



Pequeñas subvenciones - Informe de finalización e impacto del proyecto

Instrucciones: El CEPF requiere que cada beneficiario informe sobre los resultados y los impactos del proyecto al final de su subvención. Para monitorear los indicadores globales de CEPF, CEPF agrega los datos que envíe con los datos de otros beneficiarios, para determinar el impacto general de la inversión de CEPF. Los resultados agregados de todos los beneficiarios se informarán en el informe de impacto anual y otros materiales de comunicación. Su Informe Final de Finalización e Impacto se publicará en el sitio web del CEPF.

Asegúrese de que la información proporcionada corresponda a todo su proyecto, desde la fecha de inicio hasta la fecha de finalización.

Por favor, rellene todos los campos y responda a todas las preguntas que aparecen a continuación.

Nombre legal de la organización: Ayuda para la Vida Silvestre Amenaza - Sociedad Zoológica de Francfort Perú

Título del proyecto: Kosñipata-Carabaya KBA post-pandemic recovery through ecotourism, Peru

Número de la subvención: CEPF-113008

Fecha de finalización de este informe: 15/07/2023

Hotspot de CEPF: Andes Tropicales

Dirección estratégica: Línea Estratégica 1 “Mejorar la protección y gestión de las 52 KBA priorizadas para promover la gobernanza participativa, la recuperación de la COVID-19, la resiliencia al cambio climático, la conservación de especies y la sostenibilidad financiera”.

Monto de la subvención: USD \$ 40,000

Fechas del proyecto: 01/12/2022 al 30/06/2023

PARTE I: Descripción general

1. Socios de implementación para este proyecto (enumere cada socio y explique cómo se involucraron en el proyecto)

Municipalidad Distrital de Kosñipata: Entidad gubernamental que durante la ejecución del proyecto participó activamente en los talleres y reuniones de trabajo para la actualización del Diagnóstico de la Oferta Turística, actualización del Plan de Marketing y Plan de Inversión. Además también brindó el auditorio municipal para la realización de dichos talleres y reuniones.

Asimismo, mediante [Carta N° 014-2023/GDETGA/TBCH](#), con fecha 28 de junio del 2023, se compromete a dar respaldo para la ejecución del [Plan de Inversión Turístico del valle del Kosñipata- KBA PER 44](#).

Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos Kosñipata Manu: Es el conjunto de beneficiarios prioritario del proyecto, quienes participaron en los talleres y reuniones para la actualización de los documentos de gestión del destino turístico, también participaron activamente en la [feria de turismo Boniotur en Cusco](#), en la elaboración de un video promocional y la elaboración participativa del Plan de Inversión.

Sernanp - Parque Nacional del Manu (PNM): Participó en el proceso de actualización del Diagnóstico de la Oferta Turística y el Perfil del Visitante, brindando información sobre el interés y motivación que tienen los turistas para visitar el destino Manu, que es reconocido a nivel nacional e internacional como un destino que alberga una gran biodiversidad de flora, fauna, paisaje, ecosistemas y además es reconocido por los observadores de aves como el hábitat de especies endémicas. El PNM, colinda con el hotspot Andes Tropicales y el KBA Kosñipata-Carabaya PER 44, y de esta manera contribuyen ambos espacios en la conservación de la biodiversidad que albergan; ya que para la naturaleza (fauna y flora), no existen fronteras.

Guías de turismo: Los guías de turismo son prestadores de servicios que brindan el acompañamiento, interpretación y asistencia permanente a los turistas mediante agencias de viaje o de manera independiente. Conocen las necesidades del turista así como su motivación e interés por visitar el destino, es por ello que su aporte en el proyecto es de mucha importancia. Participaron en la actualización del Diagnóstico de la Oferta Turística y en la identificación de las necesidades para el Plan de Mejoras.

Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo. Brindará a la Asociación asesoramiento profesional técnico en temas de desarrollo de capacidades y buenas prácticas a aplicar en la prestación del servicio y atención al cliente. Contribución de información para la elaboración de la actualización del Perfil del visitante.

2. Resuma los resultados generales de su proyecto

Se concretó dentro del **Componente I**, la elaboración participativa del [Diagnóstico de la Oferta Turística](#), [El Perfil del Visitante](#), la elaboración de la [Propuesta de Mejora del destino](#) y el [Plan de Marketing](#). Al realizar el **Diagnóstico de la oferta turística**, se consideró importante determinar los segmentos de visitante que recibe el valle de Kosñipata, mediante la metodología flujo de visitante, identificando ocho segmentos: el naturalista, el especialista en vida salvaje, el observador de aves, el fotógrafo especializado, el aventurero, el cultural vivencial, el cultural místico y el visitante nacional naturalista. Para complementar la información se analiza las opiniones y experiencias de los viajeros que visitaron el valle de Kosñipata en el ámbito del KBA Kosñipata -Carabaya PER 44, conocido y/o identificado por el turista nacional e internacional como destino “Manu”.¹([análisis de comentarios de TripAdvisor](#)) Asimismo, el documento identifica brechas y necesidades por segmentos turísticos identificados, que sirven de insumo para proponer la mejora del destino y de los productos turísticos existentes, termina con recomendaciones para mejorar, posicionar y diversificar la oferta turística. **El Perfil del visitante**, se enfocó en identificar al turista que visita el Área Clave de Biodiversidad Kosñipata-Carabaya (PER 44) – ruta turística Kosñipata, entrada al paraíso del Manu, se utilizó la metodología de flujo de visitantes (St. Gallen Destination Management), diseñada por el Instituto de Gestión Sistémica y Gobernanza Pública de la Universidad de St. Gallen en Suiza (Beritelli et al. 2015). Esta metodología consiste en identificar y caracterizar los diferentes segmentos o flujos de visitantes que arriban al destino turístico, según sus

¹ Los resultados obtenidos tras el análisis de los comentarios que los viajeros dejaron en Trip Advisors fue un trabajo de elaboración propia. Si bien esta plataforma no indica explícitamente que el destino se denomina “Manu”, al momento de analizar los comentarios se puede apreciar que los visitantes identifican el lugar que visitaron, con la palabra más utilizada, para mencionar al valle de Kosñipata como “Manu”, sin necesariamente referirse al PNM. Para realizar este trabajo, se colocó en el buscador de tripadvisor la palabra Kosñipata, obteniendo como resultado Valle de Kosñipata, aquí se encontraron cierta cantidad de comentarios, los mismos que fueron analizados durante la elaboración del diagnóstico obteniendo la siguiente información acerca de las palabras más utilizadas para referirse al destino; las palabras mayormente utilizadas fueron “**Manu**”, “**increíble**”, “**maravilloso**”, “**selva peruana**”, “**inolvidable**”. Este análisis se encuentra en las tablas Excel de los anexos del diagnóstico.

intereses, motivaciones y comportamientos. Así, se pudo obtener información acerca de cómo se viene desarrollando la actividad turística, sus tiempos, intensidades, problemáticas, oportunidades, expectativas, entre otros temas. Se trabajó también en el **Plan de Mejoras**, que tiene como objetivo principal, Fortalecer el desarrollo sostenible de la actividad turística en la localidad de Kosñipata, a través de la mejora de la calidad de los servicios turísticos, implementación de instalaciones turísticas, la promoción y difusión del destino, la diversificación de la oferta turística y la generación de alianzas y redes entre los diferentes actores turísticos, para generar un mayor impacto económico en la zona y garantizar el desarrollo sostenible que permitirá fortalecer esta alternativa económica en favor de continuar preservando el KBA Kosñipata – Carabaya, ofreciendo beneficios tanto para la comunidad local como para los turistas que visiten el valle de Kosñipata.

Esta Propuesta de Mejora busca concretar 5 productos ecoturísticos, a partir de las necesidades identificadas en el diagnóstico y de las motivaciones e interés de los turistas que se muestran en el perfil del visitante. Dichos productos deben seguir los lineamientos que el destino requiere como: servicios de calidad, actividades innovadoras, mejorando así la experiencia del visitante e incrementando.

- Producto ecoturístico “Naturaleza y Aventura en Kosñipata, entrada al paraíso del Manu”, es diseñado en la ruta turística, dentro KBA Kosñipata-Carabaya, y tiene como segmento al naturalista y aventurero, que buscan lugares que alberguen mayor biodiversidad y que estén en buen estado de conservación, como lo es el KBA Kosñipata-Carabaya. Buscan disfrutar y explorar la naturaleza, conocer la cultura local, la producción agrícola y disfrutar de comida típica del lugar.
- Producto “Manu Road, La Ruta de las Aves” tiene como segmento al observador de aves, que tiene como motivación visibilizar el mayor número de aves y busca visitar áreas como el KBA Kosñipata Carabaya, ubicada en la cordillera de Vilcanota, dentro del hotspot de Andes Tropicales, en Perú. Espacio muy reconocido por la gran cantidad de aves y sus características particulares. Sin embargo, a nivel nacional e internacional está posicionado como “Destino turístico Manu” . Es por ello que el producto lleva el nombre Manu.
- Producto “Fotografiando Naturaleza en Kosñipata, entrada al paraíso del Manu”, tiene como segmento a fotógrafos especializados, que buscan explorar lugares, paisajes, ver flora, fauna de la amazonia y andes peruanos para fotografiarlos, además de conocer aspectos culturales de la zona y disfrutar de la gastronomía en base a productos locales. Este producto se encuentra diseñado dentro del KBA Kosñipata- Carabaya y ofrece servicios acondicionados y adecuados para realizar excelentes tomas fotográficas.
- Producto: “Jardin de Colibríes Pico de Hoz”, tiene como segmento al turista observador de aves, fotógrafo especializado, naturalista y nacional naturalista, quienes buscan visitar espacios naturales que brinden facilidades para avistar aves, realizar fotografía y actividades como caminatas, paseos en bote, entre otros. Pico de Hoz, ha acondicionado su espacio natural con actividades y senderos interpretativos para enriquecer la experiencia el visitante
- Producto “Jardin de picaflores y orquideario Inkamazonia”, tiene como segmento al observador de aves, fotógrafo especializado, naturalista y nacional naturalista, este emprendimiento brinda senderos interpretativos para conocer la importancia de las orquídeas y otras plantas y vivir de cerca el avistamiento de colibríes, su comportamiento como polinizadores tropicales, la fragilidad de los ecosistemas en los que estos existen y que a su vez, son espacios en los que la fauna habita en armonía con el bosque.

