



*Programa de Desarrollo
Rural Sostenible (PDRS)*

Lineamientos Estratégicos para la Promoción de los Destinos: Sauce, Chazuta y AHARAM

- La información considerada para la elaboración de este informe proviene de tres fuentes:
 - **El trabajo de campo realizado por los consultores de Lidera: “Sense of Place”;**
 - **Las entrevistas en profundidad con operadores turísticos y líderes de opinión**
 - **El estudio cuantitativo llevado a cabo con turistas actuales y potenciales residentes en Trujillo, Chiclayo y Lima.**

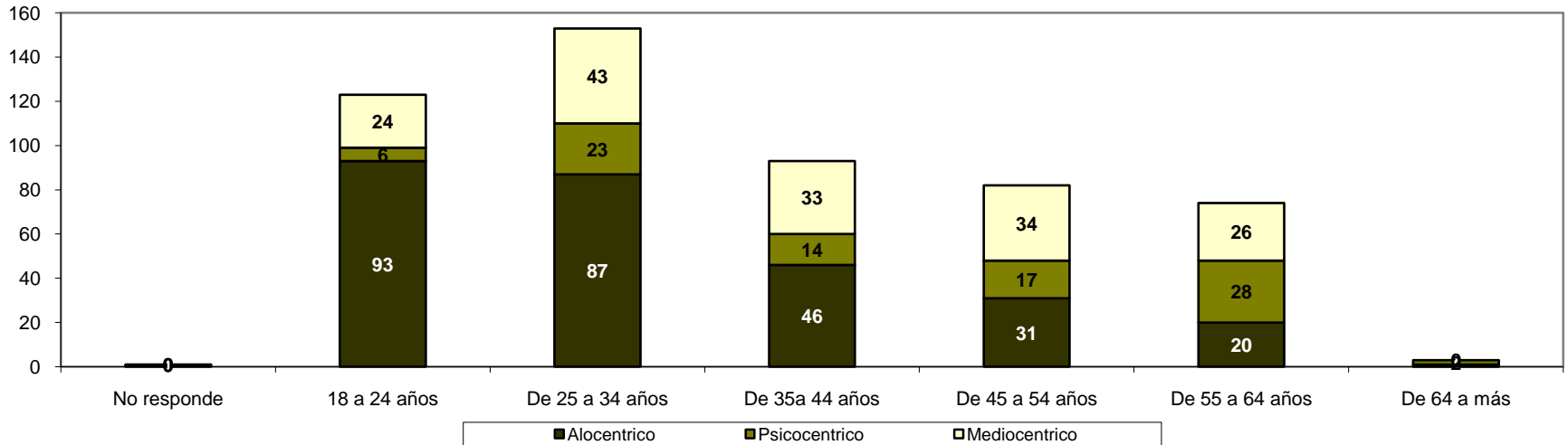
Principal:

- ✓ Alocéntrico.
- ✓ Joven entre 18 y 34 años de edad.
- ✓ Mayormente soltero.
- ✓ Un 30% utiliza los servicios de agencias de viajes.
- ✓ Interesado en destinos de Selva, con atractivos naturales
- ✓ Muestra interés en los tres destinos evaluados: Sauce, Chazuta y AHARAM.
- ✓ Está interesado en Pasear por lagos, lagunas y ríos, la observación de flora y fauna, Visitar sitios arqueológicos, Visitar áreas naturales protegidas y hacer los tours gastronómicos.
- ✓ Usa como principal fuente de información la referencia de terceros.

