



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.**

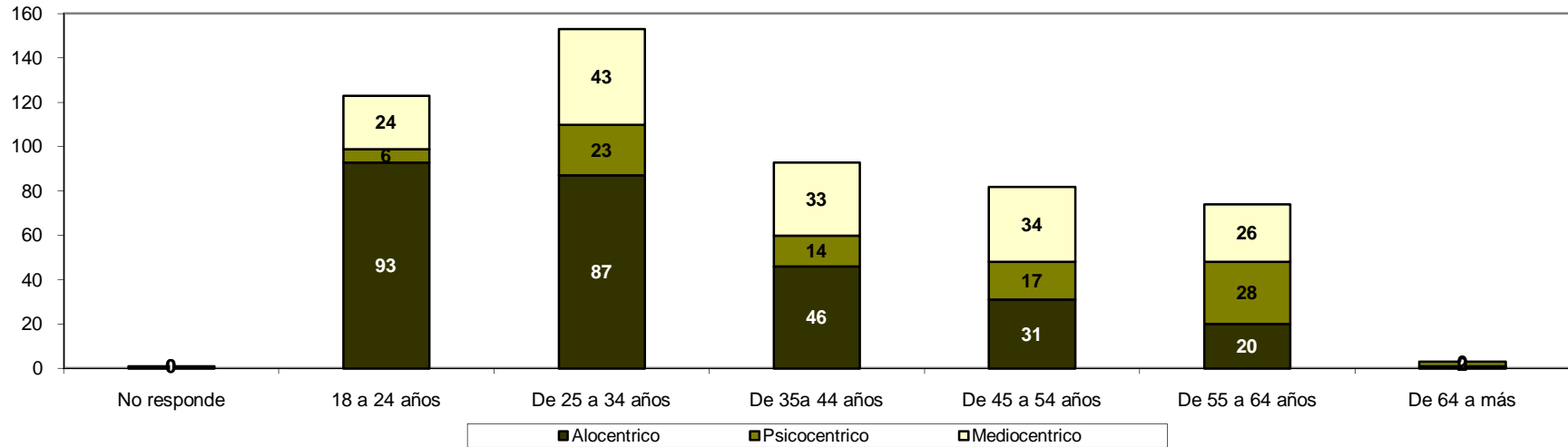
Principal:

- ✓ 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.
- ✓ Residentes en Trujillo, Chiclayo y Lima.

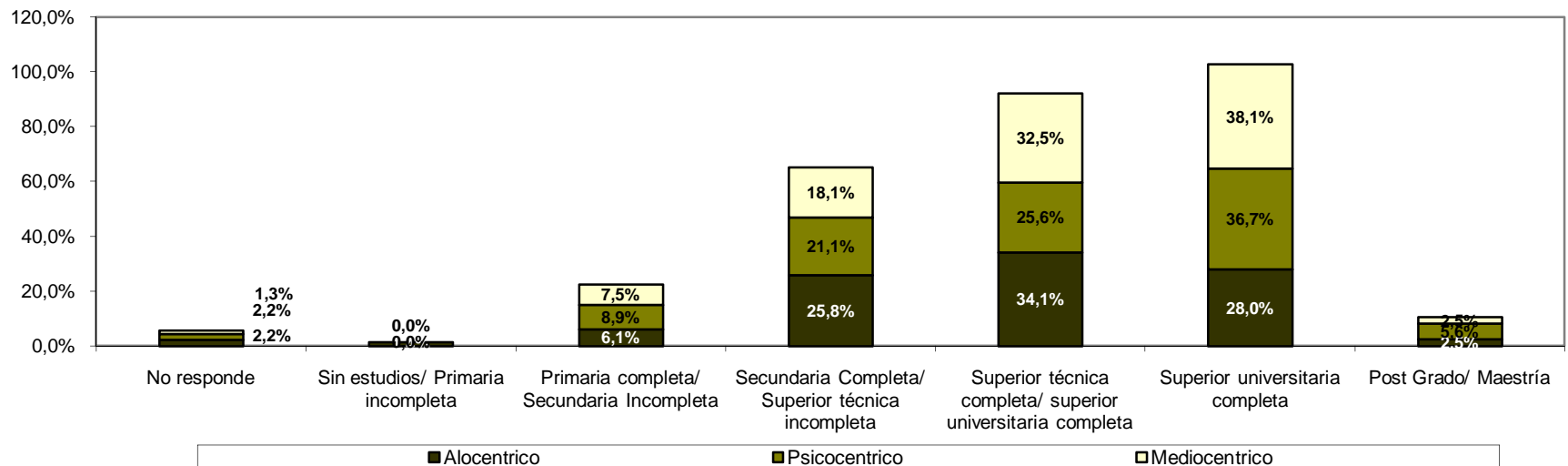
Secundario:

- ✓ 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.

