

Marketing para aumentar la demanda turística de la Reserva Ecológica Santa Elena

Marketing to increase tourist demand for the Santa Elena Ecological Reserve

Juanita Del Carmen Sifuentes-Barrientos

Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas, Perú
jcsifuentesb@alumno.unsm.edu.pe , <https://orcid.org/0009-0007-3648-8107>

Wilson Javier De La Cruz-Chugnas

Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas, Perú
wdelacruzchugnas@unsm.edu.pe , <https://orcid.org/0009-0001-6933-2850>

Recibido: 16-9-25, Aceptado: 29-4-26

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.saberes.v9n2.a8131>

Resumen

La Reserva Ecológica Santa Elena, en el Alto Mayo, constituye un espacio con alta biodiversidad y un potencial ecoturístico que no se ha traducido en una demanda consolidada por la limitada promoción y la débil infraestructura. El estudio tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing que permita aumentar la afluencia de visitantes en equilibrio con la sostenibilidad del ecosistema y el fortalecimiento comunitario. La investigación se desarrolló con un diseño descriptivo propositivo y enfoque mixto. Se aplicaron encuestas a 220 turistas y entrevistas a 15 socios locales, complementadas con observación directa y análisis estadístico mediante SPSS y Atlas.ti. Los resultados evidenciaron que el 87,3 % de visitantes fueron nacionales, mayormente jóvenes universitarios. La satisfacción global fue de 3,8 en una escala de 1 a 5, destacando la valoración de la belleza natural (4,6) y la hospitalidad (4,4), frente a carencias en señalización (2,9) y servicios básicos (2,7). Se concluyó que la baja demanda no obedeció a la falta de atractivos, sino a deficiencias de marketing. Un plan integral con estrategias digitales, mejoras básicas de infraestructura y capacitación comunitaria constituye la vía más viable para fortalecer la competitividad del destino.

Palabras clave: Ecoturismo, industria turística, estudio de mercado, desarrollo sostenible.

Abstract

The Santa Elena Ecological Reserve, located in Alto Mayo, is a biodiversity-rich area with significant ecotourism potential that has not yet translated into consolidated demand due to limited promotion and weak infrastructure. The study aimed to design a marketing plan to increase visitor flows while balancing ecosystem sustainability and community strengthening. A descriptive propositional design with a mixed-methods approach was applied. Surveys were conducted with 220 tourists and interviews with 15 local stakeholders, complemented by direct observation and statistical analysis using SPSS and Atlas.ti. Results showed that 87.3% of visitors were domestic, mainly young university students. Overall satisfaction averaged 3.8 on a scale of 1 to 5, with high ratings for natural beauty (4.6) and hospitality (4.4), but weaknesses in signage (2.9) and basic

services (2.7). It was concluded that low demand was not due to a lack of attractions but rather deficiencies in marketing. An integrated plan that combines digital strategies, basic infrastructure improvements, and community training represents the most viable path to strengthening the destination's competitiveness.

Keywords: Ecotourism, tourism industry, market research, sustainable development.

Introducción

El turismo, concebido como un fenómeno social y económico de gran dinamismo, ha dejado de ser únicamente una actividad de ocio para consolidarse como un eje estratégico de desarrollo territorial. La literatura especializada ha mostrado cómo los destinos emergentes, al integrar el marketing a la gestión turística, logran transformar potencialidades latentes en propuestas competitivas capaces de atraer y fidelizar visitantes (Bigné Alcañiz *et al.*, 2000). Sin embargo, este proceso no es lineal ni automático: depende de la capacidad de articular estrategias de posicionamiento, conservación ambiental y participación comunitaria, especialmente en territorios donde el turismo se vincula estrechamente con ecosistemas frágiles y biodiversos (Kotler *et al.*, 2017).

En el caso peruano, la región San Martín representa un escenario paradigmático. Su localización en la selva alta amazónica y su riqueza biológica han favorecido la creación de áreas de conservación municipal con vocación ecoturística (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado [SERNANP], 2021).

