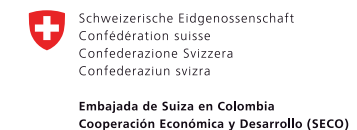


Gestión de Destinos Sostenibles

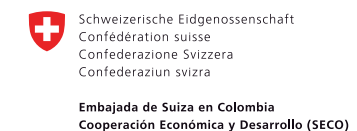
Recursos adicionales para la implementación del Módulo 2: Construcción del perfil del destino



Flujos de Visitantes

-

Herramientas, Ejemplos y Tips



ÍNDICE



Herramientas y formatos: (lista larga de flujos frecuentes)	Pag. 4
Herramientas y formatos: mapas de análisis	Pag. 6
Herramientas y formatos: tabla de análisis de flujos	Pag. 8
Herramientas: Presentación Metodología de Flujos	Pag. 11
Herramientas: Presentación Metodología de Flujos	Pag. 12
Herramientas y formatos: Presentación Metodología de Flujos	Pag. 21
Ejemplo: ¿Cómo presentar resultados de un taller de flujos?	Pag. 31
Ejemplo: ¿Cómo presentar resultados de un taller de flujos?	Pag. 35

Herramientas y formatos: (lista larga de flujos frecuentes)

Flujos	Intereses													
	Natura	Cultura	Aventura	Deporte	Salud	Religión	Comida	Aves	Bicicleta	Surf	Negocio/ Oficial	MICE	Educación	Voluntariado
Doméstico descubriendo país familia/amigos independiente	**	**	**	*	*	*	**	*	*					
Doméstico mochilero	**	**	**	**	*		*	*	*	*				**
Doméstico con agencia	**	**	**	*	*	*	**	*	*					
Internacional independiente con dinero	***	**	**	**	**		**	*	*	*				*
Internacional independiente mochilero	**	**	**	**	*		*	*	*	*				**
Internacional con agencia	**	**	**	*	*		*	*	*	*				
Negocio/oficial	*	*	*	*	*		**	*	*		***			
MICE	*	*	*	*	*		**	*	*			***		
Estudiantes	**	**	**	*			*	*	*				***	**
Investigadores	***	***					*	**					***	
Aves entusiastas	***	*	*	*	*		*	***						
Bicicleta entusiastas	***	*	**	***	**		**	*	***					
Peregrinaje	*	**			*	***	*							
Salud y bienestar	***	*	*	*	***		*	*	*					
Expatriados (extranjeros en país anfitrión)	***	**	**	**	**		**	*	*	*				*
Voluntarios	**	**	**	**	*	*	**	*	*	*			**	***
Etc.														



Herramientas y formatos:

Lista larga de temas transversales que salen del análisis vertical

Planificación, coordinación y articulación (entre actores del destino, con destinos vecinos, con nivel nacional)

Estándares de calidad (formalización de empresas, implementación de estándares de higiene, etc.)

Información general sobre el destino (en internet, guías de viaje, señalización, mapas, etc.)

Formación y capacitación (individuos, empresas, organizaciones, comunidades)

Seguridad y orden público

Promoción general del destino

Infraestructura (vías, agua, electricidad, baños, acceso internet, sistemas de pago, etc.)