Se actualizó el **Plan de Marketing**, que resume y comunica la propuesta de valor de la siguiente manera: ***“Kosñipata Ruta biodiversa (Manu Road) para Turistas naturalistas que quieren vivir una experiencia paisajística interactiva con la flora, fauna, productos biodiversos y cultura local. Los cuales cuentan con información relevante del lugar, señalizaciones y rutas definidas; y un acompañamiento personalizado de guías intérpretes locales. Con accesos viables y delimitados a servicios sostenibles dirigidos a vivir una experiencia inolvidable de apreciación de flora, fauna y paisaje”.***

Con estos insumos y manera participativa se elaboró el [Plan de Inversión Turístico del valle de Kosñipata](#), considerando como resultado definir cuatro acciones estratégicas, la primera vinculada al mejoramiento y habilitación de infraestructura turística, segundo el mejoramiento de los servicios turísticos y capacitación, tercero la promoción y cuarto la conservación y efectos del turismo; todo ello con la finalidad de consolidar los productos/experiencias turísticas del destino y cerrar brechas que aún quedan sobre niveles de satisfacción del visitante.

Otro resultado importante en el marco del **Componente II**, fue la participación en la [Feria Internacional de Turismo FIT BONIOTUR](#), que se realizó en la ciudad del Cusco el 19 y 20 de abril del 2023; con la participación de 03 prestadoras de servicios turísticos y 02 prestadores de servicios turísticos, quienes representaron a la Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos Kosñipata-Manu, difundiendo el destino del valle del Kosñipata, así como los servicios, actividades y atractivos; mediante un **video del destino, trípticos y flyer** de los servicios que brinda cada emprendimiento. Asimismo, lograron un convenio con una institución de formación de capacidades en avistamiento de aves, para acceder a capacitaciones virtuales y presenciales en temas de turismo.

Finalmente para garantizar la sostenibilidad de la implementación del Plan de Inversión Turística en una 2da Fase del proyecto, el mismo que sería ejecutado hasta el mes de noviembre del 2023, se concretó mediante una [carta de compromiso de la Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos Kosñipata Manu](#) y dos cartas por parte de la [Municipalidad Distrital de Kosñipata](#) para dar continuidad a las acciones y respaldar el Plan de Inversión. Finalmente en el **Componente III**, con la finalidad de generar conocimientos para la consolidación de la actividad ecoturística, como fuente de generación de ingresos que favorece la conservación del PER44, se desarrolló el taller de sensibilización acerca de la importancia del Área de Conservación Regional Qéros-Kosñipáta (coordinado con Pro-Naturaleza como primer taller para la conformación del Comité de Gestión), y las oportunidades que ésta brinda en actividades como el ecoturismo. Se contó con la participación de 42 diferentes actores, entre prestadores de servicios turísticos, productores y gobierno local, siendo el 58% varones y el 42% mujeres.

3. Describa brevemente el progreso real hacia cada impacto planificado a largo y corto plazo (según lo establecido en la propuesta aprobada)

Enumere cada impacto a largo plazo de su propuesta

- a. Impactos planificados a largo plazo: más de 3 años (según lo establecido en la propuesta aprobada)

| Descripción del impacto | Resumen del impacto |
|---|--|
| <p>Para el 2030, las especies de aves <i>Cranioleuca marcapatae</i>, <i>Cranioleuca curtata</i>, <i>Euchrepomis sharpei</i>, <i>Leptosittaca branicki</i>, <i>Nothocercus nigrocapillus</i>, <i>Tinamus tao</i>, <i>Tinamus osgoodi</i>, <i>Zimmerius cinereicapilla</i>, que viven dentro del KBA PER44 mantienen su estado de conservación lo cual se refleja en los reportes del Conteo Mundial de Aves (Global Big Day), mitigando las amenazas de destrucción de sus hábitats gracias al fomento de la actividad ecoturística.</p> | <p>La reactivación de la actividad turística en el ámbito del PER44, contribuye a la conservación del hábitat de las especies de aves mediante acciones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buenas prácticas en el uso de los recursos dentro de la ruta turística, por ejemplo: Diseño de experiencias turísticas considerando el cuidado del hábitat y de las especies de interés turístico. • La Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos Kosñipata-Manu, participó del Global Big Day realizado el 13 de mayo del 2023 a nivel internacional. Para reflejar en los |

| | |
|---|---|
| | <p>reportes del Conteo Mundial de Aves, las aves que habitan en el KBA PER 44.</p> <p>https://ebird.org/hotspot/L12812341?yr=BIGDAY_2023a&m=&rank=lrec</p> <p>https://ebird.org/hotspot/L4575582?yr=BIGDAY_2023a&m=&rank=lrec</p> <p>https://ebird.org/hotspot/L2170333?yr=BIGDAY_2023a&m=&rank=lrec</p> <p>https://ebird.org/hotspot/L599445?yr=BIGDAY_2023a&m=&rank=lrec</p> <p>https://ebird.org/hotspot/L11395995?yr=BIGDAY_2023a&m=&rank=lrec</p> |
| <p>Para el 2030, se ha disminuido la presión sobre los recursos naturales del PER44 gracias al fomento del ecoturismo, y a la reactivación y consolidación de la oferta de productos y servicios ecoturísticos basados en los atractivos naturales del KBA PER44 y las especies de aves que habitan en el área.</p> | <p>El progreso de la disminución de la presión sobre los recursos naturales del PER44, se van dando de manera paulatina, ya que la reactivación de la oferta turística y actividades como el avistamiento de aves en el destino del KBA PER 44, se consolidaran con acciones que fueron identificadas como estrategias prioritarias vinculadas al mejoramiento y habilitación de la infraestructura turística, al mejoramiento de los servicios turísticos y capacitación, a la promoción de productos turísticos y a la conservación y efectos del turismo, las mismas que deben implementarse mediante el Plan de Inversión Turístico.</p> |

b. Impactos planificados a corto plazo: 1 a 3 años (según lo establecido en la propuesta aprobada)

| Descripción del impacto | Resumen del impacto |
|--|---|
| <p>Para noviembre del 2023, como resultado de la planificación participativa de las inversiones necesarias para la reactivación del turismo, el Valle de Kosñipata cuenta con por lo menos cinco (05) productos ecoturísticos seleccionados y que cuentan con las condiciones para retomar y mejorar sus actividades turísticas.</p> | <p>Mediante la elaboración del Plan de Mejoras, se identificó y diseño 05 productos ecoturísticos, considerando los segmentos de visitantes que recibe el Valle del Kosñipata:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Segmento de Naturalista y Aventura: <u>Producto:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Naturaleza y Aventura en Kosñipata, entrada al paraíso del Manu ● Segmento Observadores de Aves <u>Productos:</u> <ol style="list-style-type: none"> 2. Manu Road La Ruta de la Aves |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> 3. Jardín de Picaflores y Orquideario Inka Amazonica 4. Jardín de Colibríes Pico de Hoz ● Segmento de Fotografos Especializados <p><u>Producto:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 5. Fotografiando Naturaleza en Kosñipata, entrada al paraíso del Manu <p>Los cinco productos ecoturísticos son funcionales actualmente. Sin embargo, se requiere enriquecer y mejorar la experiencia del visitante implementando las estrategias identificadas en el Plan de Inversión. Dicha implementación contribuirá a la consolidación de los productos ecoturísticos y al posicionamiento de la ruta Kosñipata, entrada al paraíso del Manu, como destino en la oferta turística regional. Asimismo, mediante esta actividad amigable con la naturaleza se contribuye a la conservación de la biodiversidad del KBA Kosñipata-Carabaya.</p> |
| <p>Para noviembre del 2023, la Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos Kosñipata-Manu se ha contactado con por lo menos 08 operadores turísticos interesados en incluir la ruta Ajanaco-Atalaya que atraviesa el PER44, en sus paquetes turísticos, generando al menos 02 alianzas para trabajo conjunto a futuro.</p> | <p>La Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos Kosñipata-Manu, participó de la Feria Internacional de Turismo -Fit Boniotur, realizada en Cusco el 19 y 20 de abril. Donde se contactaron con 27 operadores de turismo, de los cuales 10 se encuentran interesados en incluir en sus paquetes turísticos la ruta Ajanaco-Atalaya considerando la biodiversidad de flora y fauna que alberga y a la variedad de tipos de vegetación como resultado de la gradiente altitudinal que se atraviesa al estar dentro del Hotspot de los Andes Tropicales y del KBA PER 44.</p> <p>Estas 10 agencias están interesadas en conocer la ruta, sus servicios, actividades y atractivos que ofrece. Para ello se tiene considerado como estrategia de promoción dentro del Plan de Inversión, realizar un Fam Trip (viaje de familiarización) en el mes de octubre del 2023 y de esta manera concretar al menos 02 alianzas para trabajo conjunto a futuro.</p> |
| <p>Para noviembre del 2023, se ha incrementado en un 20% el conocimiento sobre la importancia del Área de Conservación Regional Q'eros-Kosñipata en el público objetivo.</p> | <p>Conjuntamente con PRONATURALEZA y la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión Ambiental del Gobierno Regional del Cusco, se realizó 01 taller de sensibilización y conocimiento sobre la importancia del ACR Q'eros-Kosñipata, con la participación de 42 diferentes actores, entre prestadores de servicios turísticos, productores y</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>gobierno local, siendo el 58% varones y el 42% mujeres.</p> <p>Se realizó una prueba de entrada y de salida, de la cual sólo 30 participantes accedieron a completarla, y se obtuvo como resultado el incremento de los conocimientos por parte de los participantes del taller; los resultados fueron el promedio de respuestas correctas a 7 preguntas. Siendo correctas en un 84%, en la prueba de entrada versus un 88% de respuestas correctas en la prueba de salida. Es por ello, que, PRONATURALEZA por su parte realizó 02 talleres más de Sensibilización y 04 talleres para la conformación del Comité de Gestión.</p> |
|--|--|

4. ¿Hubo algún impacto inesperado (positivo o negativo)?