La Reserva Ecológica Santa Elena constituye un laboratorio vivo de oportunidades y desafíos. Pese a contar con recursos naturales singulares y actividades como recorridos en canoa, caminatas ecológicas y observación de flora y fauna, su nivel de demanda turística ha permanecido bajo, condicionado por la débil promoción y la limitada infraestructura de servicios básicos (Sifuentes Barrientos & De La Cruz Chugnas, 2019).

Investigaciones recientes han evidenciado que la ausencia de estrategias de marketing estructuradas impide que muchos destinos emergentes capitalicen su atractivo natural (Ruiz *et al.*, 2008; Pike & Page, 2014). La literatura subraya que la competitividad turística depende, en gran medida, de la capacidad de un destino para comunicar su propuesta de valor, diferenciarse y generar experiencias memorables en un mercado cada vez más fragmentado. En ese sentido,

diseñar un plan de marketing no solo implica identificar canales de promoción, sino también definir una narrativa identitaria que articule conservación, cultura local y servicios turísticos (Buhalis & Sinarta, 2019).

El turismo de naturaleza y el ecoturismo han adquirido relevancia como segmentos capaces de combinar sostenibilidad ambiental con beneficios económicos locales. Sin embargo, persisten tensiones entre el aprovechamiento económico y la conservación de ecosistemas, lo que demanda modelos de gestión donde las comunidades anfitrionas desempeñen un rol activo (Melgar-Melgar & Hall, 2020; Weaver & Lesar, 2024). En Santa Elena, los pobladores organizados han iniciado acciones vinculadas a la oferta de servicios básicos, pero enfrentan carencias en planificación estratégica y posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Desde un ángulo metodológico, los estudios previos en turismo amazónico han resaltado la necesidad de diagnósticos situacionales que integren variables de oferta, demanda y percepción de valor (Dredge & Jamal, 2015). La evidencia sugiere que, en territorios periféricos, la construcción de la demanda turística no depende únicamente de la existencia de atractivos, sino de la visibilidad, accesibilidad y confianza que un destino logra transmitir (García-Milon *et al.*, 2021). Por tanto, el problema central de investigación se formula en torno a la brecha entre el potencial ecoturístico de Santa Elena y su bajo nivel de demanda, lo que justifica la pertinencia de analizar y proponer estrategias de marketing específicas.

Este artículo tiene como propósito examinar de manera crítica los factores que limitan la consolidación de Santa Elena como destino ecoturístico, y al mismo tiempo plantear un plan de marketing orientado a aumentar su demanda turística. El objetivo no se reduce a aumentar el flujo de visitantes, sino a asegurar que dicho crecimiento se traduzca en beneficios sostenibles para la comunidad anfitriona y en prácticas responsables de uso de los recursos naturales.

El interés científico de este estudio radica en tres dimensiones. En primer lugar, aporta al debate sobre cómo adaptar las herramientas del marketing mix a contextos de ecoturismo comunitario, donde los productos turísticos se entrelazan con paisajes culturales y ecosistemas sensibles (Fyall, 2011). En segundo lugar, permite reflexionar sobre la aplicabilidad de los modelos clásicos de marketing en destinos no masivos, donde el acceso a recursos tecnológicos

y financieros es limitado. Finalmente, contribuye a la literatura emergente sobre turismo amazónico, aún escasa en comparación con la abundancia de estudios sobre destinos costeros o urbanos en América Latina.

Cabe subrayar que el turismo, al operar en ecosistemas amazónicos, enfrenta riesgos vinculados a la sobrecarga ambiental, la informalidad en la prestación de servicios y la pérdida de autenticidad cultural. Esta tensión abre un campo de investigación interdisciplinario donde el marketing converge con la biología de la conservación, la antropología y la gestión de recursos naturales (Echeverri *et al.*, 2022). Así, la formulación de un plan de marketing para Santa Elena debe considerar no solo las preferencias de los consumidores, sino también las capacidades de carga ecológica y social.