Servicios de salud

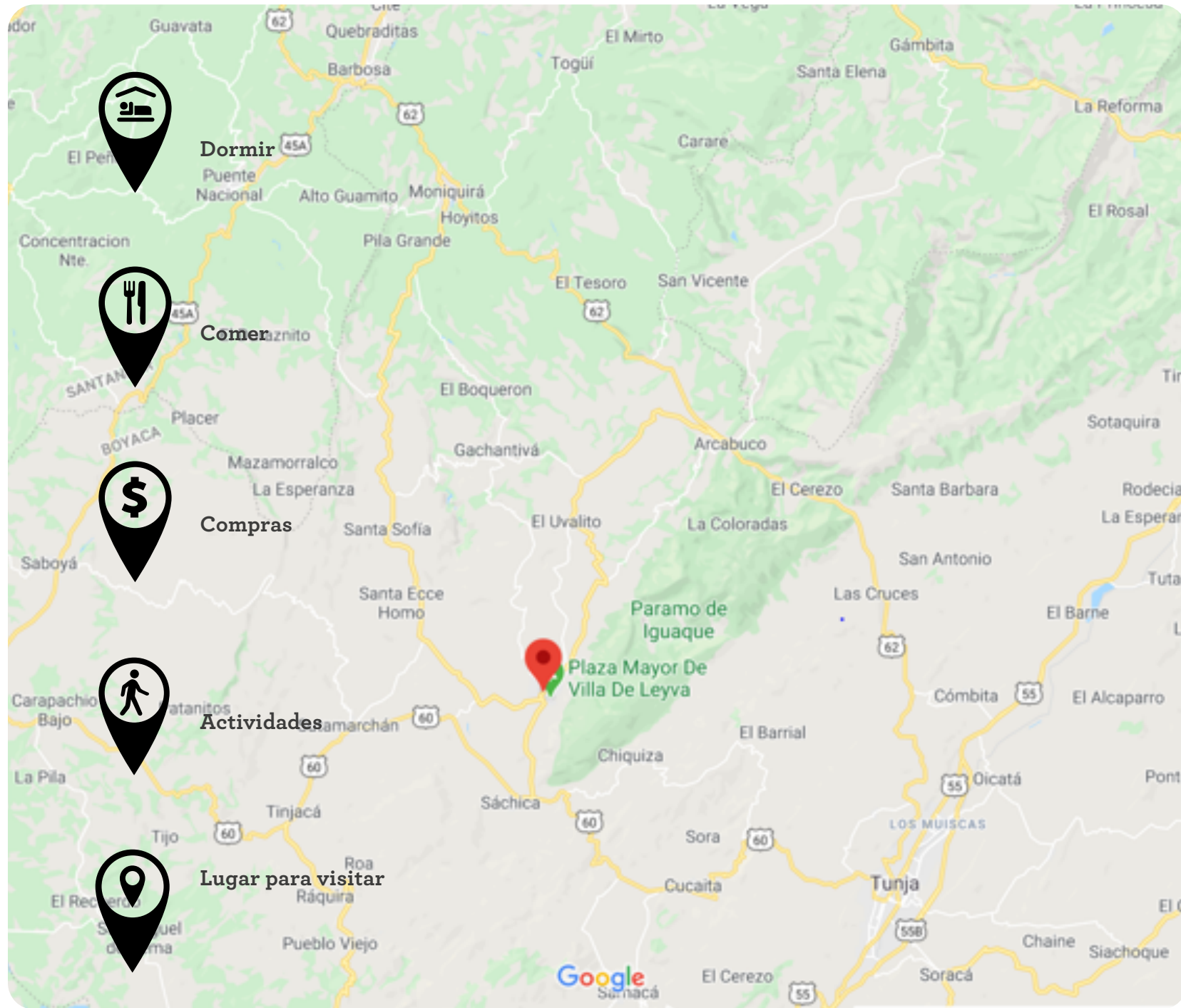
Falta de productos y experiencias (trabajado en flujos específicos!)

Conectividad y transporte (acceso al destino, transporte dentro del destino, etc.)

Gestión de sostenibilidad (protección del patrimonio cultural y natural)

Etc.

Herramientas y formatos: mapas de análisis



Número:	Nombre:										
¿Quiénes son (país, edad, clase socioeconómica, niveles de educación, manera de viajar, etc.)?											
¿Por qué vienen (motivación)?:											
¿De dónde vienen antes de entrar al destino y a dónde salen?											
¿Cuándo vienen y cuántos vienen al año?											
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
¿Dónde está el flujo dentro de su ciclo de vida? 											

