limitación; hoy en Tingo no había transporte hacia Kuelap, el único que había me dijeron salía a las 5am y nada, tuve que andar varios kilómetros a pie.” (GME, España).*

En cuanto a los servicios de alimentación, los entrevistados piensan que cumplen con una calidad básica, aunque no se consideran lujosos o excelentes: lo suficiente como para ser “buenos” en el contexto de Amazonas. Las principales debilidades son la atención al cliente y la adecuación y presentación de la comida. En cuanto a la atención las quejas son menores y enfocadas en los detalles como limpiar adecuadamente las mesas o colocar mejores servilletas. En general comprenden que no son zonas de alto movimiento turístico y por lo tanto no pueden exigir una calidad mayor: consideran que no pueden incomodarse por errores que podrían resultar graves en sus lugares de origen.

En general, valoran mucho lo que es el sentido “local” de los establecimientos:

*“Los restaurantes y locales son justamente eso, locales, y no me parecieron nada malos [...] claro que uno tiene que saber donde come, no? Vas mirando donde come más gente, que lugar está mas limpio y entras” (RRG, Perú).*

El rubro que presenta los mayores problemas es el guiado local, sobre todo en los entrevistados cuyo idioma no es el español. Según indican, el problema radica en que los guías no tienen la suficiente formación en interpretación, además que inventan cosas poco creíbles como

*“que arriba [en Kuélap] hay una zona donde nadie va porque hay animales salvajes, a lo que el grupo preguntó qué tipo de animales, y dijo leones y no sé qué más [...] Todos nos miramos y nadie dijo nada” (JIA). Como se puede observar, el problema no radica únicamente en el manejo del idioma inglés, sino en temas formativos y diferencias culturales: “parece que leen un libreto, pero les preguntas algo fuera de ello y no saben que decir, porque no hablan inglés” (IAK).*

## Comercialización y proyectos locales

El proceso de comercialización en Amazonas no está integrado, lo que limita el desarrollo y mejora de productos locales. Se conoce que Promperú ha realizado actividades de comercialización o segmentación de mercados, sin embargo éstas no tienen el alcance esperando ni generan impacto sobre los operadores:

*“Tocamos asuntos y conceptos generales que todos conocíamos y usamos todo el tiempo, pero lo que realmente queríamos [en cuanto a comercialización] nunca llegó”.*

Los entrevistados indican que es prioridad realizar un estudio de mercado a fin de conocer lo que el turista busca y cómo acomodar su oferta frente a la creciente demanda. De igual manera consideran necesario mejorar la calidad de las empresas y los emprendimientos:

*“¿Quién no quisiera comercializar sus productos [y] vender? Pero primero hay que hacer un estudio de mercados y creo que eso sería lo principal [...] Sin dar tanta vuelta, vayamos a cuestiones puntuales y específicas, no a teorías”.*

En cuanto a los medios que utilizan los entrevistados para comercializar sus productos, Internet es el que más menciones tiene: muchos de los actores entrevistados afirman haber usado los medios virtuales para promocionarse, sobre todo Facebook. Es claro el escaso conocimiento sobre la forma en que funcionan estas RS, pues la mayor parte de la información es estática y carece de interacción con los visitantes. Muchos no lo perciben como una herramienta adecuada para la promoción pues explican que la mayoría de sus clientes provienen de agencias recomendadas (boca a boca) o por intermediación de otras agencias que los contratan. Éste es un aspecto importante, pues más bien pareciera reflejar la necesidad de acompañamiento para el desarrollo de estrategias de comercialización y presencia en web: varios indicaron carecer de experiencia para hacerlo e ignorar cómo promocionar adecuadamente en medios virtuales.

### La PTR: percepción, logros y retos

Si bien se reconoce el trabajo realizado por la PTR (sobre todo para reunir en un mismo espacio de diálogo a las empresas y comunidades), también se añade que es lamentable que no se continúe con la iniciativa y reconocen que por su cuenta –como iniciativa empresarial directa o desde la comunidad- sería muy complicado alcanzar el nivel de acuerdos que se alcanzó con esta plataforma. Esto pone en riesgo la comercialización del destino y obligaría a una vuelta a un esquema de trabajo unilateral o individualista.