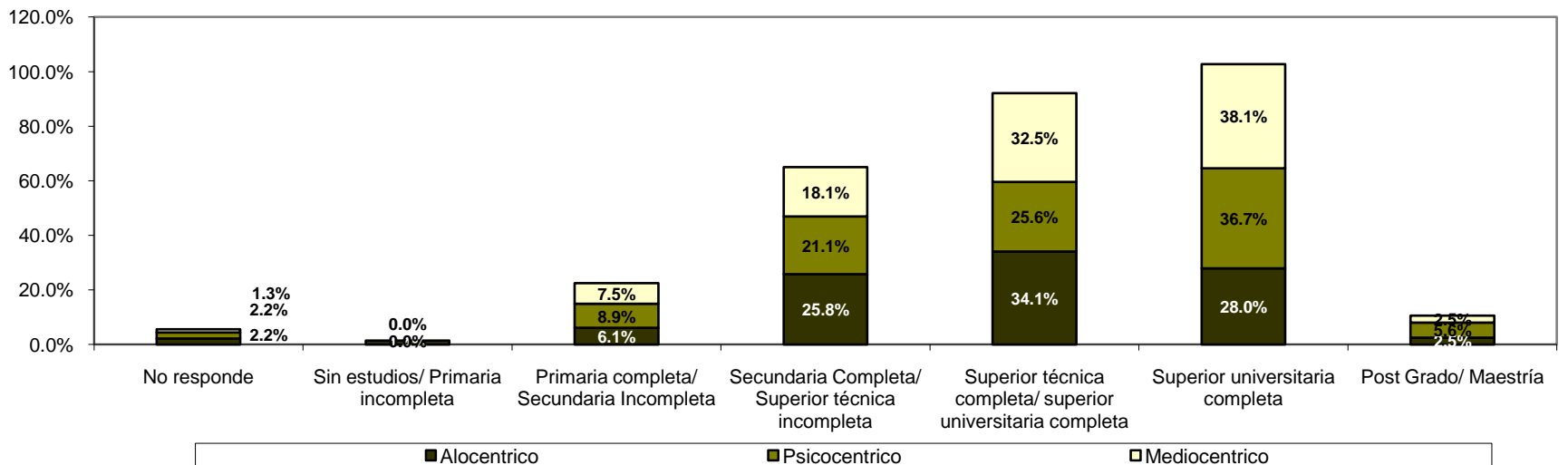
Secundario:

- ✓ Los grupos de interés especial: biólogos, estudiantes de ecología, integrantes de clubes de deporte y aventura.
- ✓ Los turistas “locales” o residentes en el mismo San Martín.
- ✓ Los grupos familiares.