Tras la crisis sanitaria global generada por la COVID-19, los patrones de consumo turístico han mostrado un desplazamiento hacia destinos menos masificados y con énfasis en experiencias al aire libre (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2022). Ello abre una ventana de oportunidad para posicionar a Santa Elena como alternativa competitiva, siempre que se acompañe de estrategias de marketing digital, construcción de marca y alianzas institucionales. Sin estas herramientas, el destino corre el riesgo de permanecer en el anonimato, pese a su enorme potencial.

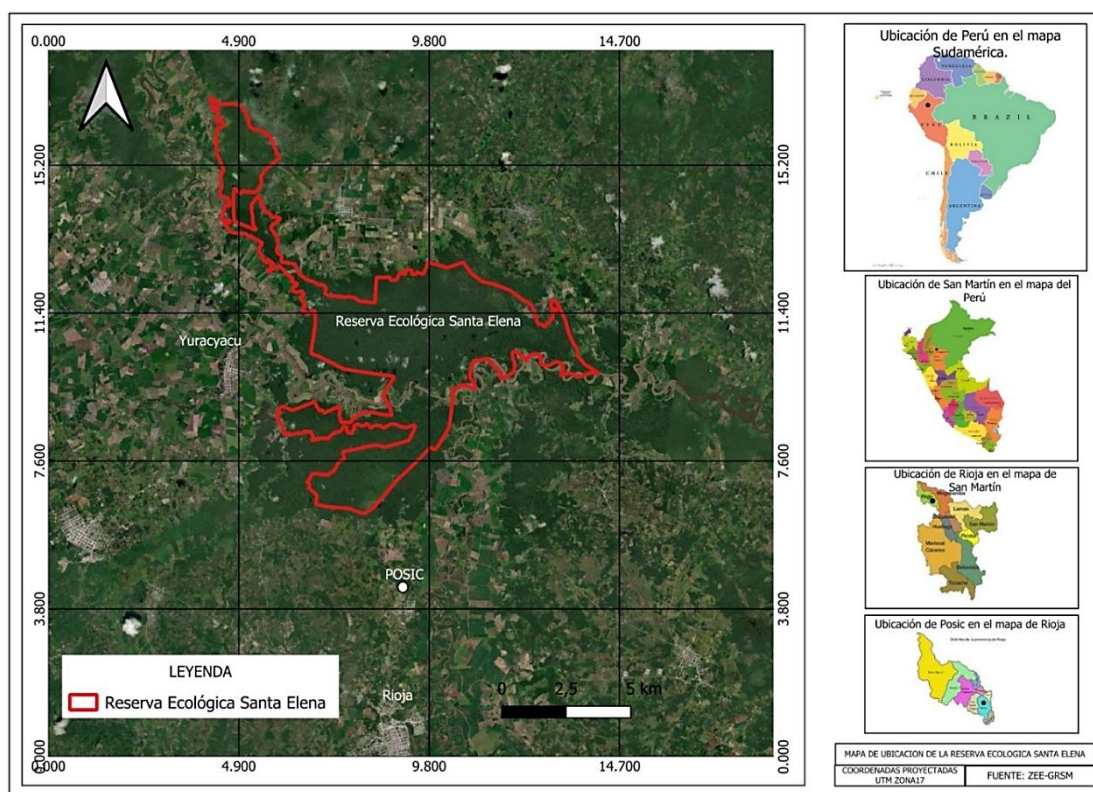
En suma, este artículo se estructura en tres etapas analíticas. La primera revisa la literatura especializada sobre marketing turístico y ecoturismo sostenible, identificando vacíos y aportes relevantes para el caso amazónico. La segunda describe la situación actual de la demanda turística en Santa Elena, a partir de datos primarios y secundarios. Finalmente, se propone un plan de marketing adaptado al contexto local, con énfasis en acciones promocionales, desarrollo de productos turísticos diferenciados y mecanismos de evaluación.

Materiales y métodos

La investigación se llevó a cabo en la Reserva Ecológica Santa Elena, un espacio ubicado dentro del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, en el distrito de Posic, provincia de Rioja, región San Martín, Perú. Este territorio, con una extensión aproximada de 1000 hectáreas, está compuesto por ecosistemas de aguajales y renacales que conforman uno de los paisajes amazónicos más singulares de la selva alta nororiental. (Proyecto Especial Alto Mayo [PEAM], 2008).