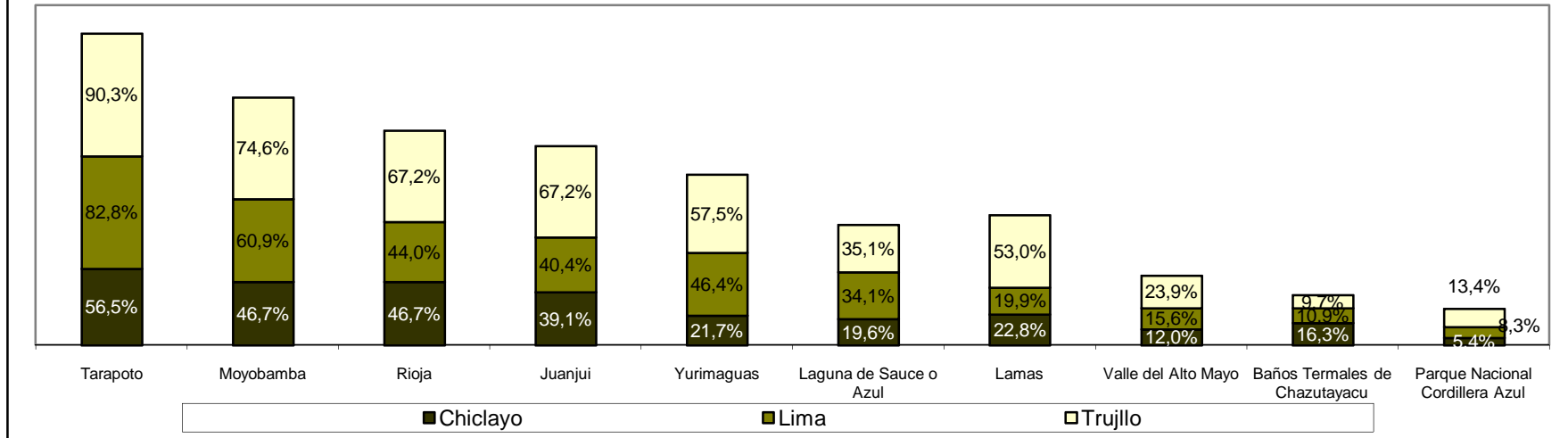
Grupo de edad



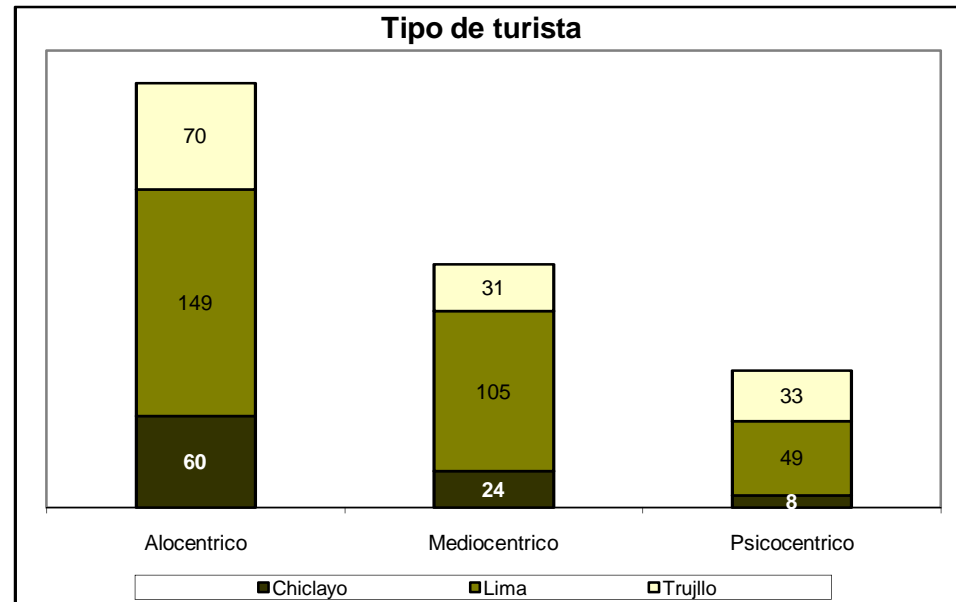
