

Dra. Elia Anacely Córdova Calle, Dr. Rony Flores Ramírez
Mg. Diana Lisa Mori Rodrigo

VISIÓN TURÍSTICA



Obra: Watsildi López

©Universidad Nacional de San Martín

LIBRO: VISIÓN TURÍSTICA

Elia Anacely Córdova Calle
Rony Flores Ramírez
Diana Lisa Mori Rodrigo

VISIÓN TURÍSTICA

Autores:

Elia Anacely Córdova Calle
Rony Flores Ramírez
Diana Lisa Mori Rodrigo

Editado por:

Universidad Nacional de San Martín
Fondo Editorial
Jr. Maynas N° 177, Tarapoto - Perú
fondoeditorial@unsm.edu.pe

Fotografía:

Darwin García

Diseño de la Portada:

Frank Anthony Rengifo Da Silva

Diseño Interno:

Miuler Vásquez

Primera edición digital © mayo 2022

Libro electrónico disponible en:

<https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4359>

<http://hdl.handle.net/11458/4359>

<https://doi.org/10.51252/4359>

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú

N° 202204614

ISBN: 978-612-4356-02-5

Tarapoto - Perú

Mayo, 2022

DEDICATORIA

ELIA ANACELY CÓRDOVA CALLE

A mi familia, por su apoyo y sus ganas de salir adelante que a pesar de las circunstancias siempre buscamos la honestidad ante todo.

DEDICATORIA

DIANA LISA MORI RODRIGO

A mis queridos padres Rubén Mori Pinedo y María Consuelo Rodrigo Díaz, por su apoyo incondicional en mi formación profesional e inculcarme buenos valores.

DEDICATORIA

RONY FLORES RAMÍREZ

A Papá Saúl Flores y Mamá Argelia Ramírez quienes me ayudaron a visionar el turismo a favor del desarrollo de los pueblos desde una mirada política y socio ambientalmente responsable.

Agradecimiento
A la Universidad Nacional de San Martín por medio de la
Editorial UNSM por su apoyo y asesoramiento durante el
proceso

Contenido

INVERSIONES TURÍSTICAS.....	1
INVESTIGACIÓN Y TURISMO	7
LIDERAZGO TURÍSTICO.....	11
MARCAS TURÍSTICAS	15
MARCAS CON PROPÓSITO	21
NOTICIAS QUE DEBILITAN	25
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICOEN TURISMO.....	29
PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	33
SINERGIA TURÍSTICA	37
TALENTO HUMANO ENTURISMO	41
TARAPOTO EN VÍAS DEDESARROLLO.....	45
VALLE DEL ALTO CUMBAZA.....	51
VIDEOS TURÍSTICOS	55
UN PARQUE TEMÁTICO DEFLORES SILVESTRES PARA LA	59
UNA VISIÓN ECONÓMICA DELTURISMO	63
PROMOCIÓN DE LASINVERSIONES.....	69
Tarapoto es la palabra clave.....	73

INTRODUCCIÓN

Este libro es una compilación de artículos enmarcados a la actividad turística y la perspectiva económica por los autores cuya intención es proponer y analizar el desarrollo regional de una manera sostenible, incentivando la inversión pública, privada, de la cooperación internacional, así como también del aporte intelectual de la academia articulada con la sociedad civil organizada que caminan de la mano en toda intervención.

También se presentan imágenes de algunas iniciativas turísticas que los autores han venido desarrollando poco a poco, desde la construcción de sus marcas hasta la promoción del mismo.

Sabemos que el desarrollo turístico influye considerablemente en el desarrollo económico, social, ambiental y humano de los pueblos y con esa perspectiva lo que se trata es también de dar ideas que contribuyan con ese desarrollo territorial que tanto anhelamos.

INVERSIONES TURÍSTICAS

Recuerdo que hace 12 años no paraba de explicar y escribir sobre las futuras inversiones que deberían existir en la región San Martín, hacía esto porque no dejaba de soñar en las cosas maravillosas que podía tener nuestra región, dos años más tarde escuché a un empresario decir que toda la zona de Shapaja debería convertirse en un gran centro turístico donde existan todas las condiciones básicas y de recreación que exige el turista. Cuando lo escuchaba, mi imaginación divagaba y alucinaba que el distrito de Shapaja se convertiría en algún momento en uno de los sitios más visitados de la región, pero no tan sólo por turistas sino también por gente local de la ciudad de Tarapoto y otros lugares más cercanos.

Este lugar contaría con centros de diversión como: recreos, piscinas, juegos para niños, bares, discotecas, cines, restaurantes y otros centros de esparcimientos, pero todo ello debería hacerse con una visión conjunta y empresarial, tal como lo hacen los famosos MALLS donde se reúnen inversionistas de diferentes marcas y especialidades para hacer realidad un verdadero centro turístico, algo muy complicado por las miradas cortoplacistas e individualistas de nuestros propios habitantes y autoridades. Pasaron los años y ahora me doy cuenta que algo de esas ideas ya comenzaron a surgir, ahora Shapaja ya cuenta con algunas pequeñas inversiones con miradas de esparcimiento, donde se puede aprovechar al río y otras actividades festivas para promover llegadas a este sitio.

Lo mismo pasó cuando en forma de broma con mi amigo Hugo Panduro decíamos que Cuñumbuqui debería tener los mejores CASINOS o TRAGAMONE-

DAS de toda la región, porque en este lugar hay muchos empresarios ganaderos que tienen un poder adquisitivo importante que podría ser aprovechado por otros empresarios con visión y podría convertirse en el mejor lugar de inversiones como lo hizo TEXAS en EE.UU. (así vemos en las películas como las VEGAS). Hugo es el que tenía esas ideas, en cambio yo pensaba en otras cosas para Cuñumbuqui, porque me parece un distrito interesante para desarrollar el turismo, ya que su clima es cálido y es un lugar tranquilo para pasar un fin de semana, la idea que tenía para Cuñumbuqui en ese entonces es que se convirtiera en uno de los distritos con los mejores toboganes de San Martín debido a su geografía interesante y a un calor abrumador casi todo el día, este sería el lugar ideal para las personas locales de Tarapoto que buscan ir todos los fines de semana a un lugar tranquilo y seguro con sus niños, esto sería la motivación para muchos especialistas de cocina que tiene la propia comunidad.

Han pasado los años y ahora vemos algunas de esas ideas plasmadas en realidades por algunos empresarios, no quizá en los sitios mencionados sino también en los distritos adyacentes, como centros de esparcimientos con bonita infraestructura, algunos ya con toboganes, recreos turísticos alejados de la ciudad, con lindos paisajes, bosques y rica comida que uno ya puede ir a visitar y disfrutar.

Las inversiones turísticas siguen creciendo en nuestra región San Martín, con hoteles, recreos y otros centros de esparcimiento y diversión, esto está generando muchos puestos de trabajo, no sólo directo sino también indirectos, las inversiones están tomando otro rumbo y también nuevas características de competitividad, que nuestros profesionales pueden darle el toque ideal, necesitamos más arquitectos creativos, que conjuguen nuestros bosques, el metal y el cemento, sin perder de vista la sostenibilidad.

Las inversiones seguirán en San Martín, pero hay que darle siempre un toque de creatividad e imaginación, porque en el mundo ya casi todo está inventado.





INVESTIGACIÓN Y TURISMO

Uno de los temas que deberán afrontar los que estudian “Turismo” es “investigación”, ya que ahora es uno de los requisitos para obtener los grados académicos y la titulación, nos hemos pasado mucho tiempo en ver lo que pasa en el turismo y no nos hemos tomado el tiempo de investigar cada detalle, siempre hemos opinado, emitido juicios y algunas veces hemos dicho que las autoridades no hacen absolutamente nada.

Sin irnos más allá, podemos ver ahora que el Plan Estratégico Regional de Turismo no está actualizado y lo único que hemos sabido decir es que la autoridad regional tiene la culpa. Quizá sea cierto, pero en ningún momento nos hemos tomado el tiempo de averiguar, si la sociedad civil, los gremios empresariales también tienen el interés de hacerlo.