Figura 1

Ubicación de la Reserva Ecológica Santa Elena



Nota: Tomada de *Zonificación Ecológica y Económica de la Cuenca del Alto Mayo* (PEAM, 2008)

El estudio adoptó un enfoque aplicado con nivel descriptivo propositivo, ya que buscó analizar la realidad existente y, a partir de ella, formular una propuesta concreta. El diseño fue no experimental y transversal, pues se trabajó con información recolectada en un único periodo temporal sin manipular variables independientes. Se empleó además un enfoque mixto, lo que

permitió integrar el análisis cuantitativo de encuestas con la interpretación cualitativa de entrevistas y observaciones.

La lógica de investigación se estructuró en torno a dos variables: La variable 1 correspondió a plan de marketing, entendido como un conjunto de estrategias de producto, precio, plaza y promoción orientadas a posicionar un destino (Kotler *et al.*, 2023). La variable 2 correspondió a demanda turística, definida como el flujo de visitantes y su nivel de consumo de servicios turísticos (UNWTO, 2019).

Los instrumentos para la recolección de datos fueron una encuesta para turistas, compuesta por 25 preguntas cerradas y otra encuesta para los socios de la asociación con 20 preguntas, ambas en escala Likert. Dichos instrumentos fueron sometidos a un proceso de validación mediante juicio de expertos en marketing turístico y posteriormente a una prueba piloto en un destino de características similares, alcanzándose niveles de confiabilidad superiores a 0.80 en el coeficiente de Cronbach. Para profundizar en los aspectos cualitativos, se realizaron entrevistas semiestructuradas al presidente de la asociación y a tres dirigentes comunitarios, lo que permitió comprender la historia de la actividad turística en Santa Elena, sus principales logros y los obstáculos más frecuentes

El trabajo de campo se desarrolló entre enero a septiembre de 2018. La población de estudio estuvo conformada por dos grupos. Por un lado, los turistas que visitaron la Reserva Ecológica Santa Elena durante el periodo de la investigación, estimados en aproximadamente 500 al año. Para obtener datos representativos se calculó una muestra de 220 encuestados con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Por otro lado, se consideró a los 15 socios de la asociación comunitaria responsable de la gestión turística del área, quienes constituyeron una muestra censal por tratarse de un universo reducido.

El análisis de los datos recolectados se efectuó mediante una combinación de técnicas estadísticas y de codificación cualitativa. Los registros cuantitativos fueron procesados en el programa SPSS versión 25, utilizando estadísticas descriptivas como frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, así como tablas de contingencia y pruebas de chi-cuadrado para explorar asociaciones entre variables sociodemográficas y niveles de satisfacción. El análisis cualitativo se realizó con el software Atlas.ti versión 8, que permitió categorizar y codificar los

testimonios obtenidos en entrevistas y observaciones, facilitando la triangulación entre los distintos tipos de información.

Resultados

El análisis de los datos permitió identificar el perfil de los visitantes de Santa Elena, así como la percepción de los servicios turísticos y la gestión comunitaria, para luego contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas del estudio.

La caracterización de los turistas reveló que la mayoría correspondió a visitantes nacionales provenientes de las regiones San Martín, Lambayeque y Lima, con una presencia minoritaria de extranjeros. El rango de edad predominante fue de 26 a 40 años, lo que evidenció que el destino fue más atractivo para jóvenes adultos con capacidad adquisitiva media. En cuanto al nivel educativo, predominó la formación universitaria, aspecto que se vinculó con una mayor conciencia ambiental y disposición hacia actividades ecoturísticas. Véase la tabla 1.

