

Definición de mercados meta y estrategia de manejo de imagen de destino por nichos ("Vocación de sitio") para fortalecer la cadena de valor del ecoturismo en el ámbito de acción de los Programas Piloto (Chazuta, Sauce y AHARAM) en San Martín.

Entregable IV:

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



Programa de Desarrollo Rural Sostenible (PDRS)

Lineamientos Estratégicos para la Promoción de los Destinos: Sauce, Chazuta y AHARAM (Lloros y Tingana)

I. Introducción

El presente documento busca brindar los lineamientos estratégicos básicos para la promoción de los destinos turísticos que vienen siendo trabajados por Perú Biodiverso., a saber: Sauce, Chazuta y AHARAM (Lloros y Tingana). 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; y el estudio cuantitativo llevado a cabo con turistas actuales y potenciales residentes en Trujillo, Chiclayo y Lima.

El análisis realizado incluye la descripción del público objetivo, un análisis de las características del producto y sus subproductos, la determinación de los destinos competidores, la propuesta de posicionamiento del destino – insumo central para la elaboración de la marca principal y las marcas para los subproductos, las propuestas de mejoras y, finalmente, los lineamientos básicos de la estrategia de comunicación.

II. Público Objetivo

Principal:

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo realizado con potenciales turistas, las siguientes son las principales características sobre el segmento principal que cuenta con el mayor potencial de interés en visitar los destinos la Región San Martín:

- ✓ Es Alocéntrico¹.
- ✓ 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

¹ Turistas Alocéntricos son los que concibe el turismo como una acumulación de experiencias basadas en la aventura y en el riesgo, para lo cual planifican mínimamente el viaje para que de manera flexible se adapte a las condiciones de este. Eligen especialmente espacios principalmente agresivos como montañas, selvas y desiertos.

- ✓ Usa agencia de viajes en mayor proporción que el resto de turistas.
- ✓ Muestra mucho 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.

Secundarios:

Complementariamente, se puede indicar que el interés por conocer los atractivos de San Martín fue bastante alto en las tres ciudades en donde se llevó a cabo el estudio. Se propone, sin embargo, empezar a realizar acciones de promoción en Trujillo y Chiclayo debido a que son regiones más cercanas y que vienen ya visitando la zona, según lo manifestado por los operadores de San Martín.

Adicionalmente, los operadores de Trujillo y Lima; los líderes de opinión y los consultores sugieren algunos segmentos de mercado que podrían ser también considerados:

- ✓ Los grupos de interés especial como los biólogos, estudiantes de ecología o los integrantes de clubes de deporte y aventura.
- ✓ Los turistas "locales" o residentes en el mismo San Martín que podrían constituirse como el primer grupo objetivo a ser atacado, por estar muy cerca de los destinos del proyecto. En estos casos la alternativa del full day podría funcionar en forma muy conveniente.
- ✓ Los grupos familiares podrían constituir otro importante segmento pero para ello sería necesario mejorar, en algunos casos, sustancialmente, los aspectos de seguridad, higiene y limpieza tanto de la infraestructura como de la estructura turística. En todo caso se sugeriría atacar este segmento en una segunda etapa.

III. Competencia

Los destinos percibidos con similares atractivos a los de San Martín son Loreto – Iquitos, Amazonas, Pucallpa y Madre de Dios. Con ello se evidencia que los destinos están asociados a la categoría de destinos de "Selva".

Este aspecto es crucial para los operadores turísticos dado que deberán convencer a sus potenciales clientes, "los turistas", que es un destino que cuenta con los atractivos y servicios necesarios como para brindar una experiencia de "contacto con la naturaleza y una selva autentica".

Para el caso específico de los residentes en Trujillo y Chiclayo, la accesibilidad vía terrestre y, por tanto mayor cercanía, es un aspecto crítico y favorable sobre los destinos competidores. Mientras que para el caso de Lima, el aspecto de destino “de Selva, intacto, auténtico y exótico” podría ser una buena herramienta de diferenciación.

Como se puede apreciar, los elementos de diferenciación deberán tener en cuenta el lugar de residencia del público objetivo que finalmente sea el escogido en la estrategia de promoción. Sería erróneo buscar una diferenciación de los destinos competidores única, sin tener en cuenta a quién se dirigirán los esfuerzos de comunicación.

IV. Percepción del Producto

Para analizar las principales características del producto turístico comprendido por los tres destinos evaluados se considerarán cada uno de los principales componentes que lo integran.