Positivo:

El proyecto se ejecuta en los sectores y poblaciones asentadas en el ámbito del KBA Kosñipata-Carabaya PER44, zona con alta biodiversidad y belleza paisajística. Sin embargo, a nivel nacional e internacional es conocido turísticamente como “destino Manu”, por su cercanía y por que colinda con el Parque Nacional del Manu. Para contribuir a la reactivación y consolidación de la actividad turística se diseña la ruta “Kosñipata, entrada al paraíso del Manu”, como estrategia de promoción y comunicación e insertarse competitivamente en la oferta turística regional.

PARTE II: Productos/entregables del proyecto

5. Enumere cada producto/entregable como se establece en su propuesta aprobada y describa los resultados para cada uno de ellos:

| # | Descripción de entregable | Actualización de entregable |
|-----|---|--|
| 1.1 | 01 Diagnóstico de Productos Turísticos y 01 Perfil del visitante actualizados con por lo menos el 80% de gestores turísticos (prestadores de servicios turísticos, comunidades gobierno, etc.) incluyendo hasta el 50% de mujeres | <p>Se cuenta con 01 documento del Diagnóstico de Productos Turísticos y del Perfil del Visitante.</p> <p>Para ello se realizaron:</p> <p>Entrevistas a 16 emprendedores turísticos</p> <p>01 taller con la Asociación de prestadores de servicios turísticos Kosñipata-Manu</p> <p>01 Taller con los guías oficiales.</p> <p><u>Resultados:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se identificaron nuevos emprendimientos turísticos a lo largo de la ruta desde Ajanako hasta Atalaya. ● Muchos de los emprendimientos están retomando sus actividades después de la pandemia. |

| | | |
|-----|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ●Se identificaron las necesidades para una mejor experiencia del visitante, en temas de mejoramiento de infraestructura, promoción, desarrollo de capacidades y manejo de impactos en temas de conservación del paisaje. |
| 1.2 | 01 alianza generada con la Universidad Andina del Cusco para la elaboración de la propuesta de Mejora y/o Consolidación de la Oferta Ecoturística. | <p>A pesar de tener 01 carta de compromiso de parte de la Universidad Andina del Cusco, no se concretó la firma del convenio, por temas de procesos administrativos y legales que maneja la Universidad. Sin embargo, se tuvieron voluntarios, realizando las coordinaciones con los alumnos de escuela profesional de turismo de la Universidad, quienes cumplieron con los procesos y requisitos establecidos en el marco legal para realizar un voluntariado. Se obtuvo voluntarios en los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> 01 camarógrafo 01 influencer de instagram 01 influencer de tictok 02 guías de rafting 03 emprendedores de turismo de la zona <p>Con quienes se trabajó el Plan de Mejoras, insumos para el vídeo y brochure promocional.</p> |
| 1.3 | 01 Propuesta de Mejora y/o Consolidación de la Oferta Turística elaborada en alianza con la facultad de Turismo de la Universidad Andina del Cusco, | <p>01 Plan de Mejoras elaborado con los voluntarios de la escuela profesional de turismo de la Universidad Andina del Cusco, mediante el cumplimiento de procesos y requisitos legales para este fin. El Plan de Mejoras tiene como objetivo Fortalecer el desarrollo sostenible de la actividad turística en la localidad de Kosñipata, a través de la mejora de la calidad de los servicios turísticos, implementación de instalaciones turísticas, la promoción y difusión del destino, la diversificación de la oferta turística y la generación de alianzas y redes entre los diferentes actores turísticos, para generar un mayor impacto económico en la zona y garantizar el desarrollo sostenible que permitirá fortalecer esta alternativa económica en favor de continuar preservando el KBA Kosñipata – Carabaya, ofreciendo beneficios tanto para la comunidad local como para los turistas que visiten Kosñipata.</p> <p>Se identificaron 8 segmentos de turistas que visitan la zona, de los cuales 05 de ellos tiene mayor interés y/o motivación.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p><u>Segmento de turismo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● El Naturalista ● Especialista en vida salvaje ● Fotógrafos especializados ● Observadores de aves ● Visitante nacional naturalista ● Cultural vivencial ● Cultural místicos ● Aventurero <p>Asimismo, considerando los segmentos mencionados, se identificó 05 productos ecoturísticos que actualmente se vienen operando y que serán mejorados y consolidados con la implementación del Plan de inversión turística.</p> <p><u>05 Productos Ecoturísticos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Naturaleza y Aventura en Kosñipata, puerta de entrada al paraíso del Manu Este producto ecoturístico varía entre 4 a más días de viaje ya que la oferta de actividades y servicios es variada por toda la ruta. Las principales actividades que pueden realizar los turistas son: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Caminatas por senderos interpretativos ➤ Observación de flora y fauna ➤ Paseos en bote ➤ Visita a predios agrícolas ➤ Rafting en los ríos Keros, Piñi-Piñi y Tono (Aventura). ● Manu Road, La Ruta de la Aves Visita del Área Clave de Biodiversidad Kosñipata - Carabaya, ubicada en la cordillera de Vilcanota, dentro del hotspot de Andes Tropicales, en Perú. Espacio muy reconocido por la gran cantidad de aves y sus características particulares. Es conocido a nivel internacional como el destino Manu, por su cercanía al Parque Nacional del Manu y Kosñipata se viene posicionando como un destino de alta biodiversidad en aves hermosos paisajes. Principales actividades: El objetivo de este segmento es avistar el mayor número de aves en un viaje de duración variable y conocimiento de la importancia de los variados ecosistemas frágiles de esta zona. Se |
|--|--|--|

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>compartirá la comida típica local, leyendas, historias y experiencias de guías locales.</p> <p>Se visitan emprendimientos como: el Jardín de Picaflores y Orquideario Inkamazonía y el Jardín de Colibríes Pico de Hoz, que han adecuado y acondicionado sus espacios para facilitar el avistamiento de aves y tomas fotográficas.</p> <ul style="list-style-type: none">● Fotografiando Naturaleza en la ruta Kosñipata, puerta de entrada al paraíso del Manu Exploración de la amazonía peruana y de la biodiversidad que alberga el KBA Kosñipata Carabaya PER 44, a través de la fotografía de paisajes, especies de fauna y flora en espacios adecuados y acondicionados para la fotografía de naturaleza, además de conocer aspectos culturales de la zona y conocer también la cultura a través de la gastronomía en base a productos locales.● Jardín de Colibríes Pico de Hoz Es un Jardín de colibríes adecuado en un espacio natural y acondicionado para actividades como:<ul style="list-style-type: none">➤ Práctica de fotografía de vida silvestre y en particular de aves en un entorno levemente acondicionado para facilitar la captura fotográfica por parte de visitantes, además que cuenta con espacios para realizar caminatas cortas, paseo en bote en una laguna artificial en la selva y observación de otras especies de fauna como monos.● Jardín de picaflores y orquideario Inkamazonia Es un Jardín de orquídeas y picaflores, adecuado y acondicionado con bebederos y plantaciones de árboles y flores que son hábitats de diferentes especies de fauna, sobre todo de aves. Actividades Principales:<ul style="list-style-type: none">➤ Recorrido por senderos interpretativos, para conocer la importancia de las orquídeas y su evolución |
|--|--|---|

| | | |
|-----|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Avistamiento de colibríes, conocer su importancia como polinizadores tropicales, su fragilidad y la fragilidad de los ecosistemas en los que estas especies habitan. |
| 1.4 | <p>01 Plan de Marketing actualizado, con por lo menos el 80% de gestores turísticos (prestadores de servicio turísticos, comunidades gobierno, etc.) incluyendo hasta el 50% de mujeres</p> | <p>01 Plan de Marketing elaborado, con la participación del 66% de gestores turísticos (33 gestores turísticos entre la Municipalidad distrital de Kosñipata, Prestadores de servicios turísticos, ONGs, PNM). De los cuales el 48 % son mujeres.</p> <p>El Plan de Marketing tiene como estrategia de comunicación y marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La generación de la demanda del valle de Kosñipata, basada en los componentes de posicionamiento, generación de interés y motivación de la toma de decisión del turista naturalista, esta estrategia ha sido diseñada para potenciar el atractivo y la visibilidad de este destino único. ● Que a través del posicionamiento como Kosñipata, entrada al paraíso del Manu, se busca destacar la belleza natural y la biodiversidad excepcional que ofrece el KBA Kosñipata-Carabaya PER44, capturando la atención tanto de turistas nacionales como extranjeros. ● La generación de interés del turista naturalista se logrará resaltando las experiencias auténticas que se pueden vivir en el destino Kosñipata, entrada al paraíso del Manu, como la observación de la flora y fauna en su hábitat natural, el contacto con las comunidades locales y la oportunidad de explorar paisajes impresionantes. <p>La estrategia de comunicación y marketing se apoya en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La creación de mensajes claros y atractivos, utilizando medios digitales y tradicionales para llegar al público objetivo de manera efectiva. ● Buscar motivar la toma de decisión del turista naturalista, transmitiendo el |