Tabla 1

Caracterización de los turistas

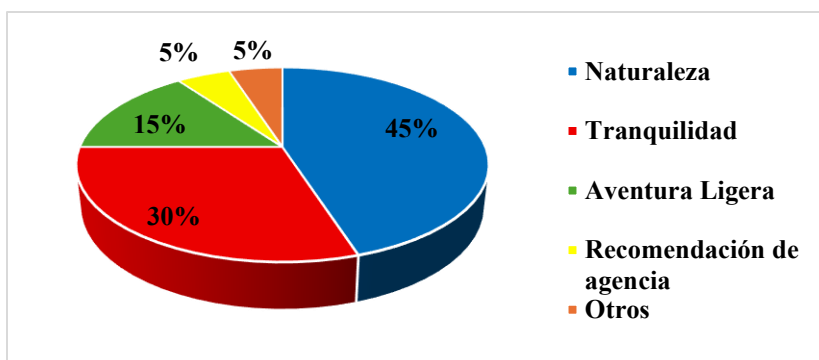
Característica	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	192	87,3 %
Extranjeros	28	12,7 %
Edad 18-25	45	20,5 %
Edad 26-40	110	50,0 %
Edad 41-60	55	25,0 %
Edad >60	10	4,5 %
Nivel educativo técnico	65	29,5 %
Nivel universitario	125	56,8 %
Posgrado	30	13,6 %

En cuanto a la motivación del viaje, los encuestados priorizaron la observación de flora y fauna, seguida por el interés en la tranquilidad del entorno y la posibilidad de actividades de aventura ligera como recorridos en canoa o caminatas. Solo un pequeño porcentaje señaló haber

llegado a la reserva ecológica por recomendación de agencias de viajes, lo que reflejó la limitada articulación del destino con canales formales de comercialización. Véase la figura 2.

Figura 2

Motivación del viaje



El nivel de satisfacción general alcanzó un promedio de 3,8 en una escala de 1 a 5. Los aspectos mejor valorados fueron la belleza natural del lugar y la hospitalidad de la comunidad, mientras que los más críticos fueron la señalización, la promoción del destino y la infraestructura básica como servicios higiénicos y áreas de descanso.

Véase la tabla 2.

Tabla 2

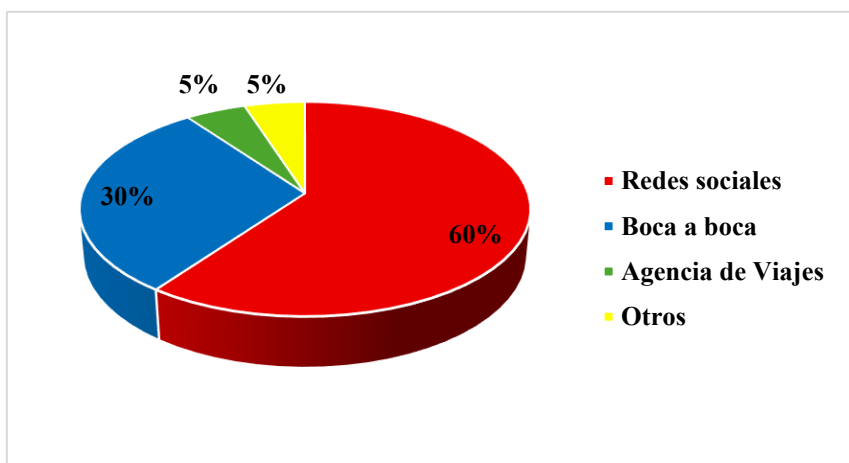
Nivel de satisfacción

Servicio/Aspecto	Media	Desviación estándar
Belleza del paisaje	4,6	0,5
Hospitalidad local	4,4	0,6
Actividades ofertadas	3,9	0,8
Accesibilidad	3,2	0,9
Señalización	2,9	0,7
Infraestructura básica	2,7	0,8
Promoción del destino	2,5	0,9

El análisis de los socios de la asociación comunitaria evidenció que, aunque existía una disposición favorable hacia el turismo, las capacidades en gestión y marketing eran limitadas. La mayoría de los socios reconoció no utilizar plataformas digitales para promocionar el destino y depender únicamente del boca a boca y publicaciones informales en redes sociales. Además, la organización interna mostró deficiencias en la definición de roles y responsabilidades, lo que dificultó la coordinación de actividades y la atención al turista.