1. Atractivos

Según los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo, el nivel de interés hacia los atractivos es superior al 85% por lo tanto existe un potencial de mercado sumamente interesante para las tres zonas evaluadas. Los entrevistados buscarían conocer nuevos lugares; visitar los principales atractivos turísticos; y descansar y relajarse.

El aspecto visual de los atractivos fue un punto esencial. Todos los entrevistados en ambos estudios mostraron interés en visitar estos lugares. 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

Existe una 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. Esto es mucho más fuerte en el caso de Chazuta. 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

a. Empresas de Transporte

Existen algunos aspectos que deben ser mejorados tales como la comodidad y la seguridad (relacionada con la forma de manejo) de los vehículos. Adicionalmente, los conductores pueden jugar un rol muy importante como proveedores de información sobre los atractivos y servicios de los destinos de la región.

b. Establecimientos de Hospedaje

AHARAM - Lloros y Tingana: Para el caso de las zonas de Lloros y Tingana, la cercanía a Rioja y Moyobamba hace que la evaluación de los establecimientos de hospedaje sea entre buena y aceptable. Sin embargo, las recomendaciones van por el lado de la adopción de una estrategia que busque la excelencia en el servicio. 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: En el caso del Sauce y Chazuta la evaluación es distinta. 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. Asimismo, es crucial que estas empresas se comprometan a cumplir con lo que ofrecen. En estos destinos las capacitaciones en calidad de servicio son indispensables.

c. Establecimientos de Alimentos Y Bebidas

AHARAM - Lloros y Tingana: Al igual que en caso de los establecimientos de hospedaje, para el caso de las zonas de Lloros y Tingana, la cercanía a Rioja y Moyobamba hace que la evaluación de este servicio varíe entre buena y aceptable. Nuevamente, las recomendaciones van por el lado de la adopción de una estrategia que busque la excelencia en el servicio. Estas empresas deberán

también profundizar en la capacitación y orientación de su personal hacia la prestación del servicio hacia los turistas.

Sauce y Chazuta: En el caso del Sauce y Chazuta nuevamente la evaluación es negativa. 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. En estos destinos las capacitaciones en calidad de servicio para los restaurantes son indispensables.

d. Agencias de Viajes

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.

La mayoría de ellos no tiene conocimiento sobre los atractivos de Lloros y Tingana. Tienen algún conocimiento sobre Chazuta pero con una percepción bastante negativa. Sin embargo, manejan grupos interesantes de turistas que podrían estar muy interesados en visitar los atractivos mencionados. El único atractivo que goza de toda la aceptación es Sauce y este nivel de interés por parte de los operadores debe mantenerse. 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.

e. Guías Turísticos

Son un punto esencial y se requiere una mejora sustancial del servicio que vienen prestando en forma prioritaria. La estrategia actual de "importación de guías especializados" de otros destino turísticos "consolidados" como Madre de Dios es crucial y debe ser continuada. Es la mejor forma de brindar a los guías locales la capacitación necesaria.

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.

4. Superestructura

Sin una unión entre las autoridades públicas y privadas es imposible hablar de una “sostenibilidad” de la actividad turística en la región. 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. Es necesario formar comités de turismo que tengan metas y planes claramente definidos con objetivos concretos y puntuales.

V. Estrategia de Posicionamiento

✓ 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”

VI. Estrategia de Comunicación

Consideramos que los mejores medios de comunicación están constituidos por:

- ✓ **Press tours:** Los Press Tours o viajes de familiarización de la prensa deben ser el eje central de la estrategia de comunicación es necesario apuntar a los programas de televisión, radiales y secciones de los medios impresos más relevantes para el segmento definido. 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. Es necesario que los operadores y el gobierno regional trabajen a fin de presentar una oferta sólida y precisa, acompañada de todo el trabajo de imagen que es indispensable en este tipo de eventos. 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. Sin embargo esto es posible solo si se realiza un trabajo conjunto entre los sectores público y privado.
- ✓ **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 Leon, Gastón Acurio y Raul Romero.
- ✓ **Página 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.



VII. Logro de los Acuerdos para realizar las Acciones Centrales

Se propone que dentro del taller de presentación de los resultados obtenidos en la presente consultoría se realice una dinámica con los asistentes a fin de obtener compromisos concretos de parte de cada una de las principales audiencias involucradas en el desarrollo turístico de la región.

Se deben buscar lograr compromisos concretos para el corto plazo por parte de los representantes del sector público y privado.