Han pasado muchos años de la primera construcción de un Plan Regional de Turismo de la Región San Martín, ahora contamos con uno nuevo al 2030, sin embargo, volteamos la mirada, y algunos que tenemos las ganas de que esto se actualice, sólo nos encontraremos con realidades de hace ocho años, los mismos problemas, es decir, no hemos mejorado mucho desde aquel entonces.

Los académicos siguen diciendo que ese plan fue mal elaborado; los empresarios, que lo desconocían y que no era tan real como parecía. Lo que no se dieron cuenta los actores mencionados, es que casi todos participaron en la construcción de esa herramienta de trabajo para todos y cada uno de nosotros.

El turismo requiere de mucha investigación, los mercados se mueven, los productos se mejoran, se innovan, hasta incluso se inventan, ahora lo que nos toca es fomentar la investigación en todos los ámbitos del turismo, porque estamos

creciendo, “sí”, pero desordenadamente y sin planificación.

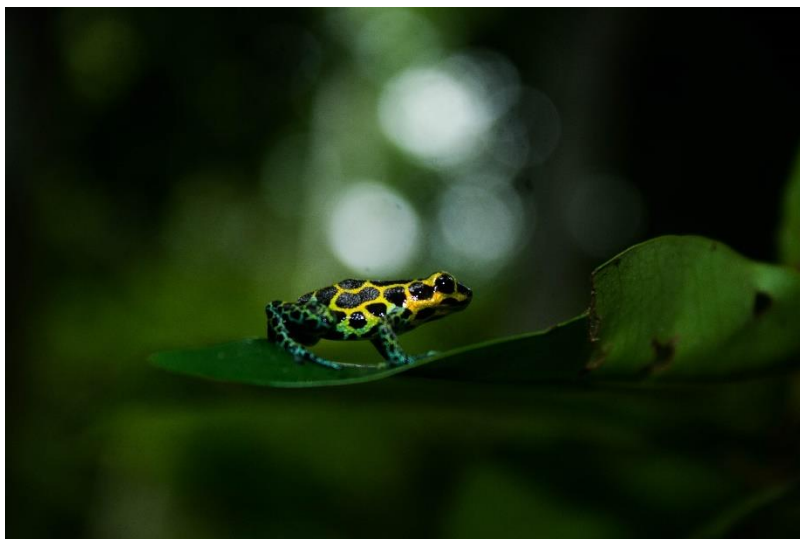
La región tiene una característica fundamental en temas de sostenibilidad, la mayor parte de nuestro territorio tiene una vocación de conservación, los especialistas lo han mencionado más de una vez, pero existen pocas investigaciones en este campo. Hay flora y fauna que no han sido estudiadas al detalle y que nos permitan plantear nuevas alternativas en las áreas naturales protegidas que existen en toda la región.

Necesitamos investigación en todos los sentidos, necesitamos saber en qué es lo que estamos fallando, qué oportunidades se nos vienen, el turismo no es una simple llegada de turistas nacionales y extranjeros, el turismo puede ser el futuro de muchos profesionales hoy en día, si hubiesen investigaciones serias y profundas tal vez nos demuestren que necesitamos más bosques en vez de arrozales, que necesitamos conservar e interpretar

más la naturaleza, que simplemente nos lleven a unas cascadas y cataratas.

O quién sabe, tal vez necesitamos más cantidad que calidad, eso y muchas cosas más nos dirán los resultados de las investigaciones, ese es el reto que ahora tienen los futuros profesionales de Turismo, sino seguiremos siendo la Alicia del País de las Maravillas, que no sabe a dónde va.

La investigación es fundamental para el futuro del turismo sostenible en nuestra región.



LIDERAZGO TURÍSTICO

Durante muchos años se ha cuestionado a muchos representantes de la actividad turística, tanto del sector público como del privado, esto debido a que consideran que no se han logrado más cosas positivas en el sector turístico.

Unos mencionan que a lo largo del tiempo se han planteado estrategias, mecanismos, programas e inclusive leyes para la actividad turística, tanto a nivel nacional, regional, como local y hasta ahora no se ha logrado satisfacer las expectativas, dicen que la solución a este mal son los funcionarios públicos elegidos por los gobernantes, los cuales no dan la talla para los cargos.

Por otro lado, los empresarios manifiestan que las personas que trabajan allí pareciera que solo se preocupan por

su sueldo, y no logran captar profesionales idóneos para sus empresas, porque no están bien preparados.

Los académicos por su parte argumentan que los empresarios son simplemente empíricos y no saben del tema y es por ese motivo que no se mejora mucho para llegar a la calidad que todos aspiramos.

Dicho de otro modo, es muy difícil llegar a la meta, no porque nos falten leyes, programas, profesionales, mecanismos para tener a la actividad turística como un eje que resalte por sí sola, por la gran vocación turística que tiene nuestro país o nuestra localidad, sino porque faltan liderazgos que verdaderamente ayuden a construir un futuro mejor para todos nuestros ciudadanos. Miremos a nuestro alrededor, ¿qué es lo que sucede con nuestros líderes? Dicen que no tienen presupuesto y digo ¿acaso no pueden gestionarlo?, ¿cómo creen que lo hacen los empresarios privados? Ahora fijémo-

nos en las organizaciones privadas, ¿acaso sólo son elegidos para reclamar, pelear y estar escribiendo por las redes sociales lo malo que son nuestros funcionarios públicos?, ¿nos eligieron para eso? Ahora miremos a los académicos, ¿acaso somos líderes de opinión para poder buscar soluciones a nuestros problemas turísticos? ¿Creemos acaso que sólo criticando podemos cambiar el destino turístico del país y de las localidades? ¿Acaso no es hora de dejar de sólo escribir y criticar, para cambiar el mundo?

El país necesita de líderes pensantes, con sueños, con pasión y amor a su familia como a su tierra, con metas reales, pero, sobre todo, con acciones concretas que ayuden a otros a romper reglas y paradigmas, que no sólo sirvan para criticar y para dividir.

La región necesita otro tipo de “líderes”, porque leyes, programas, estrategias y metas tenemos, pero, realmente, lo que no tenemos son LÍDERES que cambien el

presente y el futuro con sus acciones y no con sus escritos, que hagan realidad las cosas con hechos y no sólo con palabras.

Lo que necesitamos ahora es mostrar con hechos, hasta cuándo tendremos una academia ajena al contexto turístico, hasta cuándo tendremos funcionarios cortoplacistas, hasta cuándo tendremos empresarios divisionistas.

Los mismos manuales de estudio nos indican que si los líderes no asumen su responsabilidad, nada habremos hecho.

“Líderes”, ¡sí, señores! Pero líderes de verdad y no de esos que sólo saben criticar. Nuestra región necesita de líderes bien preparados tanto del sector académico, público y privado.

MARCAS TURÍSTICAS

Era creo el año 2007, pasaba por el complejo universitario y el señor César Villanueva asumía el cargo de Presidente Regional de San Martín, cuando vi a unos trabajadores que pintaban la sede del Gobierno Regional - Tarapoto, conocida como Sub Región Bajo Mayo, quienes habían dejado impregnado en toda esa pared con un bonito diseño que decía “San Martín, Región Verde”, desde el momento que vi el mensaje, dije: “esta vez sí que acertaron los políticos”, porque, a decir verdad, ese pequeño mensaje sí que pegaba rápidamente en la mente de muchas personas.

Había pasado el tiempo y empecé a ver las noticias, diarios, revistas nacionales y locales donde hasta ministros lo utilizaban en sus discursos y decían

cómo no se nos ha ocurrido a nosotros, se quedaban sorprendidos con ese pequeño mensaje y encajaba muy bien. Años después salió el famoso Plan Estratégico Regional de Turismo de la Región San Martín 2008-2013, donde en uno de sus objetivos decía que al 2013 deberíamos tener una marca “San Martín”, reconocida y posicionada a nivel nacional, lo cual hasta el momento no se ha logrado hacer ni obtener. Creo que sí estábamos en el camino, pero lamentablemente se vinieron las elecciones, se politizó la cosa y ustedes ya saben cuáles son los resultados, hasta del cambio de color, que muchos podrían decir no significa o afecta en nada, pero yo estoy convencido que sí afectó en mucho.