Grado de instrucción



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



Tipo de turista



LORETO - IQUITOS

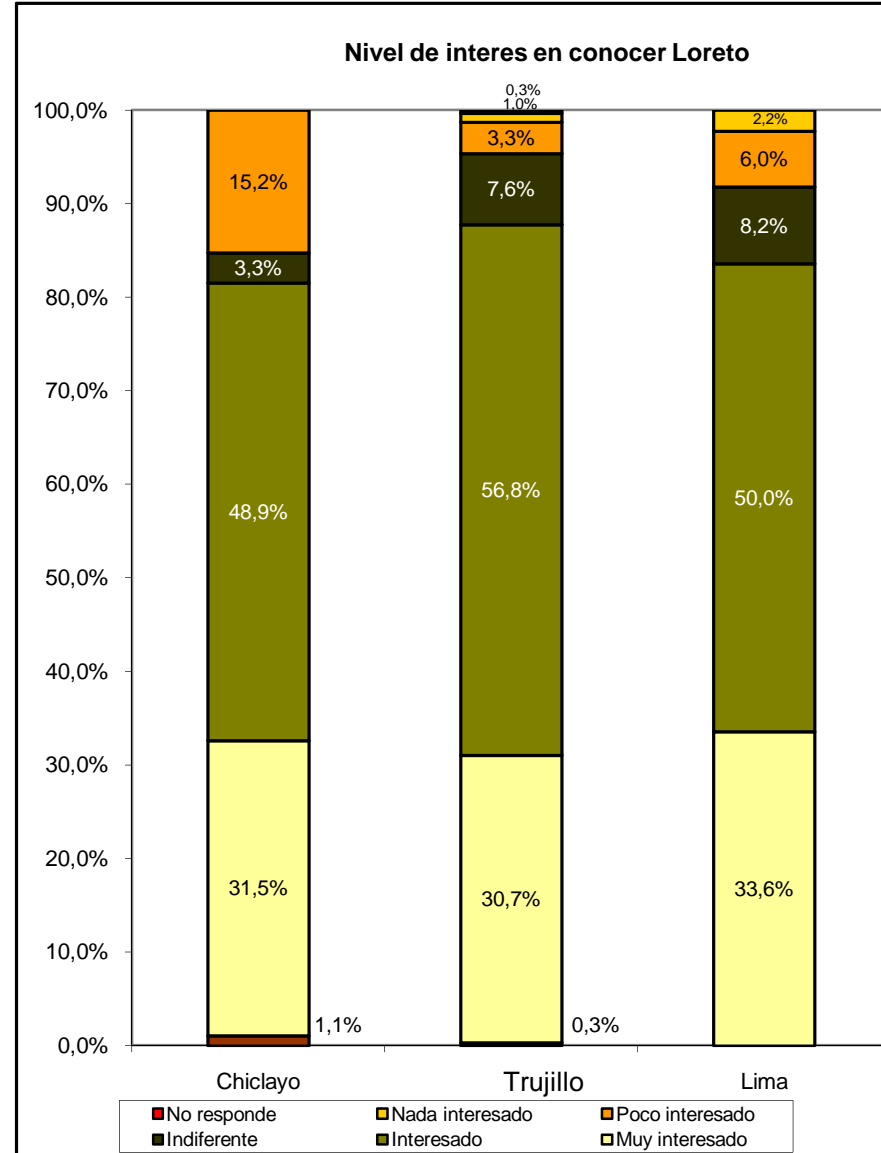
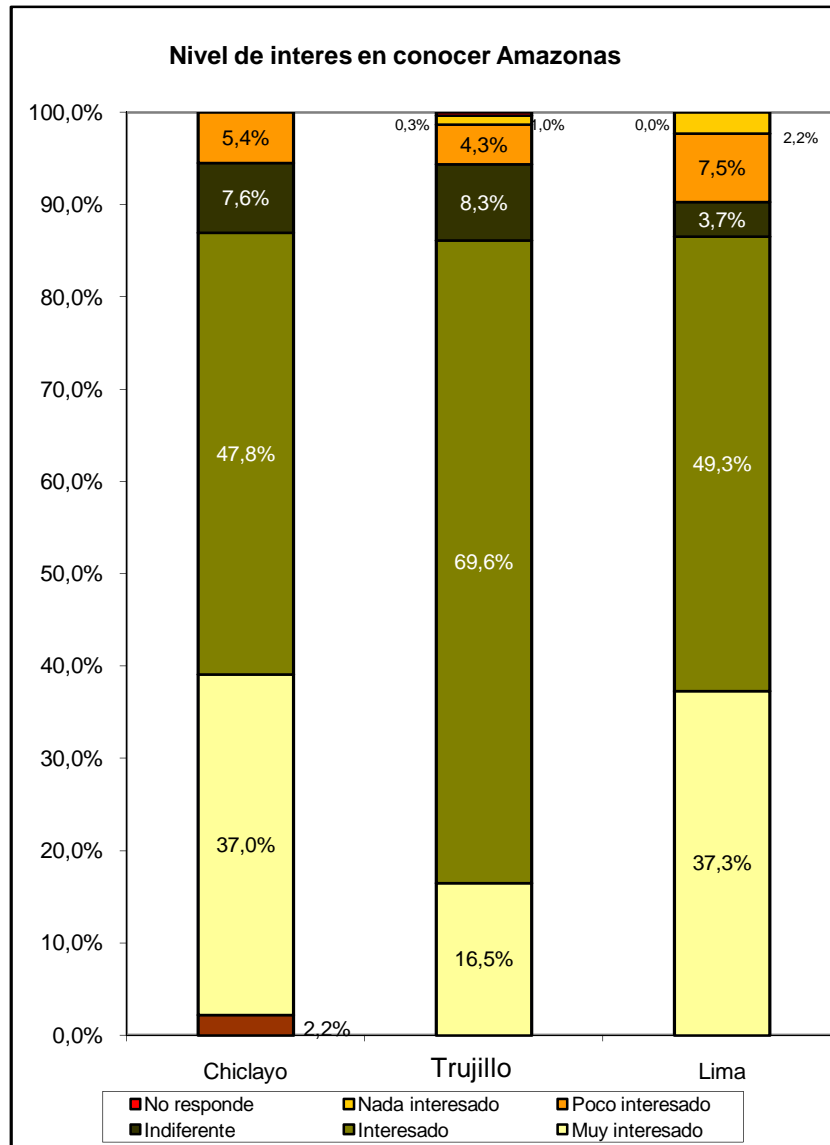
AMAZONAS