Herramientas y formatos: ciclo de vida de flujos



Herramientas y formatos: tabla de análisis de flujos

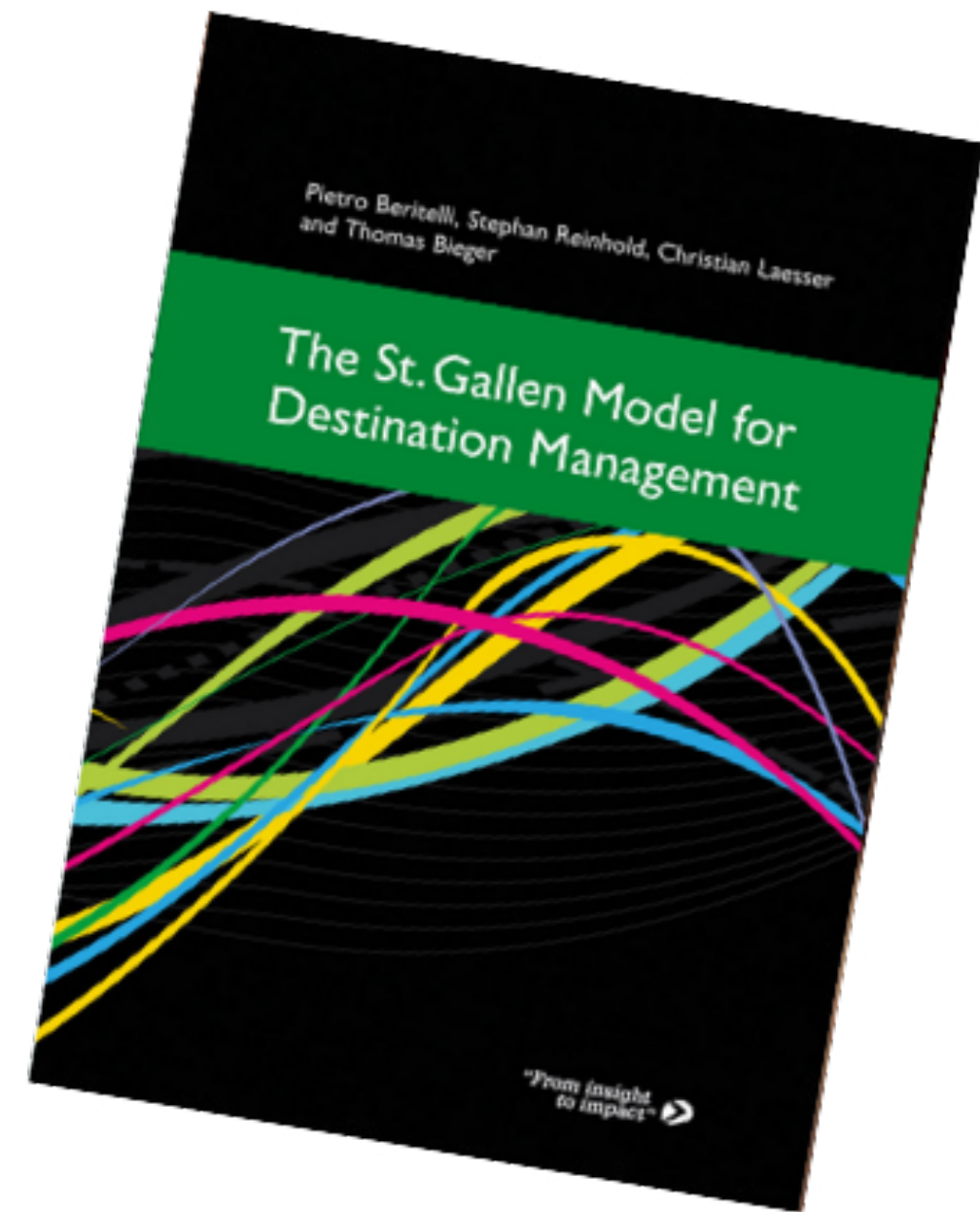


1	2	3	4	5
Influenciador Oferta	Influenciador Demanda	Infraestructura, servicios y productos	Promoción, información y venta	Información adicional
¿Qué (p.ej. Atractivo) o quién (p.ej. Proveedor de servicio) tiene la mayor influencia en la oferta (' <i>si se saca este influenciador del sistema, el flujo no existiría</i> ')?	¿Qué (p.ej. Blog) o quién (p.ej. Operadora) tiene la mayor influencia en la demanda?	¿Qué funciona en la infraestructura, los servicios y los productos utilizados por este flujo (transporte, tours, restaurantes, hoteles, souvenirs)? ¿Qué hay que mejorar?	¿Qué que funciona en la promoción, información y venta hacia los turistas de este flujo? ¿Qué hay que mejorar?	¿Dónde falta información? ¿Cómo se puede coleccionarla? ¿Cuáles son las mejores fuentes para recibir mas información?

Número:

Nombre del flujo:

Herramientas: Presentación Metodología de Flujos





Herramientas: Presentación Metodología de Flujos

Origen:

Modelos tradicionales de gestión de destino en crisis. Estaban enfocados en los siguientes puntos:



Enfocado en la oferta y fronteras administrativas, sin entender la demanda de manera adecuada y diversificada.



Enfocado en promoción y menos en un desarrollo integral y sostenible.