Mientras esto sucedía, los empresarios turísticos ya venían trabajando fuertemente en el posicionamiento de la ciudad de Tarapoto como principal destino turístico de la región San Martín; además, la ubicación geográfica, su

aeropuerto, entre otras cosas, son también un gran aporte que Dios nos dio. Lo cierto es que en este proceso uno de los empresarios y hoteles que más resaltó en este trabajo fue el liderazgo que tuvo el señor Carlos Gonzales, del Hotel Puerto Palmeras, con la contribución de muchos más.

Esto hizo que Tarapoto por sí solo se convirtiese en un “MARCA” destino, por así llamarlo, este empresario siempre insistió en que así deberíamos seguir trabajando en la promoción, pero no alcanzó a ver luego lo que los empresarios organizados en la CARETUR, con algunos profesionales y no profesionales en turismo, aterrizaron esta maravillosa idea con algunos funcionarios de la Municipalidad Provincial de San Martín como el señor Benjamín Mori.

Lo cierto es que hasta la fecha no tenemos marca: “San Martín”, pero sí tenemos algunas cosas ya iniciadas hace mucho tiempo, como las marcas de destino

conocidas como: Alto Mayo, Lamas, Tarapoto e inclusive Juanjuí, que por cierto son iniciativas que deben salir desde las provincias y/o ciudades, que no sólo tengan vocación turística sino también que cuenten con facilidades para llegar a ellas y a sus atractivos turísticos.

Lo que quiero hacer entender ahora es que ya existen “marcas” y lo que nos queda es seguir trabajando cosas de manera articulada, para que todos, poco a poco, se beneficien. Mientras vamos trabajando localmente en nuestras marcas, hay cosas que debemos seguir ejecutando nacional e internacionalmente. Es por ello que el primer trabajo que deben hacer las ciudades es hacer entender a sus pobladores locales e instituciones públicas y privadas que deben comprometerse con estas marcas y que lo estampen y pongan en sus casas, cuartos, boletas, facturas, carros, motos, celulares, afiches, pancartas y en todos los espacios de las redes sociales de manera articulada,

obviamente con planes estratégicos muy bien estructurados.

La idea es seguir articulándose a la “marca Tarapoto”, eso vende y mucho, para luego llegar en algún momento a la marca SAN MARTÍN.





ISBN: 978-612-5048-06-6



MARCAS CON PROPÓSITO

Durante mucho tiempo me dediqué al estudio de la responsabilidad social de las instituciones y de las empresas, quizá fue por mi propia formación profesional, siempre tuve maestros que nos incenti-
vaban a mirar a la empresa no solamente con fin económico sino también como un medio de hacer las ideas realidad, eso me lleva a proponer el siguiente artículo que justamente tiene un propósito global.

Las marcas de hoy no se están preocupando realmente en este tema, lo que quiero decir es que no sólo se trata de hacer buenas acciones a favor de la población, también se trata de generar buenos propósitos para sus colaboradores y para sus ciudades, es decir, las marcas o las empresas tienen que ser más humanas, eso es lo que no hacen las empresas en

la ciudad de Tarapoto, o si lo hacen no lo sabemos comunicar. Las empresas deben tener un horizonte más visionario que vaya acorde a las necesidades de la gente y de las poblaciones, tengan el objetivo que tengan, para eso las instituciones deben actuar con rapidez, deben poner a disposición qué es lo que buscan para trabajar de forma aliada, por ejemplo, las concesiones de parques y jardines, obviamente bajo la supervisión estricta de las autoridades.

Los ejecutivos y los funcionarios deben pensar en los valores que necesita el mundo, hay muchas marcas y profesionales que ya entendieron el mensaje, por ejemplo, hay muchos que han tomado posición frente a la sociedad y el tema ambiental, esas empresas están marcando la diferencia y la historia de las cosas.

Los empresarios de Tarapoto deben pensar lo mismo, mi pregunta es cuántas empresas ya se han puesto la camiseta en los problemas sociales que hay, día a día,

con el tema de la limpieza, los valores, la imagen de la ciudad, seguramente habrá muchas, pero jamás lo han comunicado. Sostienen que cuando se quiere ayudar no es necesario comunicarlo, esa actitud es un error, no lo hacemos porque queremos ser famosos como dicen aquí, simplemente lo tenemos que hacer para que otras empresas también sigan el norte y busquen estrategias propias de acuerdo a los valores que tienen.

Eso es lo que invito ahora a los empresarios, pobladores y autoridades, a mirar el mundo como un todo, como la casa donde vivimos, es decir, esto debe estar enfocado a lo que las ciudades buscan, alineadas a los objetivos nacionales, regionales y locales, porque estas acciones darán en algún momento el valor económico que todos necesitamos, recordando que tenemos una enorme responsabilidad con nuestro planeta.

Muchas empresas han descuidado sus marcas en este sentido. Las empresas

deben estar obligadas a mirar hacia el futuro no porque sea una obligación sino porque es una necesidad, esto es un tema de largo aliento y de cultura organizacional, que tiene que ser traducida en algo inspirador. Eso es lo que queremos hacer con 100% Tarapoto, queremos que Tarapoto se convierta en una ciudad bonita y saludable, por ello tratamos de aportar con nuestras acciones de alguna manera.

Estoy seguro que existen muchas empresas que no sólo están dispuestas a ayudar en actividades de aniversario, sino también en la construcción de un Tarapoto saludable y sostenible para todos.

NOTICIAS QUE DEBILITAN

Mi profesor de psicología siempre decía: “jóvenes, yo, siempre recomiendo no escuchar noticias por las mañanas”. A mí ese tiempo ya me gustaba la política y me gustaba escuchar las noticias por las mañanas. Ese día, preocupado, pregunté al profesor: “¿Por qué recomendaba eso?”. Y él respondió con otra pregunta a todo el salón de clase: “¿Qué tipo de noticias escuchan todos los días jóvenes?”. A la que todos respondían: “Sobre muertes, asaltos, robos, etc. Cada cosa mala nomás, profesor”.

Durante mucho tiempo me había entercado con seguir escuchando las noticias y sin hacer caso a mi profesor. No quería aceptar lo que él tanto repetía, que escuchar noticias por las mañanas sólo causa desgano, mal humor y todas las co-

sas negativas por haber. En ese entonces yo gozaba de toda la energía que un joven de 16 años podría tener y, al contrario, sentía que las noticias y los debates llenaban de energía mis días, porque me aprendía cada cosa en cómo responder y salir airoso sobre cualquier tema, pero lo que no me había dado cuenta en ese entonces es lo que en realidad generaba era aburrimento, muchos me decían que no estaba disfrutando de mi juventud, porque lo que hacían las noticias en mí era darme un sentido de pertenencia sobre todos los problemas que existía en el país, mi región y mi ciudad.

Un día me atreví a preguntarle a un comunicador social que era moderador de un programa muy conocido en la ciudad de Tarapoto, llamado “tribuna libre”: ¿cuál era la contribución de dicho programa hacia nuestra sociedad? Y su respuesta me impresionó bastante cuando me dijo: “el programa sirve como un desfogue social, donde la gente llama para

expresarse libremente y quejarse de las cosas, aunque no sean escuchadas”. Esa respuesta me hizo pensar nuevamente en lo que mi profesor me decía: que “las noticias sólo atraían cosas negativas en los seres humanos”. Lo que decidí hacer en ese entonces era escuchar toda una semana esos programas radiales y noticias matutinas, para luego ser comparadas años más tarde por mí mismo, qué era lo que sucedía y qué era lo que había cambiado. Pero me llevé con la sorpresa que la mayoría de personas que llaman a aquellos programas matutinos son personas adultas, alguna que otra más avanzada en edad, pero finalmente son casi lo mismo.