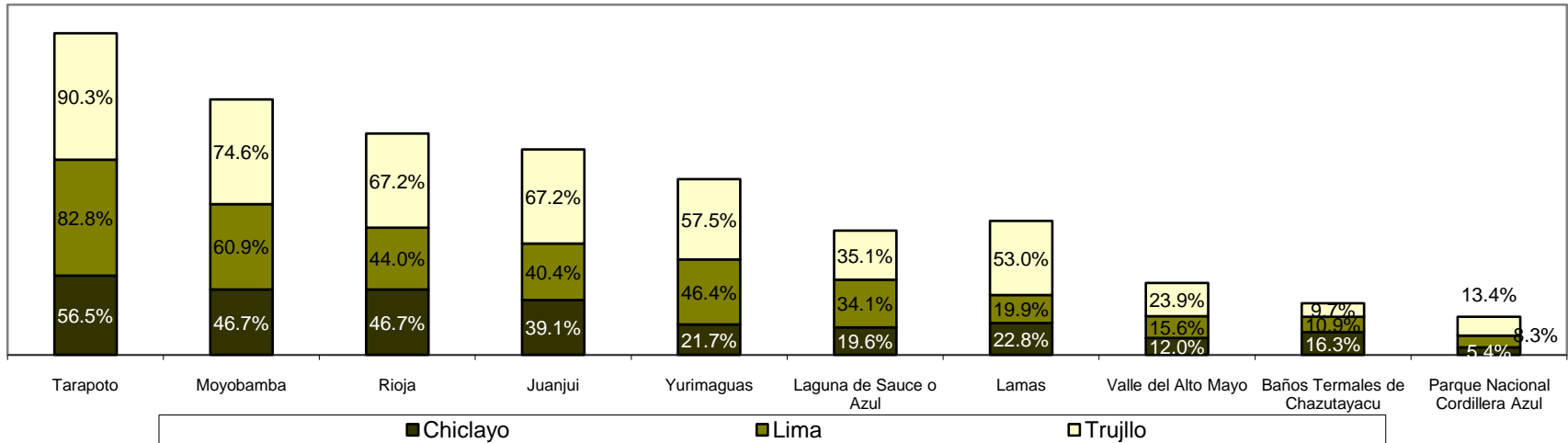
Grupo de edad



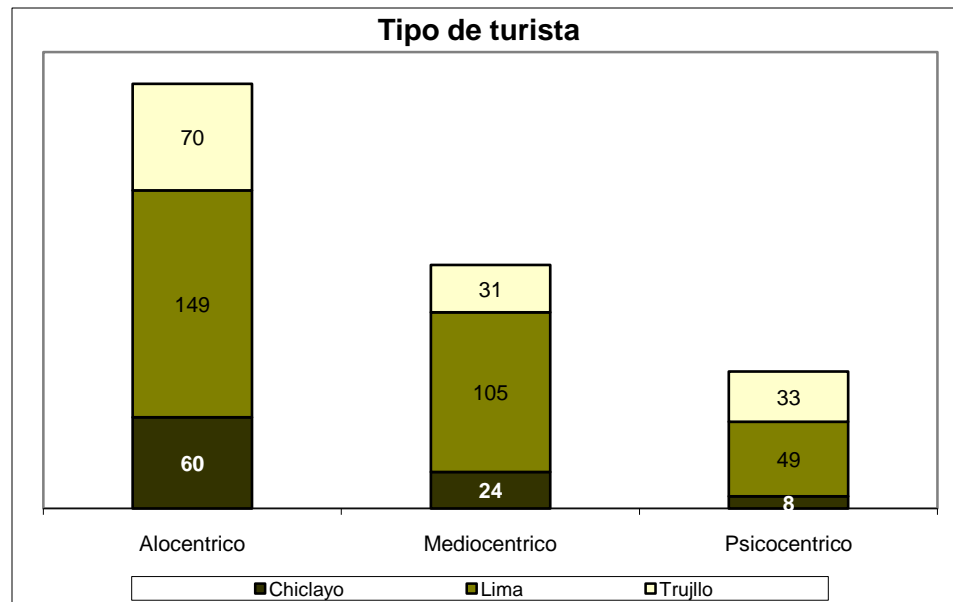
Grado de instrucción



Los 10 primeros destinos y/o atractivos de la Región San Martín de los cuales han escuchado o conoce