Figura 3

Canales de Promoción



Estos resultados confirmaron la hipótesis de que la escasa demanda no se debía a la falta de atractivos, sino a la ausencia de un plan de marketing estructurado. Al contrastar la hipótesis general, se observó que la implementación de un plan de marketing adaptado al contexto local resultaba pertinente para aumentar la demanda turística. Las hipótesis específicas también encontraron sustento: primero, se comprobó que la satisfacción de los visitantes dependió más de factores experienciales (paisaje, hospitalidad) que de la infraestructura; segundo, se verificó que la débil promoción limitaba la llegada de turistas externos; y tercero, se identificó que la asociación comunitaria carecía de estrategias de marketing digital, lo que impedía ampliar su alcance en mercados nacionales e internacionales.

Discusión de resultados

Los resultados obtenidos mostraron una coherencia con investigaciones internacionales que advirtieron que, en destinos emergentes, el principal obstáculo para el incremento de la demanda no es la calidad intrínseca de los atractivos, sino la ausencia de estrategias de posicionamiento y articulación con el mercado (Pike & Page, 2014; García-Milon *et al.*, 2021).

En el caso de Santa Elena los hallazgos muestran que los recursos naturales y humanos de la reserva ecológica constituyen la principal fortaleza, mientras que los déficits en infraestructura y promoción explicaron la baja demanda turística. Dichos hallazgos coincidieron con estudios previos sobre destinos amazónicos que señalaron la necesidad de invertir en servicios de soporte sin alterar la autenticidad del paisaje (Weaver & Lesar, 2024; Buhalis & Sinarta, 2019)

Los hallazgos de esta investigación confirmaron la hipótesis general que planteaba la pertinencia de un plan de marketing para aumentar la demanda turística en la Reserva Ecológica Santa Elena. Asimismo, los resultados mostraron que el perfil del visitante estuvo dominado por adultos jóvenes, con predominio de formación universitaria, lo que sugiere un público con sensibilidad ambiental y con acceso a canales digitales de información y reserva. Este dato, más que confirmar una tendencia, refuerza la idea de que el marketing turístico en destinos emergentes debe orientarse a segmentos específicos y no a públicos masivos. Pike & Page (2014) ya advertían que la eficacia de la promoción depende de identificar nichos y no de replicar fórmulas generales de posicionamiento.

El contraste con estudios similares en la Amazonía ecuatoriana muestra coincidencias: Ruiz *et al.*, (2008) encontraron que el ecoturismo comunitario recibía sobre todo jóvenes con educación superior interesados en la vivencia cultural y ambiental. En Santa Elena, aunque los visitantes priorizaron la contemplación de naturaleza y la tranquilidad, también manifestaron interés en actividades de aventura ligera, lo que plantea una oportunidad de diversificación de la oferta.

El análisis de la satisfacción reveló una valoración alta de los recursos naturales (4,6 en una escala de 1 a 5) y de la hospitalidad comunitaria (4,4), pero deficiencias notorias en infraestructura (2,7) y promoción (2,5). Estos contrastes obligan a reconsiderar la lógica del

marketing turístico: mientras en destinos consolidados se suele invertir en comunicación y branding, en Santa Elena el reto es simultáneo, pues requiere tanto mejorar las condiciones básicas como visibilizar el destino. Buhalis & Sinarta, (2019) destacan que el marketing en turismo no es solo comunicación, sino un proceso de co-creación entre el servicio y el visitante; en este caso, la comunidad posee el recurso humano y natural, pero sin soporte en señalización, accesibilidad o higiene, la experiencia pierde consistencia.

La hipótesis específica que vinculaba la escasa demanda con la débil promoción quedó corroborada al observar que solo un 5 % de los turistas llegó a Santa Elena por recomendación de agencias de viajes, mientras que un 60 % lo hizo por redes sociales informales y un 30 % por boca a boca. Esto confirma un vacío estratégico en la articulación con operadores turísticos y en la profesionalización de la promoción digital. Al contrastar con García-Milon *et al.*, (2021), quienes señalan que la adopción de aplicaciones turísticas incrementa significativamente la intención de visita en mercados jóvenes, se entiende por qué Santa Elena no logra captar flujos externos: carece de presencia en aplicaciones, páginas web estructuradas o alianzas con plataformas de viaje.