Ahora que ha pasado muchos años y he dejado de escuchar estos programas matutinos, me doy cuenta que parte de mi vida ha cambiado, ahora escucho música en vez de noticias y de verdad me siento con mucho más ánimo que antes, con más motivación por hacer las cosas, aun-

que ahora sé que las redes sociales están siendo tomadas por noticieros, por ello muchas veces no abro ni leo la sección de noticias que salen en las redes sociales y sólo compro el “diario hoy” los días viernes y el “diario el comercio” los sábados y domingos, pero cuando hago ello también me doy cuenta que vivo totalmente desinformado por algunas cosas que sucede en mi país así como en mi región o ciudad, lo cual podría manifestarse como indiferencia por lo que sucede a nuestro alrededor.

Debemos tomar las cosas con calma, debemos meterle mucho amor y pasión a lo que hacemos, no dejemos que las noticias malogren nuestro estado de ánimo, debemos ser cada día más positivos. Las noticias no son del todo malas, al menos nos hacen ver cuál es nuestra realidad. Así que no se desanime.

Viva plenamente, pero, sobre todo, dando lo mejor de usted al mundo.

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO EN TURISMO

Recuerdo que durante muchos años no le tuve fe a los planes estratégicos, por varios motivos. Uno de ellos era que siempre quedaban en papel y casi todo lo que se plasmaba en aquel documento casi nunca tenía presupuesto.

Sin embargo, en cuanto tenía oportunidad decía que todo lo plasmado en aquel documento no necesitaba de presupuesto, sino más bien de conocerlo de memoria para que nos sirva a todos de guía hacia donde deberían ir nuestros esfuerzos. Lo que me causaba preocupación en todo momento era que las mismas personas quienes trabajábamos en el sector público y privado no conocíamos de forma clara en qué consistía este valioso documento, digo esto porque

cada vez que teníamos la oportunidad de reunirnos para hablar del PERTUR todos empezaban a criticarlo como si aquel documento era uno de los errores más grandes que habíamos cometido en todo este tiempo.

Todos se ponían a juzgar aquel documento argumentado que estaba mal elaborado y que el sector público era el que debía cumplir todo aquello que decía en él, este argumento lo escuchaba en la academia tanto como en las universidades y en los institutos, también escuchaba a los profesionales y al sector empresarial, lo que ninguno de ellos se daba cuenta es que ese documento no pertenecía sólo al sector público, sino también al privado, sociedad civil, ongs, cooperación internacional, y, lo peor de todo, nadie reconocía que, todas las instituciones antes mencionadas, habían participado en la construcción del mismo, pero claro, lo más fácil que hacía la mayoría era criticar en todo momento el PERTUR SAN MARTÍN.

Estas actitudes me causaban gracia, porque incluso las mismas autoridades solapaban a sus técnicos del desconocimiento de esta gran herramienta para todos nosotros. Hasta se llegó a tomar como broma, cuando dije que aquel documento debería ser como la biblia del turismo para todos nosotros. Bueno, en fin, creo que es algo que pasa todo el tiempo con todos los planes estratégicos existentes.

Han pasado 12 años de estas experiencias y hoy veo con mucho optimismo la construcción o la actualización de dicho documento, con miras futuras, sin embargo, veo también con tristeza que nuevamente los líderes turísticos, tanto del sector privado, público y de la sociedad civil, seguimos desalineados, porque creemos que todo lo estamos haciendo bien. Cada uno rema por su lado, cada uno tiene y quiere su propio protagonismo, que considero no está del todo mal, ahora no están todos los personajes de años atrás, ahora son nuevos, que tam-

bién creen que están descubriendo la pólvora. Yo me pregunto ¿queremos seguir practicando todo el tiempo con el turismo en nuestra región, provincia y localidad?

Si los líderes no están convencidos de lo que queremos, buscamos o quieren los turistas, seguiremos experimentando, así las cosas nos vayan bien. Ahora hay una nueva iniciativa por parte del Gobierno Regional para darle prioridad a los planes estratégicos locales según sus características, pero seguimos teniendo líderes que no lo entienden.

Entonces, la pregunta es ¿podremos avanzar así? Si la respuesta es sí, entonces sigamos avanzando al champazo.

PROMOCIÓN TURÍSTICA

Seguramente todos se preparan para recibir el fin de año con mucha algarabía, esperando un nuevo año en muchas ocasiones fuera del lugar de residencia, llenándose así de buenas vibras. Ante tantos eventos que seguramente existirán, las agencias de viajes preparan sus mejores ofertas para Tarapoto y la región San Martín, que, como bien sabemos, somos un destino tentador para todo turista que desee disfrutar de atractivos turísticos y paisajes hermosos, pero en medio de todo esto no estamos viendo lo que nuestros ojos pueden y deben ver, digo esto por muchas razones, una de ellas es que siempre que viene *Prom Perú* a contarnos sus estrategias de promoción de los destinos del Perú, yo firmemente creo que le falta algo, “donde nosotros no nos

ubicamos estratégicamente”, a esto, por supuesto, debe sumarse la mirada privada y de la región y de la provincia, porque no nos damos cuenta de la oportunidad que tenemos y debe ser aprovechada por cada uno de nosotros. Ante esto, comparto una de mis teorías:

No nos damos cuenta que para nuestro primer mercado emisor, que viene a ser LIMA, recibir el verano es muy esperado por todos los limeños, y si nos pudiéramos a pensar tan sólo un momento, eso es un mensaje fuerte para nosotros, y se preguntarán ¿por qué? Pues porque en este mes ya se acaba, y fácilmente podríamos aprovechar y lanzar una campaña fuerte promocional de que el “Verano se Vive en Tarapoto”, porque, además, ellos (los limeños) también empiezan a planificar sus vacaciones y estoy convencido que pueden tomar una excelente decisión por esta parte de nuestra selva peruana. Así podrían disfrutar de sus vacaciones en Tarapoto, en campamentos de verano

e inclusive de voluntariado, porque en nuestra región podrían encontrar todas esas posibilidades.

Y para que toda esta campaña promocional sea mucho más fuerte, lo que se debería hacer es que todo esté acompañado de videos, folletos, elaboración de actividades promocionales, como ferias, fam trips y press tours o simplemente utilizar el material que este año logramos sacar, para ello debemos de tener planificadas todas las actividades con sus respectivos presupuestos, cosa que toda esta inversión sea muy bien retribuida, con las visitas de estos turistas a la ciudad de Tarapoto y de toda nuestra región.

La inversión debe ser fuerte este mes, debemos prepararnos con creatividad e innovación, ofreciendo todo lo que nuestro destino brinda para este verano, trabajando direccionados y en conjunto, con un mismo objetivo, nos beneficiaremos todos, ya que una vez que el turista o visitante esté aquí podemos ofrecerle

todo lo que la región San Martín tiene y produce de punta a punta.

Recuerden que no sólo la planificación es buena, si no hay acción y dirección no habrá servido de nada. Así que tenemos aquí un par de ideas para hacerlas realidad, las ofertas y las promociones deben llover por estos tiempos, ya que allí (Lima) tenemos un gran mercado que satisfacer por este verano.



SINERGIA TURÍSTICA

Acaba de terminar el V Encuentro Cultural y de Turismo Sostenible de la ciudad de Tarapoto, evento realizado por la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Martín, que, por cierto, tuvo ponencias muy interesantes para el presente y futuro de la actividad turística de la región San Martín.

En este evento, se resaltó como punto de partida la investigación para el desarrollo de la actividad turística, luego se presentó con gran énfasis el modelo Costa Rica, del que tanto se habla por años y que recién se le está dando la debida importancia en la región San Martín, asimismo se remarcó la importancia de contar con un plan de desarrollo urbano para la ciudad, otra de las exposiciones fue el

diagnóstico general de la ciudad de Tarapoto como ciudad saludable, que luego terminó en propuestas de áreas verdes y captación de energía para el futuro de las ciudades, y que esto sería la mejor promoción de las ciudades, pero lo que más me agradó del evento fue una cosa que venimos promoviendo hace como 12 años aproximadamente y, que en esta oportunidad, el Dr. Clifor Sosa de la Cruz, catedrático de la universidad, vuelve a recalcarlos “cosas que supuestamente ya conocemos y que no sabemos aplicar”.