Tipo de turista



LORETO - IQUITOS

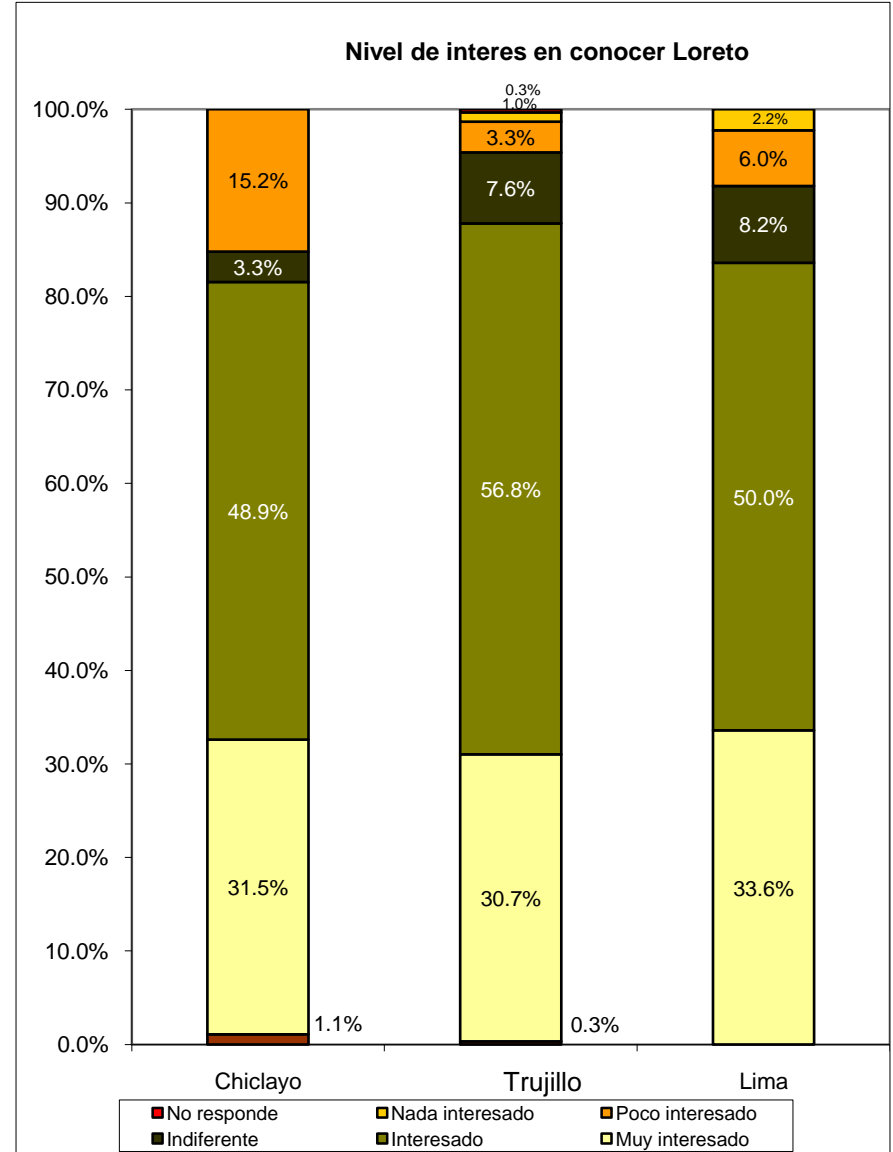