Se percibe que la PTR se halla prácticamente extinta debido a la falta de comunicación sobre el destino del proyecto desde el mes de Marzo/Abril y porque no existe un liderazgo claro por parte de la DIRCETUR para asumir el proyecto. Esto no significa que la percepción sobre los objetivos de la PTR sean negativos, todo lo contrario: los actores involucrados en el proceso consideran que el proyecto es bastante bueno y que complementa lo realizado por el CCRT. Igualmente, consideran que la PTR permitió aterrizar visiones e intereses, lo que es positivo en tanto era la primera vez que percibían que se trabajaba como destino.

Para los entrevistados, el logro puntual de la PTR se basa en haber generado una plataforma de discusión y de trabajo conjunto donde tanto las partes privada, pública y las comunidades podían dialogar y desarrollar sus intereses de manera conjunta.



## Conclusiones

Los resultados de la investigación muestran un interesante posicionamiento de la región, sobre todo en lo que respecta a la cultura Chachapoyas y la naturaleza –con el caso específico de Gocta- en el imaginario peruano y en el de algunos viajeros extranjeros.

Este trabajo ha permitido identificar características generales y específicas de los viajeros nacionales e internacionales que visitan los sitios de la PTR. Aunque las categorías propuestas constituyen un primer acercamiento al tema y no pretenden ser exhaustivas ni definitivas, permiten entender los requerimientos de los diferentes tipos de visitante. Al mismo tiempo, ayudan a orientar y focalizar las acciones de promoción y comercialización.

Se confirma que la mayor parte de quienes visitan la región son “aventureros” en muy diversos grados: en el caso peruano se establecen tres subcategorías: a) el que viaja por negocios y “aprovecha” para visitar algunos sitios; b) quien tiene alguna relación con la región y “regresa a las raíces”, y; c) el “caminante intrépido” que viaja por senderos desconocidos por unos cuantos soles.

En lo que corresponde a los extranjeros, la mayoría radican en el Perú o lo visitan por segunda vez y también andan en busca de “aventura”. Se han establecido también tres subcategorías: a) el que vive en la ciudad y se escapa de ella en un tour relativamente organizado; b) quien acostumbra la comodidad pero se arriesga a ser “aventurero por un día”, y; c) el “trotamundos” que anda en busca de grandes aventuras y es apasionado de los viajes.

La investigación ha permitido comprobar que la exigencia de calidad tiene una relación directa con las expectativas del visitante: cuando éste sabe que el lugar no ofrece las mejores condiciones suele “acostumbrarse” a lo ofrecido. Esto es paradójicamente negativo para el sitio visitado, pues pareciera que el turista está conforme, cuando en realidad sólo acepta el “costo” a pagar por ser “pionero” en un sitio. Como consecuencia, el destino es visto como un lugar “barato” y los empresarios locales obtienen mínimos beneficios económicos. Se ha comprobado que varios entrevistados gastaron menos de lo que tenían contemplado, perdiéndose de esta manera, oportunidades de negocios. Bajo estas condiciones, será muy difícil recibir turistas especializados y con buen nivel de gasto: será más frecuente la visita de “mochileros” con pocos recursos.

### ***Sobre Amazonas y los sitios de la PTR***

En general, la percepción de la calidad del destino Amazonas se clasifica como media-baja, salvo interesantes excepciones. Según los viajeros, los principales desafíos son: a) capacitar los guías locales; b) ampliar horarios y medios de transporte hacia los principales atractivos; c) mejorar y diversificar los servicios de alimentación, y; d) proporcionar mayor información turística. En cuanto a las fortalezas resaltan el trato local y la amabilidad de la gente. Los actores locales reconocen las mismas limitaciones. Bien que es reconocido el esfuerzo de DIRCETUR y las ONGs en capacitación, es urgente generar un “norte común” y poner en marcha un sistema de monitoreo a nivel del destino.

Más allá de los servicios, la deficiente infraestructura carretera hace que cada viaje se convierta en una “aventura” larga y cansada. Lo anterior, sumado a una débil difusión de Amazonas en redes

sociales, impide la llegada de un número mayor de turistas que exigen mejores condiciones de calidad, seguridad y comodidad.