| | | |
|-----|--|---|
| | | <p>compromiso de Kosñipata con la conservación y sostenibilidad, y destacando la infraestructura adecuada y la accesibilidad del destino.</p> <p>Mediante alianzas estratégicas con actores locales, se busca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fortalecer la promoción y difusión de Kosñipata, generando confianza y credibilidad en los potenciales turistas. <p>En conjunto, esta estrategia de comunicación y marketing tiene como objetivo posicionar a la KBA Kosñipata - Carabaya PER44, conocido como el destino Manu, que es preferido por los turistas naturalistas, tanto a nivel local como internacional. Al resaltar sus atributos únicos, despertar el interés del público objetivo y motivar la toma de decisión, se busca generar una mayor demanda y promover el desarrollo sostenible de la región, beneficiando tanto a la comunidad local como a los visitantes.</p> <p>Finalmente, a través de una comunicación efectiva y acciones de marketing bien dirigidas, se busca posicionar a Kosñipata, entrada al paraíso del Manu, como una ruta destacada dentro del destino Manu, atrayendo a turistas amantes de la naturaleza y contribuyendo al desarrollo sostenible de la región.</p> |
| 1.5 | <p>01 reunión para Socialización de la actualización del Diagnóstico de los Productos Turísticos y del Perfil del visitante, del Plan de Marketing y la Propuesta de Mejora y/o Consolidación de la Oferta Ecoturística, con por lo menos 50 de los gestores turísticos del Valle de Kosñipata (incluyendo hasta el 40% de mujeres).</p> | <p>Los días 2, 3, 4 y 5 de junio se realizó la Socialización del Diagnóstico de Productos Turísticos, del Perfil de visitante, del Plan de Marketing y la propuesta de Mejora y/o Consolidación de la Oferta Ecoturística, en el auditorio de la Municipalidad distrital de Kosñipata, en el sector de Guadalupe, Chontachaca y Atalaya respectivamente, con la participación de:</p> <p>09 varones y 10 mujeres (02/06/23) 16 varones y 09 mujeres 03/06/23) 11 varones y 13 mujeres (04/06/23) 20 varones y 12 mujeres (05/06/23).</p> <p>En total participaron 32 gestores de turismo del valle de Kosñipata, de los cuales el 37% son mujeres.</p> |

| | | |
|-----|--|---|
| | | <p>Se tenía previsto la participación de por lo menos 50 gestores de turismo, de los cuales participaron 33; esto debido a que algunos prestadores de servicios turísticos durante la pandemia cerraron sus emprendimientos y ya no volvieron a la actividad.</p> <p>En la socialización, se presentó la metodología y los resultados de cada uno de los documentos de gestión elaborados con la participación de los emprendedores de servicios turísticos.</p> |
| 1.6 | <p>01 Plan de inversión elaborado participativamente con por lo menos 30 de los gestores turísticos del Valle de Kosñipata (incluyendo hasta el 40% de mujeres).</p> | <p>01 Plan de Inversión elaborado con la participación de 19 emprendedores turísticos de los cuales 11 son mujeres y 8 varones (58% de mujeres). Sólo participaron 19 gestores, debido a que los demás se encontraban atendiendo a visitantes, que por esas fechas de feriado regional por fiestas del Cusco, viajan.</p> <p>El plan de inversiones se estructura en cuatro partes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica 40 problemas que afectan al desarrollo turístico en el PER 44, agrupados en cuatro ejes temáticos: a) Infraestructura y planta turística, b) Servicios turísticos y capacitación, c) Promoción de productos turísticos y d) Conservación y efectos del turismo. Para cada problema se propone una acción estratégica que permita abordarlo o solucionarlo. 2. Prioriza las acciones estratégicas utilizando dos metodologías: la matriz Eisenhower, que clasifica las actividades según su importancia y su urgencia, y el semáforo de acciones estratégicas, que clasifica las acciones según su prioridad y su impacto. Esta última metodología permitió definir las 18 acciones estratégicas que se proponen implementar en el presente plan. 3. Describe brevemente cada una de las 18 acciones estratégicas, considerando los ejes temáticos en los que se enmarcan, los |

| | | |
|-----|---|---|
| | | <p>objetivos que persiguen y los beneficiarios que involucran.</p> <p>4. Presenta un presupuesto aproximado que se requeriría para implementar cada una de las acciones estratégicas. El presupuesto total que se requiere para la ejecución del Plan de Inversiones es de 216,302 soles, distribuidos de la siguiente manera: el 54.9% se destina a mejorar y habilitar la infraestructura turística, el 24.8% se invierte en la promoción de productos turísticos, el 16.6% se utiliza para mejorar los servicios turísticos y capacitar al personal, y el 3.7% se dedica a la conservación y los efectos del turismo.</p> <p>Se contó con la participación de 19 emprendedores turísticos de los cuales 11 son mujeres y 8 varones (58% de mujeres). Se trabajó con 19 emprendedores. Asimismo se cuenta con 03 cartas de respaldo y compromiso de apoyo a la implementación del Plan de Inversión:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Carta de la Asociación de prestadores de servicios turísticos Kosñipata-Manu con 49 asociados activos y formalizados. ● Carta de la Municipalidad distrital de Kosñipata, firmada por el alcalde. ● Carta de Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad distrital de Kosñipata |
| 1.7 | Socialización del Plan de Inversión con por lo menos 50 de los gestores turísticos del Valle de Kosñipata (incluyendo hasta el 50% de mujeres). | <p>01 taller de socialización del Plan de Inversión, realizado el 22 de junio en el auditorio de la Municipalidad distrital de Kosñipata con la participación de 14 varones y 12 mujeres (46% mujeres). Se tuvo una menor participación, porque algunos emprendedores se encontraban atendiendo a visitantes, ya que por las fiestas del Cusco, se declaró feriado regional y muchos cusqueños viajaron a diferentes destinos locales, entre ellos Kosñipata.</p> <p>En el taller de socialización se presentaron las cuatro acciones estratégicas priorizadas y validadas en el taller de elaboración participativa del Plan de Inversión.</p> |

| | | |
|-----|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ● Acciones estratégicas priorizadas vinculados al mejoramiento y habilitación de infraestructura turística ● Acciones estratégicas priorizadas vinculados al mejoramiento de los servicios turísticos y capacitación ● Acciones estratégicas priorizadas vinculadas a la promoción de productos turísticos ● Acciones estratégicas priorizadas vinculadas a la Conservación y efectos del turismo |
| 2.1 | <p>01 video producido para mostrar los productos ecoturísticos del PER44</p> <p>Brochures diseñados e impresos, con código QR del video elaborado.</p> | <p>01 video producido culminado mediante una consultoría y con el apoyo de los voluntarios y la participación de los prestadores de servicios turísticos. Se resalta el valle de Kosñipata como destino.</p> <p>El objetivo fue promocionar el destino a través de sus atractivos turísticos, actividades, servicios, gastronomía y cultura local hacia los segmentos de visitantes identificados.</p> <p>Asimismo, se elaboró 01 millar de brochures de la ruta Kosñipata, puerta de entrada al paraíso del Manu, donde además de las actividades y productos turísticos, se muestra los servicios que cada emprendedor ofrece, mediante unos flyers y tiene el código QR de “La Guía del Viajero Kosñipata”</p> <p>https://drive.google.com/drive/folders/1A1N6gNO-M4PBx0E6jsf8O4yaUklbrLio?usp=drive_link</p> |
| 2.2 | <p>02 emprendedoras y 02 emprendedores participan en Feria de Turismo Boniotur - Cusco, en representación de los prestadores de servicios turísticos, para fortalecer alianzas estratégicas y promocionar el destino</p> | <p>Se elaboró informe de la participación en la Feria de Turismo Boniotur en Cusco, realizado el 19 y 20 de abril del 2023. Esta feria convocó a diferentes agencias de viajes del Perú y Sudamérica, fue un espacio en el que se compartieron experiencias de los destinos turísticos del Perú y a su vez fue un espacio en el que se pudo generar alianzas con empresas interesadas en experiencias de selva y biodiversidad en Kosñipata.</p> <p>La participación de la Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos Kosñipata Manu estuvo a cargo de 2 varones y 3 mujeres, quienes dieron a conocer los</p> |

| | | |
|-----|---|---|
| | | <p>atractivos, actividades y servicios que brinda la ruta Kosñipata, entrada al paraíso del Manu.</p> <p>Tras la participación en la feria:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se lograron recabar contactos de empresas interesadas en el destino. ● Se ve de gran importancia la realización de un famtrip para agencias de viajes interesadas en el destino. ● Se logró concretar un convenio con la Escuela Internacional Princeton, para acceder a capacitaciones con tarifas diferenciadas para los socios de turismo. |
| 3.1 | Al menos 40 participantes (por lo menos 50% mujeres) vinculados al ACR, capacitados mediante una taller de 1 día en Kosñipata co-organizado con Pronaturaleza | El 4 y 5 de marzo del 2023 juntamente con Pronaturaleza se realizó el taller sobre ventajas, beneficios que brinda a los pobladores el ACR Qeros Kosñipata, donde fueron capacitados 42 diferentes actores, entre prestadores de servicios turísticos, productores y gobierno local, siendo el 58% varones y el 42% mujeres. |

6. Describa y entregue las herramientas, productos o metodologías que resultaron de este proyecto o que contribuyeron a los resultados.

Para la elaboración del Plan de Inversión se consideró y fueron herramientas necesarias los resultados de los documentos de gestión elaborados previamente como: el Diagnóstico de la Oferta Turística, el Perfil del Visitante y el Plan de Mejoras; mediante estos documentos se identificó las necesidades tanto de la oferta como de la demanda, las mismas que fueron plasmadas en el Plan de Inversión y considerando la prioridad que se requiere para su implementación.

La implementación del Plan de Inversión es clave para la reactivación económica del KBA Kosñipata Carabaya, es por ello que tanto los prestadores de servicios turísticos mediante la Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos Kosñipata - Manu y la Municipalidad distrital de Kosñipata se comprometen a gestionar, brindar el apoyo y facilidades para el logro de su implementación.

Para la elaboración de la actualización del Diagnóstico de los productos turísticos y del Plan de marketing, se utilizaron metodologías que consideramos contribuyeron al logro de los resultados, principalmente el conocer las necesidades, motivaciones y grado de satisfacción.