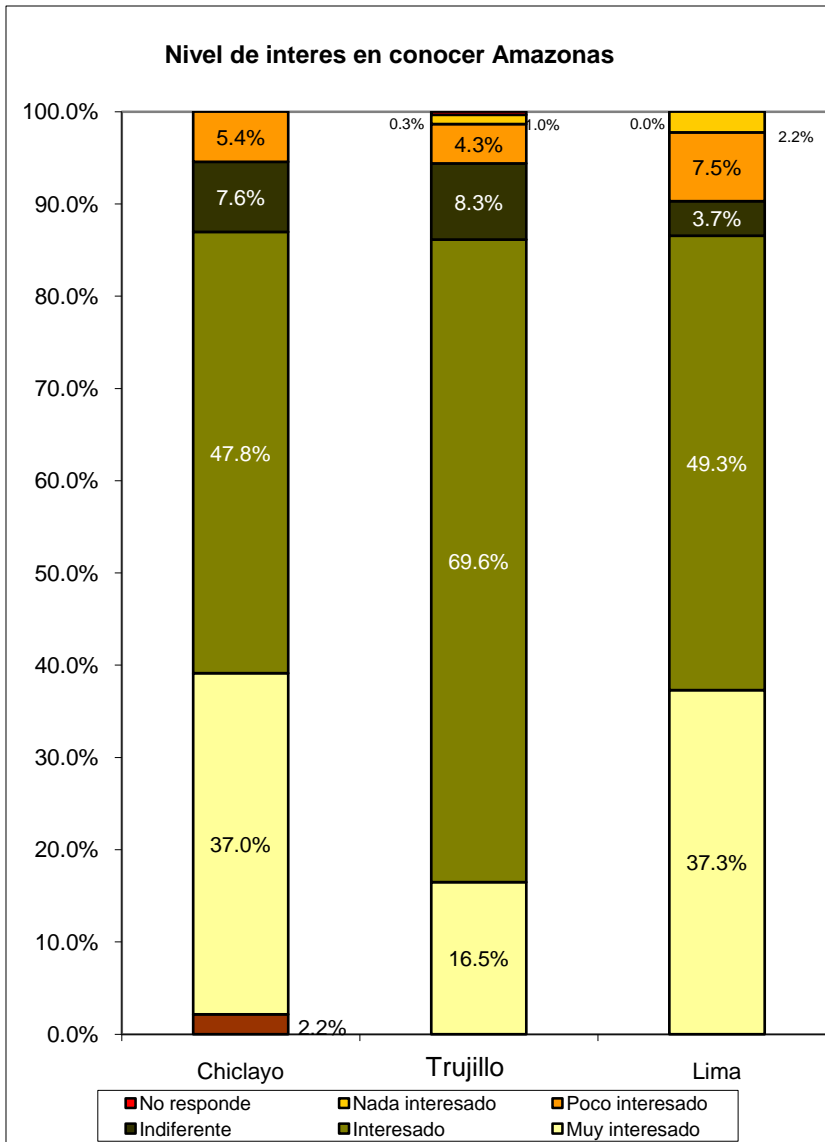
AMAZONAS