Otro aspecto relevante fue la validación de la hipótesis que señalaba que la satisfacción dependía más de factores experienciales que de infraestructura. Aunque los servicios básicos fueron mal evaluados, la satisfacción general alcanzó 3,8, lo que evidenció que los visitantes priorizaron la autenticidad y el contacto humano frente a la comodidad material. Esta paradoja, sin embargo, no debe ser leída como una excusa para desatender la inversión en infraestructura, sino como una advertencia de que el turismo comunitario en territorios amazónicos debe equilibrar sostenibilidad y calidad de servicio. Weaver & Lesar, (2024) sostiene que la clave del ecoturismo es evitar la “comodificación excesiva” del entorno, pero garantizar al mismo tiempo estándares mínimos que protejan al visitante y den seguridad a la experiencia.

En términos metodológicos, el estudio mostró fortalezas y debilidades. Una fortaleza fue la integración de técnicas cuantitativas y cualitativas lo que permitió triangular la información y comprender la demanda desde varias aristas. No obstante, la investigación enfrentó limitaciones derivadas de la temporalidad del diseño transversal: los datos representaron un momento específico y no captaron variaciones estacionales que suelen ser determinantes en destinos

amazónicas. Otra limitación fue la posible presencia de sesgo de deseabilidad social en las encuestas a turistas; en este sentido, la aplicación futura de escalas estandarizadas de satisfacción turística, como el SERVQUAL adaptado a ecoturismo (Kiatkawsin & Han, 2019).

Desde una perspectiva interdisciplinaria, los hallazgos invitan a reflexionar sobre la relación entre marketing y conservación. Aumentar la demanda turística no puede traducirse en un aumento ilimitado de visitantes, pues ello pondría en riesgo la integridad de los aguajales y renacales. Este dilema conecta la investigación con la economía ecológica, que plantea la necesidad de indicadores alternativos al crecimiento cuantitativo, como la satisfacción comunitaria o la conservación de servicios ecosistémicos (Melgar-Melgar & Hall, 2020).

Conclusiones

El estudio permitió analizar en profundidad la realidad del destino, caracterizar a sus visitantes, evaluar los niveles de satisfacción, identificar las limitaciones de gestión y, finalmente, proponer lineamientos estratégicos para potenciar su competitividad en el mercado turístico amazónico.

El primer objetivo, orientado a describir el perfil sociodemográfico de los turistas que visitaron Santa Elena, permitió concluir que el destino fue mayormente concurrido por visitantes nacionales (87,3 %), procedentes de San Martín, Lambayeque y Lima. El segmento con mayor peso estuvo conformado por adultos jóvenes de entre 26 y 40 años (50 %), en su mayoría con estudios universitarios (56,8 %) y nivel adquisitivo medio. Este hallazgo demostró que Santa Elena no atrajo todavía flujos turísticos internacionales significativos (12,7 %), lo que limitó la diversificación de ingresos. En consecuencia, se concluye que las estrategias de marketing deben focalizarse en este grupo etario y educativo, sin descuidar la progresiva apertura hacia turistas internacionales mediante alianzas con agencias receptoras y plataformas digitales.

El segundo objetivo, que buscaba analizar las motivaciones y niveles de satisfacción de los turistas, llevó a concluir que el atractivo fundamental del destino residió en la belleza natural de sus paisajes (valorada con 4,6 en una escala de 1 a 5) y en la hospitalidad de la comunidad (4,4). Sin embargo, también quedó en evidencia que la infraestructura turística básica fue deficiente: la señalización obtuvo un promedio de 2,9, los servicios higiénicos 2,7 y la promoción

apenas 2,5. Se concluyó que el turismo en Santa Elena fue valorado más por su autenticidad y contacto humano que por la comodidad, lo cual resulta positivo como ventaja comparativa, pero también riesgoso si no se invierte en estándares mínimos de calidad que garanticen seguridad, accesibilidad y confort.