Metodología de flujo de visitantes: Debido a la situación política del país a inicios de año, se propuso utilizar esta metodología para poder analizar el flujo de visitantes en el destino y los segmentos existentes. A inicios de año, el estallido social en Perú redujo las reservas de visitantes hacia el destino Kosñipata, por lo que para elaborar un diagnóstico de la situación del turismo y una evaluación del perfil del visitante fue complicado ya que no se contaba con los flujos que normalmente llegaban a visitar el destino. Por este motivo se utilizó esta metodología que se aplica también con actores turísticos de un territorio que tengan vinculaciones con los visitantes.

La metodología consiste en poder analizar desde la experiencia de los prestadores de servicios, en este caso, cuales son las dinámicas de viaje que tienen en el territorio los visitantes y así poder segmentarlos y poder conocer descriptivamente sus cualidades, estilos de vida e intereses.

Para obtener los resultados, se realizaron dos talleres, uno con emprendimientos locales que reciben visitantes en sus establecimientos; y otro taller con guías de turismo; este segundo grupo es de gran importancia, ya que es el grupo de prestadores de servicios que tienen más contacto con los visitantes y conocen directamente cuales son las dinámicas de itinerarios durante las visitas, así mismo conocen cuales son las necesidades que deben ser cubiertas.

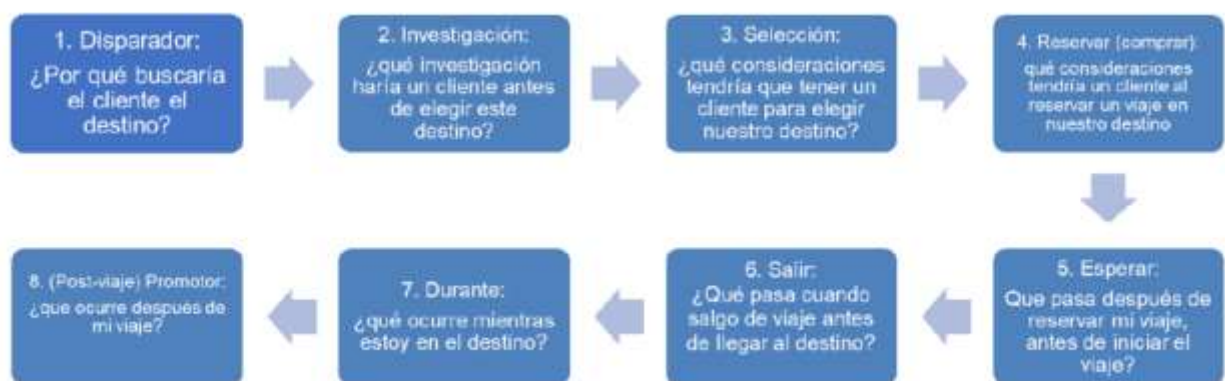
Por tanto, esta metodología permitió conocer lo siguiente:

- Que existen 8 segmentos de visitantes que llegan al destino, los mismos que buscan actividades diversas principalmente enfocadas en naturaleza y biodiversidad.
- Que el destino presenta ciertas deficiencias que se traducen en necesidades de los visitantes en infraestructura, calidad en la prestación de servicios y diversificación de la oferta.

Otra metodología que contribuyó a los resultados del proyecto fue la utilizada en la elaboración de la actualización del Plan de Marketing, que fue analizar la experiencia del viajero en el destino, la misma que fue analizada con diversos enfoques metodológicos conducentes a la consecución de los objetivos específicos, a través de los siguientes instrumentos:

- **Análisis de actores.** Comprende los siguientes pasos: i) identificar actividades clave y grupos de partes interesadas; ii) describir los intereses y recursos de las partes interesadas; iii) analizar y clasificar a las partes interesadas de acuerdo con los atributos de las partes Interesadas (poder, legitimidad, urgencia); iv) examinar las relaciones dinámicas entre las partes interesadas; y, v) evaluar estrategias genéricas de gestión de las partes interesadas.
- **Modelo de valor para el cliente.** Relaciona las actividades que crean valor en una organización con los parámetros definidos por el cliente. El punto focal para la creación de valor de una empresa debe ser el trabajo que realiza el cliente, ya que en función de la eficiencia con la que se haga este, el cliente valorará más o menos el producto que se ofrezca.

Se trabajó el Diagrama de flujo de procesos para conseguir la tarea “Vivir una experiencia paisajística con flora, fauna, productos locales y cultura”



- **Propuesta de valor.** La propuesta de valor es la descripción de los beneficios y ventajas que se espera sobre un determinado producto o servicio. Según Osterwalder, los clientes buscan solución a problemas o satisfacer necesidades, por lo que una buena propuesta de valor debe caracterizarse por la vinculación directa que genera entre las cualidades del producto o servicio y las necesidades del cliente (Osterwalder 2014). Estas cualidades pueden consistir en lo siguiente:

- Ayudar al usuario a reducir considerablemente la cantidad de tiempo que gasta en solucionar el problema que busca solucionar.
- Ayudar a reducir el riesgo que implica la actividad que realiza el cliente.
- Hacer que el trabajo que realiza el usuario sea más agradable o, en todo caso, menos incómodo.

Para definir cuál será la propuesta de valor, Osterwalder plantea como herramienta el “mapa de valor”, el cual está compuesto por 8 pasos:

- Paso 1: identificar cuáles son los deseos y motivaciones del cliente para tomar una determinada decisión respecto a un producto o servicio.
- Paso 2: determinar cuáles son las molestias del cliente, los obstáculos y riesgos potenciales a la hora de realizar una tarea.
- Paso 3: saber cuáles serían los beneficios y resultados positivos que tendría el cliente si optara por tu producto o servicio.
- Paso 4: describir el producto o servicio, comunicar qué es lo que se ofrece que permitirá aliviar las molestias del cliente.
- Paso 5: Luego de enfocarse en las molestias del cliente, debes determinar cómo tu producto o servicio solucionará esas molestias.
- - Paso 6: Seguidamente, se debe probar cómo el producto o servicio generará beneficios a los clientes.
- Paso 7: se debe revisar la propuesta de tal manera que se asegure que este encaje con las soluciones destinadas a solucionar el problema del cliente.
- Paso 8: por último, se debe terminar de validar la propuesta con el mismo cliente

Se realizó el análisis de los segmentos identificados para elaborar el mapa de valor de cada uno de ellos. Ejemplo: Mapa de valor del turista de naturaleza que viaja sin guía o solo.



- **Generación de demanda.** La estrategia de comunicación y marketing tiene como objetivo comunicar la propuesta de valor de Kosñipata y posicionarla en su mercado objetivo. Para lograrlo, es fundamental comprender el comportamiento del consumidor y sus necesidades específicas. Por ello, se utiliza el instrumento "buyer personas" para identificar y caracterizar a los diferentes segmentos de turistas que se interesan por Kosñipata. Además, se analiza el ciclo del viajero utilizando el instrumento "joint journey", que permite comprender las etapas y experiencias que vive el turista desde el momento en que considera visitar Kosñipata hasta después de su visita. Esto ayuda a identificar los puntos de contacto clave y las oportunidades para influir en su toma de decisión. Con base en los resultados obtenidos de estos análisis, se plantean estrategias de generación de demanda. Estas estrategias se enfocan en comunicar la propuesta de valor de Kosñipata de manera efectiva, utilizando los canales adecuados para llegar al mercado objetivo. Se elabora un plan de comunicación y marketing que incluye mensajes claros y persuasivos, acciones en medios digitales y tradicionales, colaboraciones con actores locales, participación en eventos relevantes, entre otros. Además, se asigna un presupuesto para la ejecución del plan de comunicación y marketing, considerando los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones propuestas. Se establecen indicadores clave de desempeño (KPI) para evaluar el éxito de la estrategia y realizar ajustes en caso necesario. El plan de generación de demanda en innovaciones se compone fundamentalmente de tres etapas:
 - **Posicionamiento:** Se inicia con la creación de la nueva marca y la comunicación inicial de su propuesta de valor. El primer paso consiste en desarrollar el branding y la identidad corporativa de la marca, centrándose en la conexión futura con el buyer persona. Dado que la marca será completamente virtual, es fundamental establecer una presencia sólida en los principales medios de comunicación digitales, como una web corporativa optimizada para los buscadores y la participación activa en las redes sociales que sean relevantes para el buyer persona. Una vez establecidos los medios digitales clave, se implementará un plan de medios digitales para fortalecer el posicionamiento de la marca. También, se utilizan estrategias de SEO/SEM en la web corporativa para aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico. Además, se llevará a cabo publicidad en medios sociales, utilizando una estrategia de segmentación basada en las tendencias y características de los early adopters: que son los turistas naturalistas.
 - **Generación de Leads Calificados: buscando el interés del turista.** La generación de leads calificados es una parte fundamental de una estrategia para captar el interés del turista y convertirlo en cliente. El primer paso de nuestra metodología consiste en implementar estrategias de inbound marketing en plataformas digitales. Esto implica ofrecer contenido de calidad y relevante de acuerdo con el público objetivo. A cambio de este contenido, los usuarios proporcionarán sus datos de contacto, lo que nos permitirá crear una base de datos inicial con el perfil de cliente que buscamos alcanzar. Estrategias para establecer contactos con profesionales especializados que tengan una voz autorizada en el tema resultan claves en estos casos. Estos profesionales podrán probar nuestros servicios y compartir su experiencia a través de opiniones públicas. Esta estrategia nos ayudará a generar confianza y credibilidad en el mercado, al contar con el respaldo de expertos reconocidos.
 - **Generación de ventas a través de los Leads Calificados:** La toma de decisión del turista. La generación de ventas implica convertir la adquisición del perfil del mediante una serie de estrategias con el relacionamiento y trato diferenciado para que el turista pueda tomar la decisión de comprar el servicio ofrecido. Para ello se tienen en cuenta experiencias personalizadas y elementos promocionales.