Ese tema se trata de la “sinergia turística”. Sinergia es un vocablo que proviene del griego y significa “cooperación”, concepto utilizado para nombrar a la acción de dos o más causas que generan un efecto superior al que se conseguiría con la suma de los efectos individuales. Suele considerarse que la sinergia supone la integración de partes o sistemas que conforman un nuevo objeto. Es decir, que si dos elementos se unen y generan siner-

gias ofrecen un resultado que maximiza las cualidades de cada uno de los elementos. (Pérez; Gardey. 2010)

Los autores remarcan que: cuando se combinan los esfuerzos de dos o más empresas, cada una con una especialidad diferente, pero que se complementan, obtienen beneficios mucho mayores a los posibles a través de estrategias individuales. Por ejemplo, los sitios web que ofrecen descuentos por compras masivas se apoyan en los productos y servicios de terceros para atraer a sus clientes, y las ventas de estas compañías aumentan a un ritmo que no podrían conseguir por medio del consumo minorista tradicional.

El Dr. Clifor Sosa recalcó que el hecho está en que con la sinergia se podría conseguir no el $1+1=2$, si no que el resultado sería que ese $1+1$ se convierta en 3, 4 o 5, dependiendo del esfuerzo que se le ponga, sólo así podríamos tener mejores resultados de todo lo que se habló en el

V Encuentro Cultural y de Turismo Sostenible, es decir, debe existir una sinergia entre la “academia, el estado y el sector empresarial”, cuando ello suceda podremos seguir hablando de un futuro promisorio para las ciudades y/o regiones turísticas.

El turismo en nuestra región necesita volver a ese antiguo modelo de integración, dejando de lado nuestros egoísmos, nuestro orgullo, nuestro temperamento, que no hace otra cosa más que dividir en vez de sumar.

Finalmente, puedo decir, si queremos un destino de calidad necesitamos personas de calidad, tanto en el aspecto profesional como en lo humano. Necesitamos más gente que suma y que no reste o, peor aún, que sea “indiferente”.

TALENTO HUMANO EN TURISMO

Cada vez que voy a una conferencia, evento académico, curso de especialización o escucho algún especialista, me doy con la sorpresa que ya se crearon un nuevo término en inglés o desarrollaron un nuevo concepto de algo, lo cierto es que la ciencia y las investigaciones en el mundo van avanzando, es por ello que hoy vamos a hablar de un nuevo concepto que ha evolucionado en los últimos años y me refiero nada más y nada menos que al concepto del “Recurso Humano” un tema que ha dejado de llamarse así para trabajar ahora como “Talento Humano”.

Y, el Talento Humano, según la Real Academia Española, es innato, como los dotes intelectuales de una persona, que deben ser trabajados de manera esencial

por las empresas e instituciones, porque son el corazón y el motor de las empresas e instituciones del país. Por eso, preguntado, ¿es suficiente tener talento para desempeñar una buena función en el trabajo y tener al trabajador más exitoso? La respuesta es “no”.

El talento debe ir conjugado con otros temas que ayuden a desarrollar a la persona una serie de características para llegar al éxito personal y profesional con la organización, y ello incluye que debe tener conocimientos y competencias, que no son otra cosa que características de la personalidad, que pueden ser liderazgo, empatía, justicia, ética, etc., es por ello que muchos especialistas afirman que si una persona no tiene competencia fundamental para un determinado puesto será mejor asignarle otra tarea.

Sin embargo, lo que no vemos en la gestión del talento humano, es al propio ser humano; que tiene una cuestión muy personal para ver las cosas en la empresa

o la institución, su propia “motivación”, y tiene que ver con el cumplimiento de sus logros, la obtención del poder y a la pertenencia, pero, sobre todo, con la pasión que cada persona tiene por amar lo que hace. Nosotros en turismo es lo que más necesitamos, para ello vamos a realizar un ejemplo donde observaremos cuáles son las pautas para la gestión de un buen talento para nuestra empresa o institución turística.

En primer lugar, se debe hacer una convocatoria para una buena selección del personal que sintetice muy bien el perfil del profesional o persona que queremos para el puesto, y eso tiene que ver con conocimientos del puesto de trabajo, debe contar con destrezas como manejo de vehículos, manejo de ordenadores, escritura o manejo de textos, comunicación oral (buena voz y dicción), resistencia al cansancio, resolución de problemas, etc., y de competencias se debería tratar de evaluar su adaptabilidad al cambio, flexibilidad, aprendizaje continuo, autocon-

trol, auto dirección basada en el valor, autonomía, sólo por citar algunas.

Para elegir un guía u orientador turístico, la cosa se pone más difícil. Aún estas personas deben no sólo tener el talento de llegar a la gente, sino también deben haber desarrollado algunas competencias, como: carisma, liderazgo, empatía, capacidad de decidir, comandar el grupo o equipo de guiado, facilidad de palabra vocalización, conocimientos, persuasión, disciplina y, sobre todo, una gran sonrisa. El talento no es suficiente, es necesario desarrollar otras competencias para un buen trabajo y ser el mejor en ello.

No cometamos el error de primero contratar a un personal sin hacer la selección adecuada y luego creer que capacitándolo en el acto obtendremos buenos resultados, lo único que podemos obtener es perder el tiempo, dinero e imagen.

Sé que nada ni nadie es perfecto, pero hagamos el intento.

TARAPOTO EN VÍAS DE DESARROLLO

Hace unos días estuvieron circulando noticias sobre el buen momento que viene pasando la región San Martín, considerada como uno de los destinos turísticos más elegidos y preferidos de todos los peruanos, por su clima, flora y fauna, y por todo el potencial turístico con el que contamos, eso sin lugar a duda se traslada a los resultados que hoy se nota en toda la ciudad de Tarapoto y varias ciudades de la región, si usted se da una vueltita por las calles podrá notar que no sólo se han sumado la construcción de vías públicas y la mejora de ellas, sino que se viene viendo la construcción de muchos más hospedajes, la apertura de agencias de viajes y tour operadores, la aparición de restaurantes categorizados,

aquellos con comida especial para nacionales y extranjeros, entre ellos la comida vegetariana, esto por supuesto que produce mayores ingresos municipales, porque se genera más recaudaciones por medio de los impuestos que pagan cada uno de ellos y esto hace que nuestra ciudad se desarrolle positivamente, trayendo consigo el beneficio para todos nosotros, directa e indirectamente.

El turismo actúa así en todas partes del Perú, no sólo se transforma en grandes inversiones sino que se transforma hasta en el comportamiento y hábitos de la gente, muchos nos beneficiamos de la actividad turística, sin embargo, nos damos cuenta que hemos descuidado varios sectores que debemos ordenar, uno de esos sectores que hemos descuidado son las áreas verdes de nuestra ciudad, cada vez crecemos más y cada vez tenemos menos espacios verdes, las calles se congestionan, el tránsito vehicular ha ido creciendo a pasos agigantados, dando

como resultado la falta de espacios para estacionar unidades móviles y causando desorden al mismo tiempo.

Pareciera que cada vez tenemos más organizaciones gremiales, pero estos son cada día más débiles por la falta de articulación entre ellas, cada día tenemos más y más capacitaciones, pero cada vez menos calidad, esto podría ser consecuencia de que cada día tenemos menos control, así como menos planificación y dirección.

En el sector educativo tenemos más y más estudiantes, pero todos ellos con menos compromisos con las sociedades, lo mismo sucede con los universitarios. En el sector industrial o agrícola tenemos cada día mayor producción, pero tenemos pocos productos industrializados y con valor agregado, a esto se suma que cada día se encuentran más cerca de las ciudades, pero de una forma desordenada y no planificada.

Tenemos cada día más acceso a la información, pero esa información cada

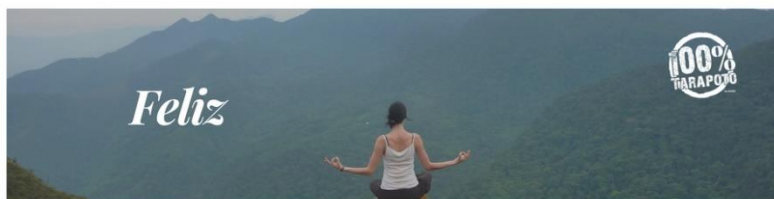
día menos utilizada y como también mal utilizada, digo esto porque los trabajos de investigación se quedan en el tintero, porque si nos ponemos a revisar, esa información recabada hace muchos años atrás, con problemas identificados, sigue siendo la misma en el presente año, es decir, nada ha cambiado o no hemos realizado casi nada con aquellos estudios, quizá por falta de interés o por exceso de confianza de cada uno.