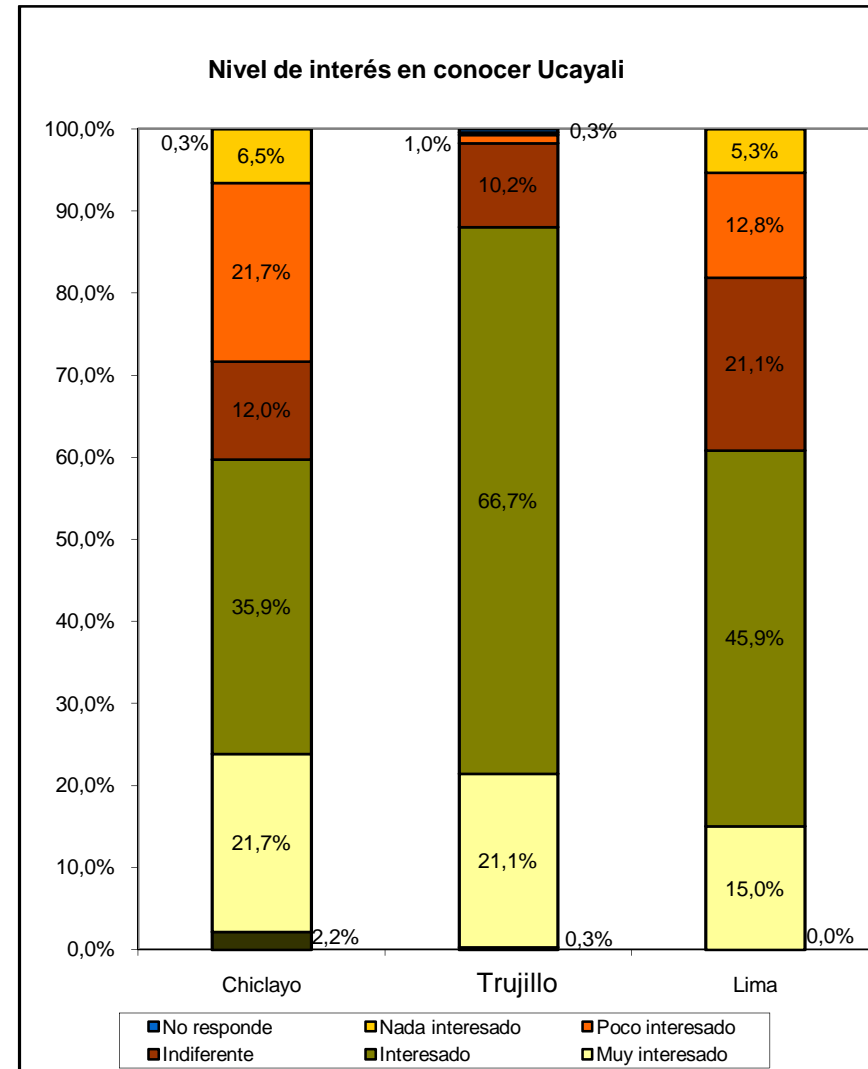
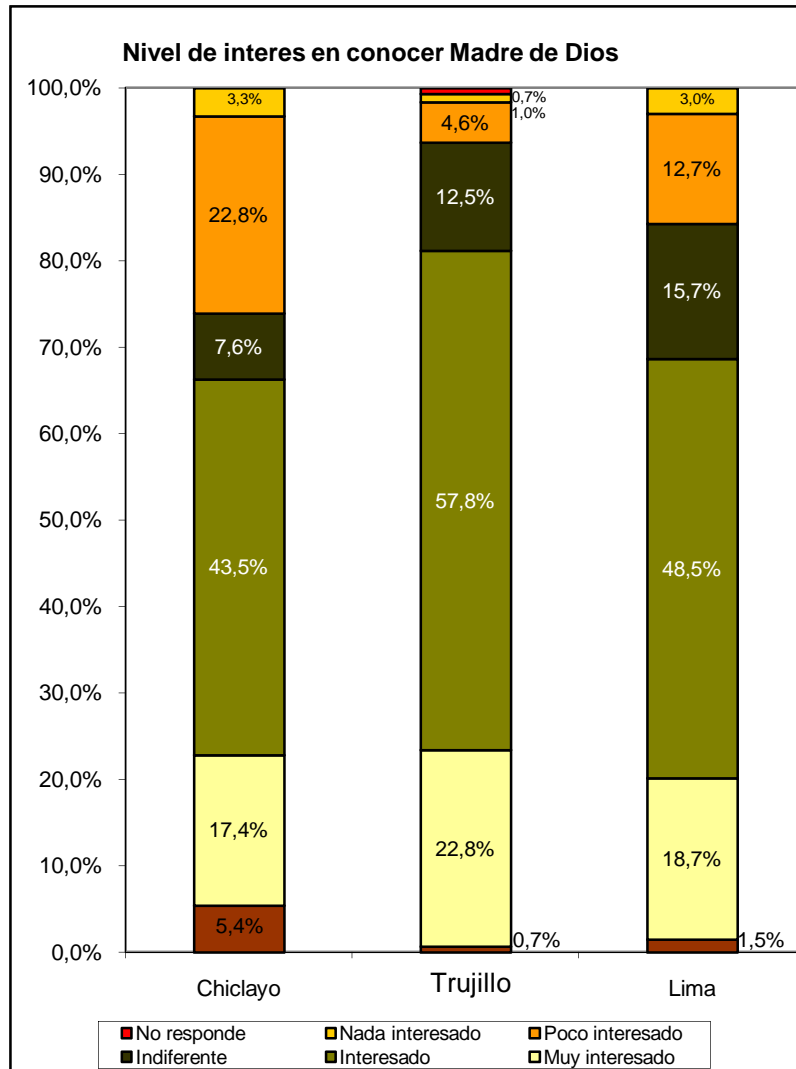
PUCALLPA