La imagen del destino cumple un papel importante y contribuye directamente a su desarrollo turístico. Aunque el viajero ideal para Amazonas se acerca al perfil del aventurero, hay espacio para diferentes modalidades, como la ha probado esta investigación. Por ahora son Kuelap y Gocta los más posicionados en el mercado. Leymebamba ocuparía el tercer lugar, debido a la poca afluencia de turistas y la escasa información disponible de la zona, sin embargo su principal ventaja es que ofrece una buena calidad en servicio, impulsado por la presencia de turistas especializados (aviturismo, arqueología) y la influencia del Museo de Leymebamba y el Centro Malqui. Huancas se halla al final debido a que las carencias son generalizadas en todos los aspectos, siendo su principal ventaja los paisajes y la alfarería local, que además son escasamente promocionados.

### ***Sobre Amazonas en la red***

El análisis de ocho redes sociales en la web permite concluir que la presencia de Amazonas como destino es mínima en comparación con otros sitios del Perú. La poca información disponible resulta difusa y en general carece de retroalimentación, además de ser muy general y no estar organizada. El análisis ha permitido comprender la importancia de las RS en la decisión de viaje. Al mismo tiempo, se evidencia que Kuelap y Gocta tienen mayor presencia en la red que los otros destinos (exceptuando a Chachapoyas, como capital), mientras que la data disponible sobre Huancas o Leymebamba es muy limitada. Hay RS en las que estos últimos ni siquiera están presentes.

Los blogs de viaje son una excelente alternativa de información, ya que cumplen una función similar a la de una bitácora de viaje que sirve a otros visitantes como hoja de ruta o guía. Muchos de estos blogs impactan sobre el destino debido a que dan una imagen inicial sobre el sitio a los nuevos viajeros, sobre todo por el nivel de detalle con el que describen cada espacio y relatan experiencias.

### ***Sobre la PTR A***

Las opiniones muestran que la PTR A es un espacio importante para reunir actores públicos y privados del turismo en la región, lo que contribuye a la construcción de objetivos comunes. El empoderamiento (limitado) que se ha generado entre los actores es positivo dadas las condiciones complejas del sector: tanto comunidades como empresarios han aprendido mediante el intercambio de experiencias. Esto facilitará la generación de consensos para la comercialización del destino.

Por otro lado, como es el caso de proyectos relacionados con desarrollo local y comunidades, la PTR A ha generado sobreexpectativas sobre su labor y alcances, esta situación se ha traducido en la pérdida de confianza de algunos participantes. A lo anterior se suma la mínima comunicación sobre la salida del consultor responsable, lo que ha generando confusión y hace que los integrantes del proyecto lo perciban como una paralización. A pesar de todo, persiste el interés por darle continuidad.

## Recomendaciones

Las recomendaciones aquí presentadas parten del entendido de que es necesario fortalecer la institucionalidad y capacidad técnica de la DIRCETUR para gestionar el destino bajo los requerimientos del mercado global y parámetros de sostenibilidad. Se sugiere trabajar en los siguientes aspectos:

- **Calidad de los servicios:** debe fortalecerse la capacitación pero desde nuevas ópticas. No como cursos aislados, sino dentro de un proceso de acompañamiento técnico y participativo con los actores de la PTRA.
- **Comercialización:** debe iniciarse un proceso de gestión de información en redes sociales, desde la óptica de un destino y no de iniciativas empresariales aisladas. Será necesario priorizar redes e integrar un grupo de trabajo para el tema, para que analice y defina mecanismos de comercialización. Deberá también formar a los emprendedores en el tema.
- **Desarrollo de productos:** fomentar la articulación de iniciativas locales que fomentan la construcción del destino y dinamicen el territorio con miras a generar competitividad y sostenibilidad. DIRCETUR debe tomar el liderazgo en este aspecto.
- **Investigación:** Promover el desarrollo de investigaciones que den continuidad a este estudio desde una estrategia integral (calidad, perfil de visitantes, monitoreo de avances), permitirá no sólo fortalecer el conocimiento sobre los visitantes, sino comprender cómo el turismo puede ser una mejor herramienta de desarrollo.
- **PTRA:** dar continuidad a la PTRA es esencial pero ésta debe ser apropiada como proyecto por la institucionalidad local. Es posible que sea necesario ampliarla e incluir a otros prestadores de servicios. Retomar esta iniciativa implica hacerlo desde una perspectiva más dinámica, tomando lo discutido en el POA 2014, pero focalizando los esfuerzos en el proceso de comercialización conjunta y promoción del destino. Es necesario también recuperar la confianza mellada durante los últimos meses.