Pero no todo es malo en nuestra ciudad, creo que sólo falta organizarnos, trabajar juntos para beneficio de todos y va a depender de cómo aprovechamos las oportunidades y nos articulemos con otros sectores económicos. No olvidemos que el turismo es un sector transversal que puede ayudar mucho a tener no sólo una ciudad limpia y ordenada, sino también ciudadanos más responsables, pero, sobre todo, más saludables.

El sector tecnológico podría ayudar mucho a ello y nos podría dar una mira-

da futurista, aportando innovación, pero va depender mucho de cómo lo utilicemos y nos sepamos adaptar, porque ese sector es todo un mundo, el cual va desarrollándose constantemente, acorde a la globalización, y nosotros no debemos quedarnos atrás; el turismo y todos nosotros tenemos que saber aprovechar estos espacios de una buena manera.

Seamos responsables y actuemos bien.



Tarapoto

San Martín
CORREDORES MISIONEROS
DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

LAMAS

SAN MARTIN

National Park Cordillera Azul

TARAPOTO

JANUARY

Visit our fan page
facebook.com/visitsanmartin

Destination Tarapoto

TARAPOTO

Legend:
 ● City
 ● Towns
 ● Adventure
 ● Water
 ● Province Capital
 ● Tower Center
 - - - Road

Callouts:
 1. Parque Huancabamba
 2. Centro de Adultos Mayores
 3. Caserío de Torontal
 4. Caserío de San Mateo
 5. Caserío de San Mateo
 6. Caserío de San Mateo
 7. Caserío de San Mateo
 8. Caserío de San Mateo
 9. Caserío de San Mateo
 10. Caserío de San Mateo
 11. Caserío de San Mateo
 12. Caserío de San Mateo
 13. Caserío de San Mateo
 14. Caserío de San Mateo
 15. Caserío de San Mateo
 16. Caserío de San Mateo
 17. Caserío de San Mateo
 18. Caserío de San Mateo
 19. Caserío de San Mateo
 20. Caserío de San Mateo

Tabalosos Alberto Leveau Maceda

Banda de Shilcayo San Roque de Cumbaza

EL Porvenir

Juan Guerra

Tarapoto

Tocache Sauce Chazuta Lamas

Chipurana Juanjui Shapaja San Antonio de Cumbaza

Morales

Cacatachi

VALLE DEL ALTO CUMBAZA

La ciudad de Tarapoto y zonas alejadas son, sin lugar a duda, los más beneficiados con el valle del Cumbaza, digo esto porque de ese valle nacen las aguas que hacen que haya mucha biodiversidad en esta parte de la región San Martín.

En este valle se encuentran no sólo comunidades nativas si no también pueblos importantes de la región San Martín, como Yurilamas, San Roque de Cumbaza, San Antonio de Cumbaza y San Pedro de Cumbaza. Lugares extraordinarios que las personas aprovechan toda su majestuosidad para disfrutar de la vida o de un pequeño fin de semana entre familiares y amigos. En estos lugares existen hermosas cataratas, como Sunipi Causani o más conocido como Toroyacu, por aquí también se encuentra la piedra de Quis-

carrumi, un sitio impresionante formado por la naturaleza, que consiste en una piedra expensa tipo una carretera asfaltada donde transcurre el río. Si se queda en San Roque, usted puede llegar en un bonito sitio comunal, también puede hacer ecoturismo, bañarse en sus ricas aguas o simplemente disfrutar de todos los cultivos que allí realizan como cacao y café, en toda esta zona crece el majambo, caimito, ciruelo y muchas otras cosas, además es un sitio tranquilo y fresco donde podrás disfrutar de la naturaleza.

San Antonio de Cumbaza, también tiene zonas bonitas para bañarse. Y si es más intrépido puede ir a las cataratas de “Huacamaillo”, lugar perfecto de aguas cristalinas, durante su trayecto podrá ver y escuchar animales de la selva y una flora impresionante de bromelias y en algunos casos de orquídeas, pero si decide quedarse en el pueblo, puede solicitar visitar algún parral de uvas originarias de la selva, casi la mayoría de las casas cuentan

con estos bellos parrales de uvas, ya que es parte de su vida y sus costumbres, si tiene suerte puede solicitar un rico vino dulce o semi dulce. **Más adelante**, en San Pedro de Cumbaza, podrá encontrar un sinnúmero de frutas, la mayoría de ellas las venden en bandejitas fuera de las casas, no puedes dejar de pasar esta oportunidad, y si eres aficionado a un rico plato de comida, en su plaza usted podrá encontrar todo tipo de asaditos de pollo, pescado o de algún otro manjar de la selva.

Estos sitios mencionados son lugares que cuentan con todos los servicios básicos para recibir y albergar turistas, son lugares recomendables para hacer inversiones ya que en el presente es la zona (el Valle del Alto Cumbaza) que más se debe cuidar debido al cambio climático, el presente y futuro están allí, pero todas esas inversiones deben ser realizadas con miradas sostenibles, el turismo es parte de ello, que consiste no solo en el disfrute

de la naturaleza sino también de su respeto.

Si van por esta zona, consuman todo lo que ellos producen, así también contribuiremos grandemente en el desarrollo de nuestra región y del país.

Viva el valle del Alto Cumbaza, y que toda su gente siga trabajando en su conservación.



VIDEOS TURÍSTICOS

Muchos son los videos turísticos de la región San Martín que nos han impactado de sobremanera, y las razones es que a muchos de nosotros nos ha permitido conocer de forma visual las maravillas con las que contamos y de esta forma mostrar a la gente de afuera el potencial que existe y a otros en cambio nos ha motivado para ir a conocerlos. El uso del avance de la tecnología, ha hecho, con mucha más frecuencia, que nos motive-mos para salir de la casa y hacer turismo.

Estos avances tecnológicos, así como el celular, nos han facilitado a muchos de nosotros a mostrar de distintas maneras, inclusive con videos espontáneos y profesionales que nos permiten a su vez colocarlo de forma automática en todas las redes sociales que queramos y no nos de-

manda de tanto tiempo ya que podemos hacerlo desde nuestras casas o cualquier espacio en la cual nos encontremos.

Si usted logró ver algún video promocional de la región, estoy seguro que se ha sentido orgulloso de todo el potencial que tenemos. Son varias las instituciones públicas como privadas que han colaborado para que estos videos se concreticen. Vale la pena felicitar las iniciativas del MINCETUR - PROM PERÚ, canales del estado y canales privados quienes también han realizado reportajes hermosos de la región. Por otro lado, las empresas privadas también han hecho lo suyo, eso muestra el interés que tienen las instituciones públicas y privadas por sacar adelante nuestra región y de esta manera favorecer al crecimiento, pero estos esfuerzos aún no han sido vistos y analizados a profundidad, porque no hemos definido y segmentado nuestros mercados turísticos (que queremos que lleguen a la región). Esto nos ha permitido motivar a

que muchos turistas nos visiten, pero la realidad es que no hemos enfocado bien nuestros mercados y eso es el resultado de que hoy en la región los turistas que llegan no son a mi parecer lo que la mayoría prefiere y digo esto porque escucho a muchos empresarios quejarse en varias oportunidades debido a esto.

Volviendo al tema que nos interesa, creo que hace falta trabajar el tipo de visitantes que queremos en nuestra región, para ello debemos armar un plan en conjunto que nos permita articular esfuerzos tanto del sector público como del privado (en cooperación). Los nuevos videos deben tener diferentes tipos y modelos que permitan llegar con sus mensajes claros y naturales al consumidor, debemos tener desde videos espontáneos hasta videos profesionales, que gocen de una buena imagen y calidad. El potencial consumidor no sólo requiere que sea atraído por videos de larga duración sino también necesitamos tener estrategias de videos

de corta duración como los spots de 20 a 30 segundos que buscan captar al instante su atención, estos mismos deben ser difundidos por todas las redes sociales existentes para tener un mejor posicionamiento, debiendo hacer todo el trabajo mínimo de compartirlos para que muchas más personas a través de nuestras redes las puedan visualizar.