*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
Los cuatro destinos	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="913 703 2016 879">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="913 975 2016 1150">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	Opiniones
Líder de Opinión	<ol style="list-style-type: none">1. “Lo otro es que la oferta de mayor calidad está enfocada al turista extranjero y no al turista local, Puerto Patos es un ejemplo o puerto palmeras”2. “Estos negocios (Puerto Patos o Puerto Palmeras) no se ocupan en nada en mejorar la infraestructura por que es como una isla, sacan ponen y ya está”
Operador Turístico	<ol style="list-style-type: none">1. “Primero la limpieza, si está limpio te sientes confortable, los baños tienen que estar impecables, si van a venir ahora 100 personas van a ensuciar más, entonces hay que estar más preparados”2. “Además la gente tiene que estar mucho más preparada y dispuesta”

3. Estructura Turística

Establecimientos de Hospedaje	Mejoras
Lloros y Tingana:	<ol style="list-style-type: none">1. Las recomendaciones van por el lado de la adopción de una estrategia que busque la excelencia en el servicio.1. 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">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.2. Es crucial que estas empresas se comprometan a cumplir con lo que ofrecen.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	Opiniones
Líder de Opinión	1. “La oferta gastronómica local es insalubre, o sea a mi no me daría ganas de comer en un restaurante donde no hay agua y las moscas están por todos lados”
Operador Turístico	1. “Ahora se capacitan a los guías con la parte culinaria”

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
Los cuatro destinos	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="703 571 1998 746">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="703 858 1998 970">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="703 1082 1998 1321">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
Los cuatro destinos	

Guías Turísticos	Opiniones
Líder de Opinión	<ol style="list-style-type: none"> 1. “No hay guías formales solo hay locales que te dicen: yo te llevo, yo te enseño” 2. “Ha habido proyectos anteriores en esas zonas...en los cuales querían empezar a trabajar con niños para que sean guías, pero pienso que no se debe orientar a un niño a trabajar como guía cuando los guías pueden ser profesionales”
Operador Turístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Importar guías a la zona, para ir de destino en destino, para que capaciten y para que hagan el trabajo” 2. “Los guías de puerto palmeras no hablan inglés y si tienen un mercado alemán menos” 3. “Un tema clave es el tema de guías, nosotros capacitamos a los guías y ahora les metemos más conocimientos con charlas, 1 o 2 veces al año, con arqueólogos reconocidos”

3. Estructura Turística

Guías Turísticos	Mejoras
	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="698 630 1998 734">1. La estrategia actual de “importación de guías especializados” de otros destinos turísticos “consolidados” como Madre de Dios es crucial y debe ser continuada.<li data-bbox="698 829 1998 997">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
Los cuatro destinos	

4. Superestructura

Superestructura	Mejoras
Los cuatro destinos	<ol style="list-style-type: none">1. Sin una unión entre las autoridades públicas y privadas es imposible hablar de una “sostenibilidad” de la actividad turística en la región.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. <ol style="list-style-type: none">1. Es necesario formar comités de turismo que tengan metas y planes claramente definidos con objetivos concretos y puntuales.

4. Superestructura

Superestructura	Acuerdos
Los cuatro destinos	

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.

- **Lider de Opinión:**

- *“En Chazuta... salvando las distancias de que primero haya lo que haya para promocionarse ¿no? Yo diría que la promoción debiera ir por los tour operadores específicamente especializados en turismo de aventura”*

- **Operador Turístico:**

- *“El boca a boca de Lima puede ser interesante para la zona*
- *“Que se piense escuchar a San Martín con una promoción tangible: una noche de regalo”*
- *“Empezaría con artículos, ver que programa de televisión tiene mas rating y hacer ahí un especial, no se ahorita cual lo tenga, los programas de los domingos con alto nivel de rating, le meto ahí San Martín, escucho San Martín por acá, escucho a San Martín por allá y hago mi promoción a lo lejos de una noche mas”*