PARTE III: Lecciones, sustentabilidad, salvaguardas y financiamiento

Lecciones aprendidas

7. Describa las lecciones aprendidas durante el diseño e implementación del proyecto, así como las relacionadas con el desarrollo organizacional y fortalecimiento de capacidad.

Las “lecciones aprendidas” son experiencias que ha adquirido y que cree que serían éxitos valiosos que valdría la pena reproducir o prácticas que haría de manera diferente si tuviera la oportunidad. Considere las lecciones que informan el diseño y la implementación del proyecto, y cualquier otra lección relevante para la comunidad de conservación. Las pautas de lecciones aprendidas del CEPF están disponibles [aquí](#).

- Para la elaboración del Plan de Inversión, la misma que se realizó de manera participativa, consideramos no solo realizarlo con los actores involucrados directamente, la Asociación de prestadores de servicios turísticos Kosñipata-Manu, sino también incluir a nuevos emprendimientos surgidos a lo largo de la ruta, quienes aportaron con su experiencia y conocimiento de las necesidades en la ruta, así mismo se incluyó a los guías especialistas en naturaleza y en avistamiento de aves, quienes conocen de cerca la motivación del turista que visita el destino Kosñipata. Esto nos ayudó a definir estrategias de acción y a elaborar un plan aterrizado según las necesidades prioritarias para consolidar la actividad ecoturística a corto plazo. Y finalmente se insistió mucho en la participación de la Municipalidad distrital de Kosñipata para lograr el soporte institucional al implementar el Plan de Inversión y se tuvo como resultado las cartas de compromiso tanto del alcalde como de la gerencia de desarrollo económico.
- Cuando se planteó el proyecto de continuidad para contribuir a la reactivación de la actividad turística luego de la pandemia, el interés y motivación de los emprendedores turísticos incluso de la autoridad local fue alta, ya que esperaban resultados más tangibles y no sólo actualizar documentos de gestión; mucho pensaron y piensan que el resultado del proyecto será contar con documentos y planes encarpados. A lo largo de la ejecución del proyecto, en los diferentes talleres y reuniones se trabajó en concientizar que la planificación es importante y necesario para identificar y priorizar estrategias para reactivar y consolidar la actividad turística en la zona y sin generar expectativas se motiva a trabajar también como asociación, en temas de gestión y búsqueda de financiamiento por diferentes medios.

Sostenibilidad/replicación

8. Resuma el éxito o los desafíos para garantizar que el proyecto sea sostenible o se replique, incluyendo actividades no planificadas que probablemente den como resultado una mayor sostenibilidad y replicabilidad.

Se consideran dos logros importantes para la sostenibilidad del proyecto. Primero haber participado en la Feria Internacional de Turismo FIT BONIOTUR, donde la ruta “Kosñipata, entrada al paraíso del Manu”, tuvo mucho interés de parte de las agencias turísticas nacionales e incluso internacionales, que buscan nuevos e innovadores destinos de naturaleza. Existe el compromiso de parte de algunas agencias de incorporar en sus programas turísticos la ruta “Kosñipata, entrada al paraíso del Manu”. Segundo, haber elaborado un Plan de Inversión Turístico participativo, que prioriza acciones y estrategias en temas de infraestructura, promoción, desarrollo de capacidades y conservación, que ha sido respaldado por la Municipalidad distrital de Kosñipata, con el compromiso de dar viabilidad en temas de su competencia, para su implementación.

Salvaguardas

9. Si no figura como un componente separado del proyecto y descrito anteriormente, resuma la implementación de cualquier acción requerida relacionada con las salvaguardas sociales o ambientales que su proyecto puede haber desencadenado.

Durante la ejecución del proyecto se realizaron 16 reuniones y/o talleres, considerando desde la convocatoria, fechas y horarios condiciones favorables para la participación de la mujer. Durante el desarrollo de dichos talleres no se generó ningún impacto ambiental.

Asimismo, se implementó el mecanismo de quejas, mediante un afiche informativo, el mismo que se exhibía y permanecía visible en cada taller y/o reunión que se desarrolló. El afiche contiene información como: los períodos en que se responden las quejas, aportes y/o comentarios, los contactos para realizarlas y un código QR que direcciona a la página donde se pueden realizar las quejas. Además se implementó un cuaderno para facilitar a los participantes que se le hace complicado los medios digitales; de esta manera podían dejar sus quejas y/o comentarios de manera escrita a puño y letra, para ser canalizado por el equipo técnico.

Descripción de caso. Durante una reunión del comité de coordinación de la Reserva de Biosfera del Manu, con los actores de turismo, algunos pobladores de Salvación y la parte alta del río Madre de Dios, consultaron, porque no se ejecutaban proyectos similares al que se ejecuta en Kosñipata, o porque no se amplía el proyecto hasta sus localidades.

Se indicó a los pobladores que hicieron la consulta que los fondos destinados por CEPF y en este caso canalizados por Profonanpe, se ejecutan de acuerdo al perfil de ecosistemas que brinda el financista y que la ejecución del proyecto en Kosñipata se debe a que en ese distrito se encuentra el ACB Kosñipata Carabaya, dentro del la cordillera de Vilcanota en el hotspot Andes Tropicales.

No se reportó en ese momento ya que la consulta fue realizada por parte de una persona externa a los beneficiarios del proyecto.

Ver informe de seguimiento de Salvaguardas

Financiamiento adicional

10. Proporcione detalles de cualquier financiamiento adicional que haya obtenido para apoyar este proyecto.

a. Total de fondos adicionales (US\$) Ninguno

b. Tipo de financiamiento

Proporcione un desglose de la financiación adicional real (financiación de contraparte y en especie) por fuente.

| Donante | Tipo de financiamiento | Cantidad |
|---------|------------------------|----------|
| | | |
| | | |
| | | |

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

Comentarios/recomendaciones adicionales

11. Use este espacio para proporcionar cualquier otro comentario o recomendación relacionado con su proyecto o CEPF.

Ninguno

PARTE IV: Impacto a Nivel de Portafolio y a Nivel Global

Contribución a los indicadores de portafolio

12. Para medir los resultados de la estrategia de inversión del CEPF a nivel de hotspot, CEPF utiliza un conjunto de indicadores de cartera que se presentan en el perfil del ecosistema de cada hotspot. Si el CEPF asignó uno o más indicadores de portafolio a su proyecto durante la fase de preparación de la propuesta completa, sírvase a enumerarlos a continuación e informar sobre la (s) contribución (es) del proyecto a estos indicadores:

| Indicador de portafolio | Contribución numérica real | Descripción de la contribución real |
|--|----------------------------|---|
| Número de comunidades que reciben beneficios no monetarios de la gestión de sus recursos biológicos. | 8 | <p>04 centros poblados dentro del KBA Kosñipata-Carabaya PER44, Asunción Chontachaca, San Pedro y Rocotal, 03 centros poblados que colindan con el KBA Kosñipata-Carabaya PER44 y 01 comunidad Nativa Qeros, participaron en el proceso de elaboración del Plan de Mejora y Plan de Inversión de la ruta turística, donde se consideró como prioridad la ubicación de infraestructura de servicios higiénicos y comedor.</p> <p>Los pobladores de los centro poblados previamente indicados y que trabajan directamente con la actividad turística conocen y valoran la preservación de los servicios ecosistémicos de los que ellos mismos son usuarios, por</p> |

| | | |
|--|------|--|
| | | <p>una parte, son usuarios del servicio ecosistémico paisaje, del que aprovechan principalmente como recurso para fortalecer sus experiencias turísticas y por otra los demás servicios de aprovisionamiento de agua y aire puro, por lo que, para ellos continuar con la actividad turística es de suma prioridad para seguir mejorando su calidad de vida.</p> |
| <p>Número de personas que reciben beneficios no monetarios de la gestión de sus recursos biológicos</p> | 4892 | <p>Mediante el proyecto se fortalece la actividad turística y de esta manera se minimiza la presión de impactos negativos sobre los ecosistemas, garantizando la continuidad de los servicios ecosistémicos como el agua, el paisaje, la biodiversidad de flora y fauna. Es por ello, que, Los pobladores de los centros poblados la Asunción Chontachaca, San Pedro, Rocotal, Patria, Pilcopata, Atalaya y la comunidad Nativa Qeros, de los cuales 2,434 son varones y 2,458 mujeres reciben beneficios no monetarios como los servicios ecosistémicos, principalmente el aprovisionamiento de agua.</p> |
| <p>Número de entidades públicas subnacionales que incorporan herramientas y resultados de conservación en sus políticas y operaciones.</p> | 1 | <p>La Municipalidad distrital de Kosñipata participó de manera activa en la elaboración del Plan de Inversión y firmó dos cartas de respaldo a la ejecución del plan de inversión.</p> |
| <p>Número de mujeres que reciben beneficios socioeconómicos</p> | 0 | <p>Los beneficios socioeconómicos se reflejarán cuando se</p> |

| | | |
|--|---|--|
| directos a través de mayores ingresos, seguridad alimentaria, derechos a los recursos u otras medidas de bienestar humano. | | concrete y se implemente el Plan de Inversión. Herramienta que contribuirá a la consolidación de la actividad turística. |
| El número de proyectos del CEPF que trabajan con comunidades incorporan consideraciones de género y de desarrollo de capacidades para lograr beneficios equitativos de género. | 1 | Mediante 01 proyecto CEPF, 08 emprendimientos turísticos son liderados por mujeres, y participan de manera activa en las diferentes actividades del proyecto. Se priorizo un horario accesible para las reuniones y talleres a partir de las 5:00 PM y de esta manera se contó con la mayor participación de mujeres. |
| Número de alianzas y redes que han sido formadas entre actores de la sociedad civil para evitar la duplicación de esfuerzos y maximizar el impacto en apoyo al perfil del ecosistema del CEPF. | 0 | Se suscribe una carta de apoyo a las iniciativas del proyecto y sus actividades, la misma que fue firmada por el presidente de la Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos Kosñipata Manu, en representación de todos los asociados. Los actores principales son propietarios y propietarias de emprendimientos turísticos que forman parte de la Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos Kosñipata Manu y la Municipalidad Distrital de Kosñipata |
| El número de KBAs con esquemas de incentivos dan beneficios en efectivo para la gestión eficaz de la biodiversidad. | 1 | El KBA Kosñipata-Carabaya cuenta con 19 emprendimientos turísticos que pertenecen a la Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos Kosñipata-Manu, contribuyen directa o |