Hay buenos ejemplos de los países que tienen años trabajando en los temas turísticos y que nos deben motivar a innovar en lo que mostramos. Prom Perú también realiza buenos trabajos para promocionar nuestros destinos, sigamos esos formatos y verán que podemos tener mayor éxito.

Recordemos que necesitamos más videos turísticos, pero, sobre todo, con profesionales de la comunicación con visión de futuro y con la capacidad de enfocar bien los mercados a los cuales queremos apuntar, esto hará que todos crezcamos cada día más.

UN PARQUE TEMÁTICO DE FLORES SILVESTRES PARA LA REGIÓN

Las plantas y las flores silvestres siempre me han llamado la atención, ya sea por sus colores, por su forma peculiar de crecer y por la gran biodiversidad que atrae. Cuando cruzaba las aulas universitarias, tenía un curso que se llamaba Proyectos de inversión, este curso lo dirigía el economista Teodoro Cárdenas Alayo, un gran docente de la Universidad Nacional de San Martín, que siempre nos motivaba a realizar proyectos que algún empresario o empresaria le llegase a interesar.

Por esos tiempos, me anime a realizar un proyecto de inversión —justamente— de plantas y flores silvestres, ya que creía que muchas personas podrían

mirar con buen ojo a esta iniciativa. El nombre que le di en ese entonces al proyecto fue “Implementación de un parque de flores silvestres en la provincia de San Martín”, que consistiría en la adquisición de 3 hectáreas de terreno, para la ejecución del proyecto, con la intención de compra, en el mismo parque un circuito turístico de flores silvestres donde los visitantes, pobladores locales, nacionales y extranjeros, podrían gozar de un guiado donde les explicasen todas las bondades de las flores, la importancia y su papel fundamental para la vida, porque se sabe además que las flores atraen muchas aves y abejas que reproducen y esparcen vida por todo el planeta.

El proyecto tendría un equipo de personas que cuiden permanentemente las flores y que ayuden en su reproducción y mantenimiento, además de incluir un plus al guiado, las personas que lograsen visitar este lugar podrían cosechar sus propias flores para sus casas, para

un regalo. Podría servir como un centro de reproducción para la exportación de plantas propias de la selva. A estas alturas de la vida tengo la oportunidad de caminar por mi ciudad y por otras partes del Perú y me doy cuenta que las flores se han vuelto un negocio redondo y muy importante en varias zonas del país. Me doy cuenta que en mi misma ciudad la gente utiliza estas flores para los regalos y días especiales, en fin, para muchas ocasiones.

Pocos le han dado importancia a este hermoso proyecto, el parque temático de flores silvestres, donde los hombres, mujeres y niños puedan visitar respetando la naturaleza y utilizado como un medio de educación ambiental de respeto a los ecosistemas.

Imagínense los bellos parajes que podríamos lograr con estas hermosas flores. Otras ciudades y países lo hacen. Y nosotros ¿por qué no?



UNA VISIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO

El turismo es una de las actividades que no requiere de mucho en inversión del Estado para generar condiciones. Nuestra región San Martín es bendecida con distintos lugares turísticos en todas sus provincias, entre ellos tenemos cataratas, recursos para turismo de aventura, miradores, lugares de diversión, lugares ecológicos, cuevas, entre otros para disfrutar.

Asimismo, se tienen distintos recursos naturales, culturales, históricos para ofertar el turismo en la región, sin embargo, existen carencias en infraestructura como son los accesos a los distintos lugares, que le compete a la autoridad local realizar. Los empresarios por su lado hacen lo que pueden para poder ofrecer los servicios a los visitantes.

Respecto a los servicios de calidad, deben contar con las cinco dimensiones que indica Parasuraman y equipo: la calidad se mide a través de los aspectos tangibles, como presentación del personal, equipos y edificaciones. La empatía, que es una dimensión indispensable para tratar al cliente como nos gustaría ser atendido. La seguridad, de recibir y cuidar la integridad física y moral del usuario, así como de recibir el servicio prometido. La capacidad de respuesta para brindar el servicio en el tiempo requerido por el cliente y resolver sus dudas y expectativas. Por último, tenemos la fiabilidad que es la capacidad de una empresa para brindar el servicio de manera confiable, cuidadosa y segura. Es decir, brindar el servicio correctamente desde un inicio y de forma profesional.

Con respecto a estas dimensiones de la calidad del servicio, los empresarios muchas veces no cumplen con estos requisitos, faltando capacitación a sus co-

laboradores en todas las empresas que forman parte de la industria del turismo (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte y otros), esto también se debe al escaso apoyo real de las autoridades. La mejor forma de poder mejorar es que la mayoría se asocie para contratar el mejor asesoramiento para optimizar los servicios al cliente y hacer el efecto multiplicador en el consumo del mismo.

En el distrito de Tarapoto tenemos muchas agencias de viajes, algunas están asociadas y otras operan de manera independiente. Entre ellas tenemos una Asociación Peruana de Agencias de Viajes - APAVIT, conformada por 23 agencias de viajes asociadas, de las cuales sólo 17 están activas (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo en la Región San Martín, 2018). Éstas brindan paquetes turísticos a los diferentes lugares hermosos que tiene la región. Sin embargo, a pesar de pertenecer a una asociación de alto prestigio, éstas no logran brindar servicios

excelentes como quisiera el cliente, se puede observar que la mayoría de clientes ya no vuelven a contratar los servicios de las agencias de viajes, ya que no existe una buena calidad de estos servicios. Los turistas se quejan, realizan hasta denuncias por robos y asaltos, incluida la mala atención por parte del personal. Es decir, al existir una buena calidad de servicios en sus cinco dimensiones, significando poca rentabilidad para las mismas, que no permite una mayor participación en el mercado de las agencias de viajes.

Toda la región tiene el mismo problema con todas las empresas que forman parte de la industria turística, entonces es necesario que haya una articulación integradora de empresarios, gobierno y la misma población, porque tiene un fuerte impacto de dinamismo económico, generando ingresos a la vendedora de asaditos, las bodegas, servicios de transporte interprovincial y local, generando empleo para jóvenes y familias de donde

se brindan servicios turísticos, generando un gran aporte al PBI regional.

Por otro lado, a raíz de la pandemia, el sector turismo fue el más afectado, retrocediendo como nueve años en ingresos según ENAHO, e incrementando pobreza; sin embargo, el turismo interno se ha fortalecido, donde los empresarios invierten lo que pueden para mejorar accesos e implementar espacios para ofrecer distintas novedades en los miradores que están de moda. Por su parte, la inversión del gobierno local es ínfima, en menos de 3 % de su presupuesto, vista en la página amigable del Ministerio de Economía y Finanzas, y la inversión del gobierno regional al 2020 también fue escasa, debido a la prioridad en salud por la pandemia.

Así mismo, no todas son malas noticias respecto al turismo en San Martín, según MINCETUR, 30 empresas fueron elegidas para el programa “turismo emprende”, con miras a impulsar el sector golpeado por la pandemia, posicionán-

dose en cuarto lugar a nivel del país, después de Cusco, Arequipa y Lima, con un presupuesto de más de 2 millones. Es decir, el gobierno nacional sí tiene voluntad política para invertir, faltando que se sumen con acciones reales el gobierno regional y local.

Así mismo, se puede decir que el turismo es un sector emergente que necesita de inversión estratégica, dado que existen las condiciones naturales para desarrollar la actividad en la región, con ello aportar al dinamismo económico dentro del marco de lucha contra la pobreza, explotando un sector que no pide mucho. De esta manera, existe voluntad de las empresas del sector para invertir y trabajar en el desarrollo de una actividad importante.