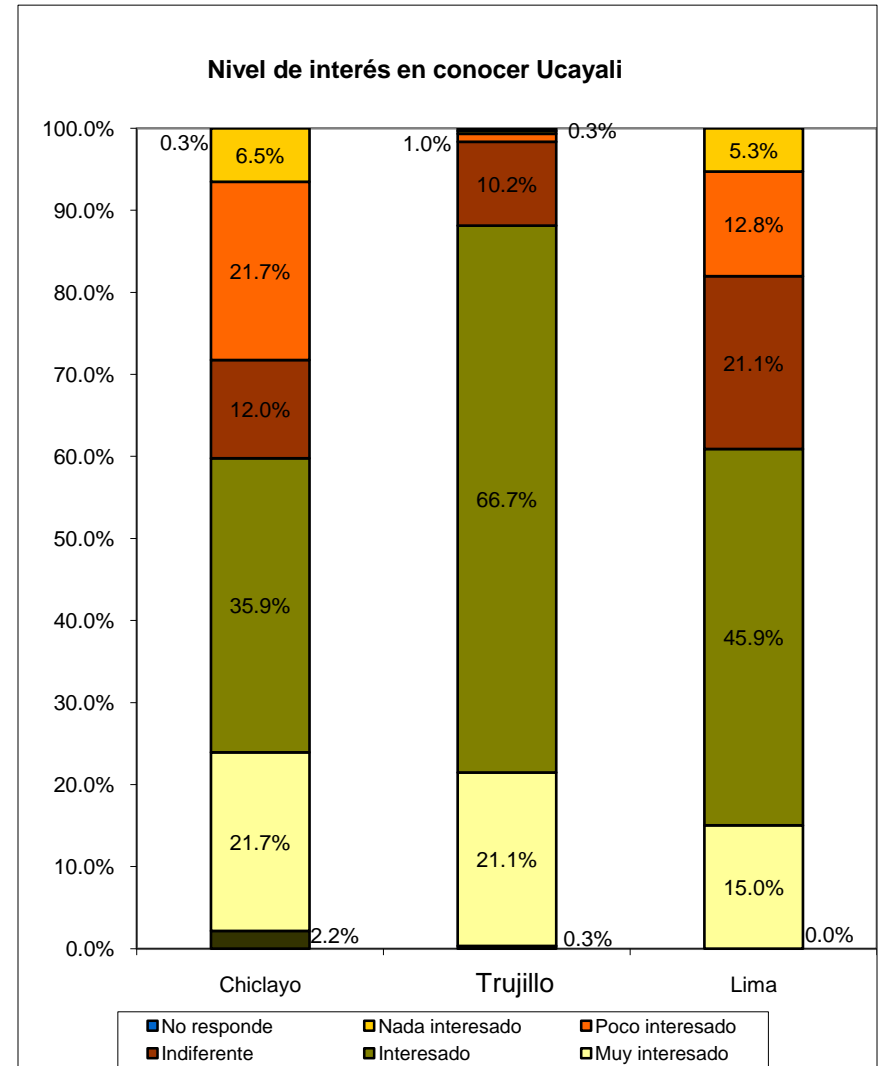
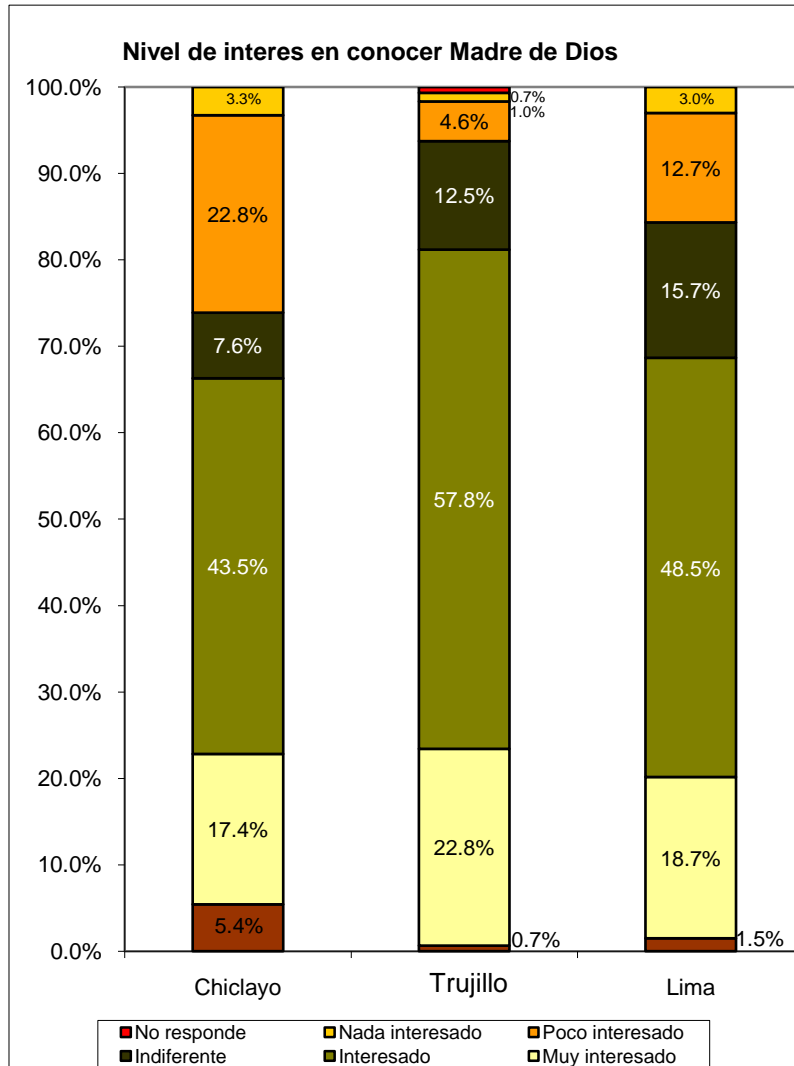
PUCALLPA