El tercer objetivo, orientado a evaluar las estrategias actuales de promoción y comercialización, permitió concluir que la comunidad no contaba con un plan de marketing estructurado. La mayoría de socios dependió de redes sociales informales (60 %) y del boca a boca (30 %), mientras que solo un 5 % trabajó con agencias de viajes. Se concluye que la carencia de herramientas digitales modernas en Santa Elena constituye una limitante crítica. La lección derivada es que un plan de marketing exitoso para la reserva ecológica debe priorizar la digitalización de la oferta, incorporando páginas web oficiales, aplicaciones móviles y presencia en portales especializados.

El cuarto objetivo, orientado a identificar la organización interna de la comunidad y su rol en la gestión turística, permitió concluir que, si bien existe compromiso hacia la conservación, la asociación comunitaria careció de una clara distribución de roles y de capacidades en gestión empresarial y marketing. Se concluye que cualquier plan de marketing debe ser acompañado por un proceso de fortalecimiento organizacional que dote a los socios de herramientas en planificación, contabilidad, promoción y gestión de calidad.

En términos prácticos, se concluye que los tres frentes prioritarios de intervención son: fortalecer la infraestructura mínima en señalización, servicios higiénicos y áreas de descanso; profesionalizar la promoción digital y la articulación con agencias de viajes; y consolidar la organización comunitaria con formación en marketing y gestión.

Referencias bibliográficas

- Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=0zQyIYo7i2oC>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 29. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Dredge, D., & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.002>
- Echeverri, A., Smith, J. R., MacArthur-Waltz, D., Lauck, K. S., Anderson, C. B., Vargas, R. M., Quesada, I. A., Wood, S. A., Chaplin-Kramer, R., & Daily, G. C. (2022). Biodiversity and infrastructure interact to drive tourism to and within Costa Rica. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 119(11), 9. <https://doi.org/10.1073/pnas.2107662119>
- Fyall, A. (2011). Gestión de destinos: retos y oportunidades. In *Marketing y gestión de destinos: teorías y aplicaciones* (pp. 340–357). <https://doi.org/10.1079/9781845937621.0340>
- García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., & Juaneda-Ayensa, E. (2021). Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey. *Tourism Management*, 87(104361), 20. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104361>
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (19th ed., Vol. 38, Issue 151). Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson. <https://books.google.com.pe/books?id=3kg2jgEACAAJ>
- Melgar-Melgar, R. E., & Hall, C. A. S. (2020). Why ecological economics needs to return to its roots: The biophysical foundation of socio-economic systems. *Ecological Economics*, 169. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106567>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Proyecto Especial Alto Mayo [PEAM]. (2008). Zonificación Ecológica y Económica de la Cuenca del Alto Mayo. *Goresam*, 1, 131. <https://sinia.minam.gob.pe/documentos/zonificacion->

ecologica-economica-cuenca-alto

Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & Del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador: Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 399–418. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88160302%0A>

Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado [SERNANP]. (2021). *Patrimonio Natural del Perú: Naturaleza para todos, naturaleza para siempre* (1st ed., Vol. 1). Sernanp.

Sifuentes Barrientos, J. del C., & De La Cruz Chugnas, W. J. (2019). *Propuesta de un Plan de Marketing para Incrementar la Demanda Turística en el Sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, Distrito de Posic, Provincia de Rioja - 2018*. [Universidad Nacional de San Martín]. <http://hdl.handle.net/11458/3070>

United Nations World Tourism Organization [UNWTO]. (2019). Tourism Definitions. *UNWTO Tourism Definitions*, 58. <https://www.unwto.org>

United Nations World Tourism Organization [UNWTO]. (2022). World Tourism Barometer. *UNWTO World Tourism Barometer*, 20(6), 1–6. <https://unwto.org/publications>

Weaver, D. B., & Lesar, L. (2024). Impulsando los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el Turismo mediante herramientas de control de calidad. *Journal of Travel Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00472875241281516>