PROMOCIÓN DE LAS INVERSIONES

He conversado ya con varias autoridades, a pesar de ello, creo que muy pocos lo entienden, la región San Martín siempre fue un sitio destinado para la conservación y el turismo, eso lo dicen los técnicos, quienes aportaron en su momento en la construcción de la ZEE hace más de 10 años.

Más del 78 % de nuestro territorio es apto para la conservación, eso quiere decir que debemos seguir apuntando a que una de aquellas alternativas de solución es el turismo y la protección de sus bosques, pero veo que cada día aumentan las zonas de producción en monocultivos. Ahora la moda sigue por otro lado y es nada menos que el crecimiento urbano por doquier, eso está ocasionado un desorden desmedido y pérdida de áreas ver-

des, tan sólo basta ir por las afueras de la ciudad y te encontrarás con lotizaciones de todo tipo y sin visión.

Muchas personas que cuentan con un terreno están optando por hacer sus casas de campo y centros turísticos, eso nos muestra el verdadero camino de la valoración y respeto al entorno, para ello debemos también seguir conservando las áreas verdes que es una de las fortalezas de la región San Martín.

Las autoridades por su parte deben hacer énfasis en los planes de desarrollo urbano y rural, pero no solo en documentos, deben promover las inversiones sostenibles, dándoles facilidades y asesoramiento técnico.

Siempre he manifestado que la promoción de las inversiones debe ir acompañado de la investigación, innovación y creatividad necesaria. Hay mucho por hacer y ordenar, pero para ello los ciudadanos y empresarios deben poner de su parte.

Hace falta mirar otras experiencias de gestión de territorios de otros países que ya lo hicieron bien y encontraron también muchas dificultades, porque nada de esto es fácil, a veces hay que sacrificar años de gestión, pero ya no es necesario, porque las experiencias ya están plasmadas en personas y documentos de aprendizaje.

La promoción de las inversiones debe partir en visión de desarrollo, tipos de calles, tipos de casas que también podrían proponer los colegios profesionales, como el de arquitectos, sitios que hay que transformar de acuerdo al entorno, ahorro de energía, agua y manejo de los residuos sólidos.

Y deben ir acompañados de videos que sensibilicen a la población, así como de las sanciones reales que debe haber para generar el orden. La pandemia ha hecho reflexionar a muchos sobre la valoración de los espacios, esta es una excelente oportunidad para seguir atra-

yendo las inversiones, muchos locales y nacionales lo están haciendo ahora con más ahínco que otros años, no es hora de seguir quedándonos dormidos, necesitamos siempre esos verdaderos líderes que nos hagan ver un futuro muy cercano, ya no de 500 años, si no de 10 o 20 años de inversiones.

Estos últimos años no hemos bajado la guardia y el resultado de ello es que seguimos siendo una de las primeras ciudades más visitadas del Perú, donde mucha gente se está quedando a hacer inversiones, así como también enamorada de Tarapoto y de la región San Martín.

Tarapoto es la palabra clave

Cada vez que tengo la oportunidad de asesorar empresas turísticas, les digo “Tarapoto” es la palabra clave, para el turismo y para muchas cosas más, porque tiene un sentido lógico que muchos no lo entienden. He insistido sobre esto tantos años desde el sector público como del privado, hoy hasta los mismos detractores me dan la razón y muchos de los que me han criticado todo el tiempo hacen lo que siempre he manifestado.

Esto lo corroboran varios especialistas en sistemas, redes sociales e inclusive *influencers*, por así decirlo, pero el resultado más efectivo que nos enseñan los profesionales en páginas webs nos indican que siempre hay que poner Tarapoto como palabra clave, porque es la palabra por lo que muchos entran a buscar infor-

mación, como, por ejemplo: discotecas de Tarapoto, restaurantes de Tarapoto, Hoteles de Tarapoto, miradores de Tarapoto, casas en Tarapoto, ofertas en Tarapoto, etc.

No es por chauvinista que se menciona esta palabra clave a cada instante, sino lo que debemos hacer es seguir posicionando nuestros productos con esta palabra y, por ende, a la región San Martín, Tarapoto es la ciudad más posicionada a nivel nacional y eso debemos seguir aprovechando y sacándole más productividad, para eso debemos ser creativos e innovadores, existen métodos que pueden enseñarnos los que trabajan en sistemas o profesionales que están inmersos en el mundo digital.

Gracias a esa experiencia ganada, muchos empresarios hoy no dudan en poner a esta palabra como parte de su negocio o emprendimiento, porque tan sólo decir que estamos en este lugar nos apoyará a situarnos rápidamente y ahí es

donde debemos trabajar estratégicamente, para desarrollar una fuerte promoción de los sitios turísticos que se encuentran en toda la región y así ganar poco a poco su posicionamiento.

Claro está que no tenemos una estrategia de posicionamiento y el fuerte impulso privado con los medios de comunicación nos han ayudado bastante en el posicionamiento del mismo. Ese bombardeo no sólo debe ser local, sino también a nivel nacional e internacional, y para eso están las redes sociales o todas las tecnologías informáticas actuales.

Recuerden que el turismo no tiene fronteras, todo se vende como un solo destino y todo lo que pase aquí o en sus alrededores se seguirá hablando de Tarapoto porque es el sitio más conocido por los peruanos, pero todos nosotros también debemos ser los embajadores de esta linda ciudad.

Por nuestra parte, seguiremos impulsando “Embajadores de Tarapoto”

con deportistas, artistas, científicos, profesionales y no profesionales a donde vayamos, porque esa también es una forma de respetar nuestras raíces. Nuestros atractivos están haciendo su parte, deslumbrando al mundo con su belleza: Ahuashiyacu, Sauce, Cordillera Escalera, Polish, Ricuricocha. Talliquihui y muchos más.

Es por ello que reforzaremos “Embajadores de Tarapoto”, como una campaña social universitaria, así como hicimos con “Salvemos El Turismo”, “Haciendo Turismo Interno” que hoy nos dan muchos frutos.

Así que, finalmente, “Tarapoto” es la palabra clave...





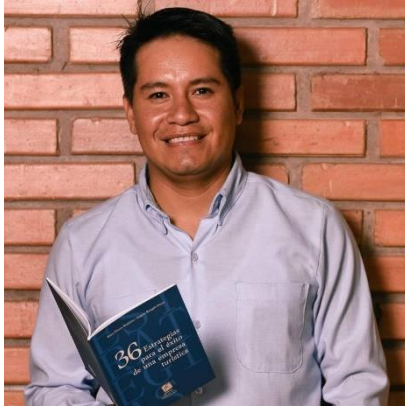






ELIA ANACELY CÓRDOVA CALLE

Natural de la ciudad de Piura, Perú, con residencia actual en San Martín, desde los 4 años de edad. De profesión Economista, egresada de la Universidad Nacional de San Martín, con grado de Magister en Gestión Pública por la Universidad César Vallejo, Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad por la Universidad César Vallejo, Ex Consejera Regional de la Provincia de San Martín, periodo 2015-2018, Docente universitaria en la Universidad Nacional de San Martín, Universidad César Vallejo y Universidad Científica del Perú, hasta la actualidad. Consultora en Municipalidades, con experiencia en el sector financiero.



RONY FLORES RAMÍREZ

Natural de la ciudad de Tarapoto, San Martín, Perú. De profesión Licenciado en Administración en Turismo y Magister y Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, con 08 años de experiencia en Gestión Pública, Cooperación Internacional, sector privado, así como en la academia de la Universidad Nacional de San Martín. Past Decano del colegio de Licenciados en Turismo de San Martín y consultor turístico de instituciones públicas y privadas.



DIANA LISA MORI RODRIGO

Natural de la ciudad de Bellavista, San Martín, Perú, con residencia en la ciudad de Juanjuí. De profesión Administradora en Turismo, egresada de la Universidad Nacional de San Martín, con grado de Magister en Gestión Pública por la Universidad César Vallejo. Con más de 9 años de experiencia en el sector público, en instituciones como la Municipalidad Provincial de Huallaga, Municipalidad Provincial de Picota, Municipalidad Provincial de Maynas - Iquitos. Actualmente, trabaja en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. Docente del Nivel Superior, brinda consultorías a los gobiernos locales en temas de turismo.