***Asociados a destino
de Selva***



•MADRE DE DIOS





1. Atractivos

- ✓ El nivel de interés hacia los atractivos es superior al 85%
- ✓ El aspecto visual de los atractivos fue un punto esencial.
- ✓ Lo describen como un lugar no conocido y probablemente “virgen” pero con el impacto típico de un destino de selva.
- ✓ Para el público objetivo entrevistado es, sin duda, un producto “atractivo” y les despierta el interés por conocerlo.
- ✓ Por tanto, cualquier campaña comunicacional tendrá que ser eminentemente “visual”.

2. Infraestructura

- ✓ Percepción negativa sobre las condiciones climáticas (las lluvias) y el mal estado de las carreteras y en general de las vías de acceso hacia los destinos.
- ✓ Para revertir esta situación la campaña comunicacional debe ser muy clara y realista sobre la forma de acceder a los atractivos de las zonas.
- ✓ Las opciones de ciclismo de montaña junto con la impresionante gama de paisajes de selva que se pueden apreciar durante el recorrido por las rutas de acceso podrían ser aspectos que ayudarían a atenuar la desventaja de la accesibilidad.

3. Estructura Turística

Empresas de transporte	Mejoras
	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="755 619 1870 791">1. Existen algunos aspectos que deben ser mejorados tales como la comodidad y la seguridad (relacionada con la forma de manejo) de los vehículos.<li data-bbox="755 886 1870 1058">2. Los conductores pueden jugar un rol muy importante como proveedores de información sobre los atractivos y servicios de los destinos de la región.

3. Estructura Turística

Empresas de transporte	Acuerdos

3. Estructura Turística

Establecimientos de Hospedaje	Mejoras
Lloros y Tingana:	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="606 458 1682 539">1. Las recomendaciones van por el lado de la adopción de una estrategia que busque la excelencia en el servicio.<li data-bbox="606 591 1798 715">2. Es necesario que estas empresas profundicen en la capacitación y orientación de su personal hacia la prestación del servicio hacia los turistas.
Sauce y Chazuta:	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="606 915 1804 1082">1. Es necesario que los establecimientos mejoren sustancialmente los aspectos de la higiene y limpieza de las habitaciones y sus baños; limpieza de sus instalaciones; provisión de mosquiteros y provisión adecuada del servicio de agua.<li data-bbox="606 1133 1827 1215">2. Es crucial que estas empresas se comprometan a cumplir con lo que ofrecen.<li data-bbox="606 1266 1734 1348">3. En estos destinos las capacitaciones en calidad de servicio son indispensables.

3. Estructura Turística

Establecimientos de Hospedaje	Acuerdos
Lloros y Tingana:	
Sauce y Chazuta:	

3. Estructura Turística

Establecimientos de Alimentos Y Bebidas	Mejoras
Lloros y Tingana:	<ol style="list-style-type: none">1. Nuevamente, las recomendaciones van por el lado de la adopción de una estrategia que busque la excelencia en el servicio.2. Estas empresas deberán también profundizar en la capacitación y orientación de su personal hacia la prestación del servicio hacia los turistas.
Sauce y Chazuta:	<ol style="list-style-type: none">1. Estas empresas deben mejorar sustancialmente el aspecto de la higiene, limpieza de sus instalaciones, presentación de los platos, información en la carta, rapidez en la elaboración de los platos y el correcto cumplimiento de lo ofrecido.2. En estos destinos las capacitaciones en calidad de servicio para los restaurantes son indispensables.

3. Estructura Turística

Establecimientos de Alimentos Y Bebidas	Acuerdos
Lloros y Tingana:	
Sauce y Chazuta:	

3. Estructura Turística

Agencias de viaje	Mejoras
	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="542 489 1856 661">1. Es necesario involucrar a los operadores locales de la región San Martín en forma inmediata en todas las acciones de promoción y desarrollo turístico que se vienen realizando y se tienen programadas.<li data-bbox="542 772 1856 879">2. El único atractivo que goza de toda la aceptación es Sauce y este nivel de interés por parte de los operadores debe mantenerse.<li data-bbox="542 991 1856 1229">3. Se propone, por tanto, involucrar a los operadores locales y empezar con ellos la estrategia comunicacional, son los primeros agentes que deben conocer en detalle las características de los atractivos y servicios que se ofrecen en la región.

3. Estructura Turística

Agencias de viaje	Acuerdos

3. Estructura Turística

Guías Turísticos	Mejoras
	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="542 554 1858 654">1. La estrategia actual de “importación de guías especializados” de otros destino turísticos “consolidados” como Madre de Dios es crucial y debe ser continuada.<li data-bbox="542 753 1858 918">2. Los guías son el punto clave en la experiencia de viaje y, por tanto, deben poseer todas las calificaciones como para satisfacer la demanda de los turistas en forma adecuada.