| | | |
|--|---|---|
| | | indirectamente a la conservación de la biodiversidad y los recursos naturales en general y consideran equidad de género y 05 emprendimientos individuales contribuyen directa o indirectamente a la conservación de la biodiversidad y los recursos naturales en general y consideran equidad de género. |
| Número de hombres que reciben beneficios socioeconómicos directos a través de mayores ingresos, seguridad alimentaria, derechos a los recursos u otras medidas de bienestar humano. | 0 | Los beneficios socioeconómicos se reflejarán cuando se concrete y se implemente el Plan de Inversión. Herramienta que contribuirá a la consolidación de la actividad turística. |
| Numero de planes, proyectos, políticas y herramientas de desarrollo locales incorporan la biodiversidad, servicios ecosistémicos y soluciones climáticas basadas en naturaleza, con énfasis en turismo, minería, agricultura sostenible y infraestructura. | 1 | 01 Plan de Inversión elaborado de forma participativa en el que se identificaron las necesidades en infraestructura, promoción, desarrollo de capacidades y conservación y efectos del turismo del sector turístico. Con la ejecución del Plan de Inversión se contribuirá a la reactivación de la actividad turística y de esta manera a la continuidad de los servicios ecosistémicos como el agua, paisaje, biodiversidad de flora y fauna. |
| Número de gobiernos subnacionales que brindan financiamiento o apoyo en especie a los proyectos financiados por el CEPF. | 1 | La Municipalidad distrital de Kosñipata participó de manera activa en las actividades planificadas del proyecto y facilitó el auditorio y equipos para la realización de talleres y reuniones. |

Contribución a los Indicadores Globales

Por favor, informe sobre todos los indicadores globales que correspondan a su proyecto.

13. Beneficios para las personas

13a. Número de hombres y mujeres que reciben capacitación estructurada.

Informe sobre el número de hombres y mujeres que se han beneficiado de la capacitación estructurada debido a su proyecto, como la gestión financiera, la apicultura, la horticultura, la agricultura, los estudios biológicos o cómo realizar un patrullaje.

| # de los hombres que reciben capacitación estructurada * | # de las mujeres que reciben capacitación estructurada * | Enumere los temas de las capacitaciones |
|--|--|---|
| | | • |

** Por favor, no cuente la misma persona más de una vez. Por ejemplo, si 5 hombres reciben capacitación estructurada en apicultura y 3 de ellos también se benefician de una capacitación en gestión de proyectos, el número total de hombres que se benefician debería ser 5.*

13b. Número de hombres y mujeres que reciben beneficios en efectivo.

Informe sobre el número de hombres y mujeres que tuvieron un aumento en los ingresos o beneficios en efectivo (monetarios) debido a su proyecto de actividades como el turismo, la producción de artesanías, el aumento de la producción agrícola, el aumento de la producción pesquera, la cosecha de plantas medicinales o el pago por realizar patrullajes. No cuente al personal de su organización cuyos ingresos provienen directamente de la subvención del CEPF.

| # de los hombres que reciben beneficios en efectivo * | # de las mujeres que reciben beneficios en efectivo * | Descripción de beneficios |
|---|---|---|
| 0 | 0 | Los beneficios socioeconómicos se reflejarán cuando se concretice y se implemente el Plan de Inversión. Herramienta que contribuirá a la consolidación de la actividad turística. |

** Por favor, no cuente la misma persona más de una vez. Por ejemplo, si 5 hombres recibieron beneficios en efectivo debido al turismo y 3 de ellos también recibieron beneficios en efectivo debido a la artesanía, el número total de hombres que recibieron beneficios en efectivo debería ser 5.*

14. Áreas protegidas

Número de hectáreas de áreas protegidas creadas y/o expandidas.

Informe sobre el número de hectáreas de áreas protegidas que se han creado o ampliado como resultado de la inversión del CEPF. Las áreas protegidas pueden incluir reservas privadas o comunitarias,

parques municipales o provinciales u otras designaciones donde la conservación de la biodiversidad es un objetivo de gestión oficial.

| Nombre del AP * | País (es) | # original de hectáreas** | Nuevas hectáreas protegidas | Año de declaración legal o expansión | Longitud *** | Latitud *** |
|-----------------|-----------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|--------------|-------------|
| - | - | - | - | - | - | - |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

* Si es posible envíe un shape file del área protegida al CEPF.

** Ingrese el tamaño total original, excluyendo los resultados de su proyecto. Si el área protegida no existía antes de su proyecto, ingrese cero.

*** Indica la latitud y longitud de la ubicación, en la medida que sea posible, o enviar un mapa o shape file al CEPF. Dar coordenadas geográficas en grados decimales; las latitudes en el Hemisferio Sur y las longitudes en el Hemisferio Occidental deben indicarse con un signo negativo (ejemplo: Latitud 38.123456 Longitud: -77.123456). Para obtener la latitud y la longitud de sus áreas protegidas, utilice googlemap, haga clic con el botón derecho en el centro de su área protegida, seleccione "¿Qué hay aquí?" y copie la latitud y la longitud que aparecen en la ventana emergente.

15. Gestión de Áreas Claves de Biodiversidad

Número de hectáreas de áreas clave de biodiversidad (ACB) con una mejor gestión.

Informe sobre la cantidad de hectáreas en ACB bajo manejo mejorado, donde se han logrado resultados tangibles para apoyar la conservación, como resultado de su proyecto. Ejemplos de gestión mejorada incluyen, pero no se limitan a: aumento de patrullajes, reducción de la intensidad de caza, erradicación de especies invasoras, menor incidencia de incendios e introducción de prácticas sostenibles de agricultura y pesca. No registrar toda el área cubierta por el proyecto - sólo registrar el número de hectáreas que han mejorado la gestión.

Si usted ha registrado parte o la totalidad de un ACB como nueva área protegida para el indicador "áreas protegidas", y que también han mejorado su gestión, se debe registrar el número correspondiente de hectáreas tanto para este indicador como para el indicador de "áreas protegidas".

| Nombre de ACB | Código ACB del perfil del ecosistema | # de hectáreas con mejor gestión * |
|---------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | | - |
| | | |

* No cuente las mismas hectáreas más de una vez. Por ejemplo, si 500 hectáreas mejoraron debido a la implementación de un régimen de manejo de incendios en el primer año y 200 de estas mismas 500 hectáreas mejoraron debido a la remoción de especies invasoras en el segundo año, el número total de hectáreas mejoradas sería 500.

16. Paisaje de producción

Número de hectáreas de paisajes de producción con manejo fortalecido de la biodiversidad.

Informe sobre la cantidad de hectáreas de paisaje productivo con manejo fortalecido de la biodiversidad, como resultado de su proyecto. Un paisaje de producción se define como un sitio fuera de un área protegida donde se produce la agricultura comercial, la silvicultura o la explotación de productos naturales.

- Para que se considere que un área tiene un “manejo fortalecido de la biodiversidad” puede beneficiarse de una amplia gama de intervenciones tales como mejores prácticas y directrices implementadas, esquemas de incentivos introducidos, sitios / productos certificados y regulaciones de cosecha sostenible introducidas.
- Las áreas que están protegidas no están incluidas en este indicador, porque sus hectáreas se cuentan en otro lugar.
- Un paisaje de producción puede incluir parte o la totalidad de una ACB sin protección.

| Nombre del Paisaje Productivo * | Hectáreas reforzadas** | Latitud ** * | Longitud ** * | Descripción de la intervención |
|---------------------------------|------------------------|--------------|---------------|--------------------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

* Si el paisaje de producción no tiene un nombre, proporcione un breve nombre descriptivo para el paisaje.

** No cuente las mismas hectáreas más de una vez. Por ejemplo, si 500 hectáreas se reforzaron debido a la certificación en el primer año y 200 de estas mismas 500 hectáreas se fortalecieron debido a las nuevas regulaciones de recolección en el segundo año, el número total de hectáreas fortalecidas hasta la fecha sería de 500.

*** Indicar la latitud y longitud del sitio, en la medida que sea posible, o enviar un mapa o un shape file a CEPF. Dar coordenadas geográficas en grados decimales. Las latitudes en el Hemisferio Sur y las longitudes en el Hemisferio Occidental deben indicarse con un signo negativo (ejemplo: Latitud 38.123456 Longitud: -77.123456). Para obtener la latitud y la longitud de sus áreas protegidas, utilice googlemap, haga clic con el botón derecho en el centro de su área protegida, seleccione "¿Qué hay aquí?" y copie la latitud y la longitud que aparecen en la ventana emergente.

17. Beneficios para las comunidades

CEPF quiere registrar los beneficios recibidos por las comunidades, que pueden diferir de los beneficios recibidos por las personas porque los beneficios están disponibles para un grupo. CEPF también quiere registrar, en la medida de lo posible, el número de personas dentro de cada comunidad que se están beneficiando. Por favor, informar sobre las características de las comunidades, el tipo de beneficios que se han recibido durante el proyecto, y el número de hombres / niños y mujeres / niñas de estas comunidades que se han beneficiado como resultado de su proyecto. Si no se conocen números exactos, proporcione una estimación.