3. Estructura Turística

Guías Turísticos	Acuerdos Sugeridos

4. Superestructura

Superestructura	Mejoras
	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="575 511 1858 611">1. Sin una unión entre las autoridades públicas y privadas es imposible hablar de una “sostenibilidad” de la actividad turística en la región.<li data-bbox="575 696 1858 861">2. Se requiere un firme compromiso de las principales autoridades de la región, principalmente el Gobierno Regional de San Martín, los alcaldes de los destinos involucrados y los principales representantes.<li data-bbox="575 946 1858 1046">3. Es necesario formar comités de turismo que tengan metas y planes claramente definidos con objetivos concretos y puntuales.

4. Superestructura

Superestructura	Acuerdos

Mensaje Central

“Sauce, Chazuta, Lloros y Tingana ofrecen una experiencia de selva única con paisajes impresionantes y una observación de flora y fauna en su estado natural. Son destinos de selva “auténticos” y al alcance de todo aquel interesado en descansar rodeado de naturaleza en su estado real, fuera del stress de las grandes ciudades, en contacto con pobladores locales que mantienen sus costumbres y tradiciones. Destinos que permiten además realizar cabalgatas y caminatas observando lagos, lagunas, manantiales y ríos en medio de bellísimos paisajes”.

Mensajes por Destinos:

*“**Sauce** es un destino para todo tipo de personas que busquen su primera experiencia en la selva y deseen descansar en contacto con la naturaleza, ya sea en compañía de la familia o amigos”.*

*“**Chazuta** es un destino para personas no sedentarias que se encuentren en buen estado físico para realizar actividades de aventura como el trekking y canotaje, sintiéndose aventureros y exploradores relajándose en baños termales rodeado de bellos paisajes, y finalmente, conociendo las costumbres y cultura del pueblo”.*

*“**Tingana** es un destino orientado a viajeros que gusten de una selva poco visitada e intervenida, rodeados de paisajes misteriosos, sin muchos turistas alrededor y que a la vez deseen disfrutar de las comodidades de una ciudad grande como Moyobamba o Rioja”.*

“Lloros representa un atractivo en donde el visitante disfrutará de paseos en medio de la selva y del río y tranquilas caminatas en las que podrá despejar su mente”

Consideramos que los mejores medios de comunicación están constituidos por:

- ❖ **Press tours:** Como prioridad se proponen los programas “Tiempo de Viaje”, “Off Road”, “Cuarto Poder” y los diarios El Comercio y Perú 21.
- ❖ **Ferias de Turismo:** La participación activa en las ferias de turismo realizadas por PromPerú es otro elemento importante. El soporte en material informativo y promocional y el merchandising con artesanías típicas de la zona deberá ser tomado en cuenta.
- ❖ **Desarrollo de Eventos de Aventura en la Zona:** La organización y difusión de los eventos vinculados a las actividades de aventura que se realicen en la zona pueden ser otro vehículo que permita difundir los atractivos de la región.

- ❖ **Fam trips:** se propone invitar a grupos de operadores de Lima, Trujillo y Chiclayo especializados en aventura y naturaleza a fin de que visiten las zonas turísticas escogidas y “prueben” el producto.
- ❖ **Trabajo con líderes de opinión:** Se propone invitar a persona que puedan tener un enorme efecto multiplicador en los turistas potenciales. Se propone invitar a personalidades como Rafael León, Gastón Acurio y Raúl Romero.
- ❖ **Pagina Web:** Será necesario realizar el diseño o rediseño de la web de la región San Martín a fin de que se muestre en forma detallada los atractivos de las zonas escogidas y, de ser posible, se de acceso a ofertas y paquetes con precios.

Se propone que el ente coordinador y ejecutor de todas estas actividades sea el Gobierno Regional de San Martín, inicialmente con el soporte del proyecto Perú Biodiverso y buscando la integración de las empresas prestadoras de servicios turísticos. Debe haber una entidad responsable a fin de evitar que las acciones sean aisladas y dispersas.