Sírvase proporcionar información para todas las comunidades que se han beneficiado del proyecto desde su inicio hasta su conclusión.

| Nombre de la Comunidad | Características de la comunidad (marque con x) | | | | | | País | Tipo de beneficio (marque con x) | | | | | | | | Número de beneficiarios | | |
|----------------------------|--|--------------------------|---------------------------------|--|---------------------|---------------------|------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------|---|---------------------------------------|------------------------------------|--|---|--|--|
| | Pequeños propietarios | Economía de subsistencia | Pueblos indígenas / originarios | Ganaderos trashumantes u otros grupos trashumantes | Migrantes recientes | Comunidades urbanas | | Otros* | Mayor acceso a agua potable | Mayor seguridad alimentaria | Mayor acceso a energía | Mayor acceso a servicios públicos (por ejemplo, atención médica, educación) | Mayor resiliencia al cambio climático | Mejora de la tenencia de la tierra | Mejora del reconocimiento de conocimientos tradicionales | Mejora de la representación y toma de decisiones en foros / estructuras de gobierno | Mejor acceso a las funciones ecosistémicas | # de hombres y niños que se benefician |
| Centro Poblado Asunción | | | | | | X | Perú | | | | | | | | | X | 17 | 12 |
| Centro Poblado Chontachaca | | | | | | X | Perú | | | | | | | | | X | 103 | 141 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|--|---|--|--|--|---|------|--|--|--|--|--|--|--|--|---|------|------|
| Centro Poblado San Pedro | | | | | | | X | Perú | | | | | | | | | X | 18 | 25 |
| Centro Poblado Rocotal | | | | | | | X | Perú | | | | | | | | | X | 21 | 27 |
| Centro Poblado Atalaya | | | | | | | X | Perú | | | | | | | | | X | 122 | 119 |
| Centro Poblado Pilcopata | | | | | | | X | Perú | | | | | | | | | X | 973 | 1077 |
| Centro Poblado Patria | | | | | | | X | Perú | | | | | | | | | X | 1124 | 992 |
| Comunidad Nativa Qeros | | | X | | | | | Perú | | | | | | | | | X | 56 | 65 |

* Si marcó "Otros" para describir las características de la comunidad, por favor explique a continuación con mayor detalle:

Son poblaciones rurales que ocupan asentamientos pequeños y dispersos dentro del distrito de Kosñipata, cuentan con paisajes naturales y realizan actividades agrícolas, servicios, procesamiento y comercialización de productos agrícolas y turismo.

18. Políticas, leyes y reglamentos

Número de políticas, leyes y reglamentos con disposiciones de conservación que se han promulgado o enmendado.

* Si seleccionó "otro" en la lista anterior, proporcione una breve descripción de los principales temas tratados por la política, ley o reglamento.

18b. Por cada ley, política o reglamento enumerados anteriormente, sírvase proporcionar la información solicitada de acuerdo con su número asignado.

| No. | País (es) | Fecha de promulgación / enmienda MM / DD / AAAA | Impacto esperado | Acción que realizó para lograr este cambio |
|------------|------------------|--|-------------------------|---|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |

19. Prácticas favorables a la biodiversidad

Número de empresas que adoptan prácticas favorables a la biodiversidad

Enumere las empresas que han adoptado prácticas favorables a la biodiversidad como resultado de su proyecto. Si bien las empresas adoptan diversas formas, a los efectos del CEPF, una empresa se define como una entidad comercial con fines de lucro. Una práctica favorable a la biodiversidad es aquella que conserva o usa los recursos naturales de manera sostenible.

| No. | Nombre de la empresa | Descripción de las prácticas favorables a la biodiversidad adoptadas durante el proyecto | País(es) donde la empresa ha adoptado la práctica |
|-----|----------------------|--|---|
| 1 | | | |
| 2 | | | |

20. Redes y asociaciones

Número de redes y asociaciones creadas y / o fortalecidas

Informar sobre las redes o asociaciones entre grupos de la sociedad civil y otros sectores que se hayan establecido o fortalecido como resultado de su proyecto. Las redes / asociaciones deberían tener algún beneficio duradero más allá de la implementación inmediata del proyecto. Las redes / asociaciones informales son aceptables. Ejemplos de redes y alianzas: una alianza de pescadores para promover prácticas sostenibles de pesca, una red de periodistas ambientales, una asociación entre una o más ONGs con uno o más socios del sector privado para mejorar la gestión de la biodiversidad en tierras privadas, un grupo de trabajo dedicado a la conservación de reptiles.

No enumere las asociaciones que formó con otros para implementar este proyecto, a menos que estas asociaciones continúen después de que finalice su proyecto.

| No. | Nombre de la red / asociación | Año de creación (AAAA) | ¿Su proyecto estableció esta red / asociación? S/N | País (es) participante (s) | Propósito |
|-----|---|------------------------|---|----------------------------|--|
| 1 | Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos | 2016 | No | Perú | Se realizó trabajo participativo con esta asociación, la que tiene el propósito de |

| | | | | | |
|---|-------------------|--|--|--|---|
| | Kosñipata Manu | | | | aportar en la gestión y conservación del destino en que se encuentran. El equipo técnico del proyecto fue parte de la reunión de elección de su nueva junta directiva y apoyo en su gestión con entidades de capacitación y participación en la feria de turismo Boniotur en Cusco, donde mostraron la oferta turística referente a biodiversidad que tiene este distrito |
| 2 | | | | | |

21. Mecanismo de financiamiento sostenible

Número de mecanismos de financiación sostenible que entregan fondos para la conservación.

Enumere cualquier mecanismo de financiación sostenible en funcionamiento creado o apoyado por su proyecto. Los mecanismos de financiación sostenible generan financiación a largo plazo (generalmente cinco años o más). Estos incluyen, entre otros, fondos fiduciarios de conservación, canjes de deuda por naturaleza, esquemas de pago por servicios ambientales (PSA) y otros esquemas de ingresos, tarifas o impuestos que generan fondos a largo plazo para la conservación. Para ser incluido, un mecanismo debe entregar fondos para la conservación.

21a. Detalles sobre el mecanismo

| NO. | Nombre del mecanismo | Finalidad del mecanismo* | Fecha de creación** | Descripción*** | País(es) |
|-----|----------------------|--------------------------|---------------------|----------------|----------|
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| ... | | | | | |

* Proporcione una descripción concisa de la finalidad del mecanismo.

*** Por favor indique cuándo se creó oficialmente el mecanismo de financiamiento sostenible. Si no sabe la fecha exacta, proporcione una mejor estimación.*

**** Descripción, por ejemplo, fondo fiduciario, dotación, esquema de PSA esquema de incentivos, etc.*

21b. Desempeño del mecanismo

Para cada Mecanismo de Financiamiento enumerado anteriormente, sírvase proporcionar la información solicitada de acuerdo con el número asignado.

| NO. | Acciones del proyecto (mark with x) | | | ¿El mecanismo ha entregado fondos para la conservación durante su proyecto? |
|-----|-------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|---|
| | Creó un mecanismo | Apoyó un mecanismo existente | Creó y luego apoyó un nuevo mecanismo | |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |

22. Especies de la Lista Roja

Número de especies de la Lista Roja que se benefician de la intervención de conservación directa.

Enumere aquí cualquier especie amenazada globalmente (CR, EN, VU, EW) que el proyecto benefició y la intervención relacionada con esas especies. Ejemplos de intervenciones incluyen: preparación o implementación de un plan de acción de conservación, programas de cría en cautiverio, protección del hábitat de especies, monitoreo, patrullaje para detener el tráfico de vida silvestre y eliminación de especies invasoras.

| Género | Especie | Nombre común (ing) | Estado (VU, EN, CR o EW - Extinct in the Wild) | Intervención | Tendencia poblacional en el sitio (creciente, decreciente, estable o desconocido) |
|-----------|-----------|--------------------|--|--|---|
| Agamia | agami | Agami Heron | VU | A la culminación del proyecto se prioriza en el plan de inversión la consolidación del aviturismo y turismo de naturaleza, segmentos | Estable |
| Agriornis | albicauda | White-tailed | VU | | Estable |

| | | | | | |
|--------------|---------------|-----------------------|----|---|---------|
| | | Shrike-Tyrant | | <p>más importantes del destino, con la finalidad de fortalecer la actividad ecoturística en el ACB Kosñipata Carabaya y darle continuidad a los bosques donde habitan estas especies.</p> | |
| Ara | militaris | Military Macaw | VU | | Estable |
| Asthenes | helleri | Puna Thistletail | VU | | Estable |
| Chaetura | pelagica | Chimney Swift | VU | | Estable |
| Cinclodes | aricomae | Royal Cinclodes | CR | | Estable |
| Cranioleuca | marcapatae | Marcapata Spinetail | VU | | Estable |
| Cranioleuca | curtata | Ash-browed Spinetail | VU | | Estable |
| Euchrepomis | sharpei | Yellow-rumped Antwren | EN | | Estable |
| Leptosittaca | branickii | Golden-plumed Conure | VU | | Estable |
| Nothocercus | nigrocapillus | Hooded Tinamou | VU | | Estable |
| Patagioenas | subvinacea | Ruddy Pigeon | VU | Estable | |

| | | | | | |
|-----------|----------------|-----------------------|----|--|---------|
| Primolius | couloni | Blue-headed Macaw | VU | | Estable |
| Spizaetus | isidori | Isidor's Eagle | EN | | Estable |
| Tinamus | tao | Gray Tinamou | VU | | Estable |
| Tinamus | osgoodi | Black Tinamou | VU | | Estable |
| Zimmerius | cinereicapilla | Red-billed Tyrannulet | VU | | Estable |

Parte V. Intercambio de información y política del CEPF

El CEPF se compromete a realizar operaciones transparentes y ayudar a los grupos de la sociedad civil a compartir experiencias, lecciones aprendidas y resultados. Los informes finales de finalización del proyecto están disponibles en nuestro sitio web, www.cepf.net, y se publican en nuestro boletín informativo y otras comunicaciones.

Proporcione los datos de contacto de su organización (nombre de la organización y dirección de correo electrónico genérica) para que las partes interesadas puedan solicitar más información sobre su proyecto:

Nombre de la organización: Ayuda para la vida Silvestre Amenazada-Sociedad Zoológica de Francfort Perú (AVisa SZF Perú)

Dirección de correo electrónico genérica: laura.samaniego@fzs.org / victor.juarez@fzs.org