Enfocado en organizaciones rígidas (OGD) con pocos recursos y capacidades con la tarea de gestionar todo para todos.



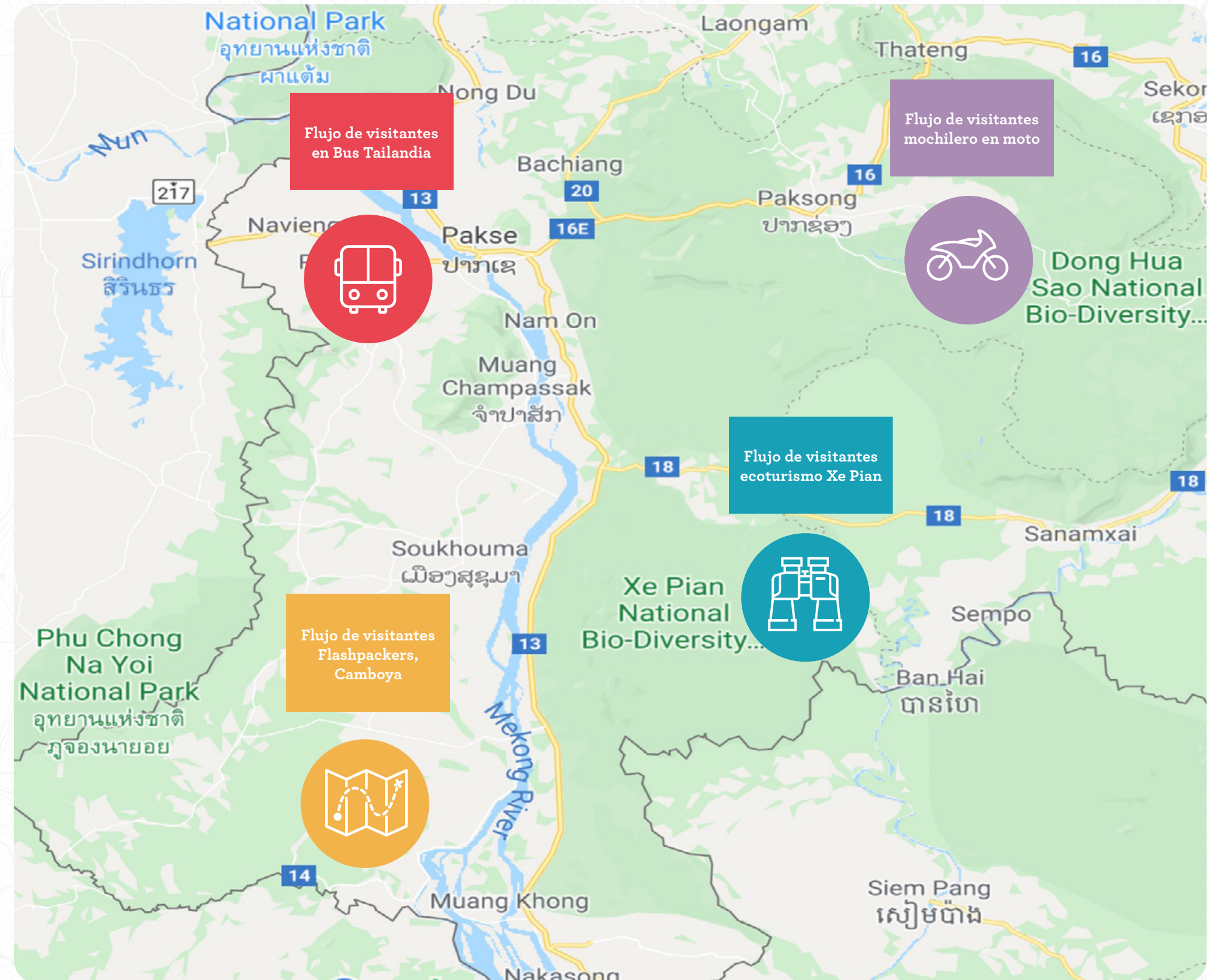
El destino = lo mismo para todos = promocionado de la misma manera = igual para todos los actores.



Herramientas: Presentación Metodología de Flujos

Pero en realidad existen:

- Diferentes 'grupos' de turistas
- Quienes vienen con diferentes motivaciones
- Quienes hacen diferentes cosas
- Quienes utilizan servicios diferentes/específicos

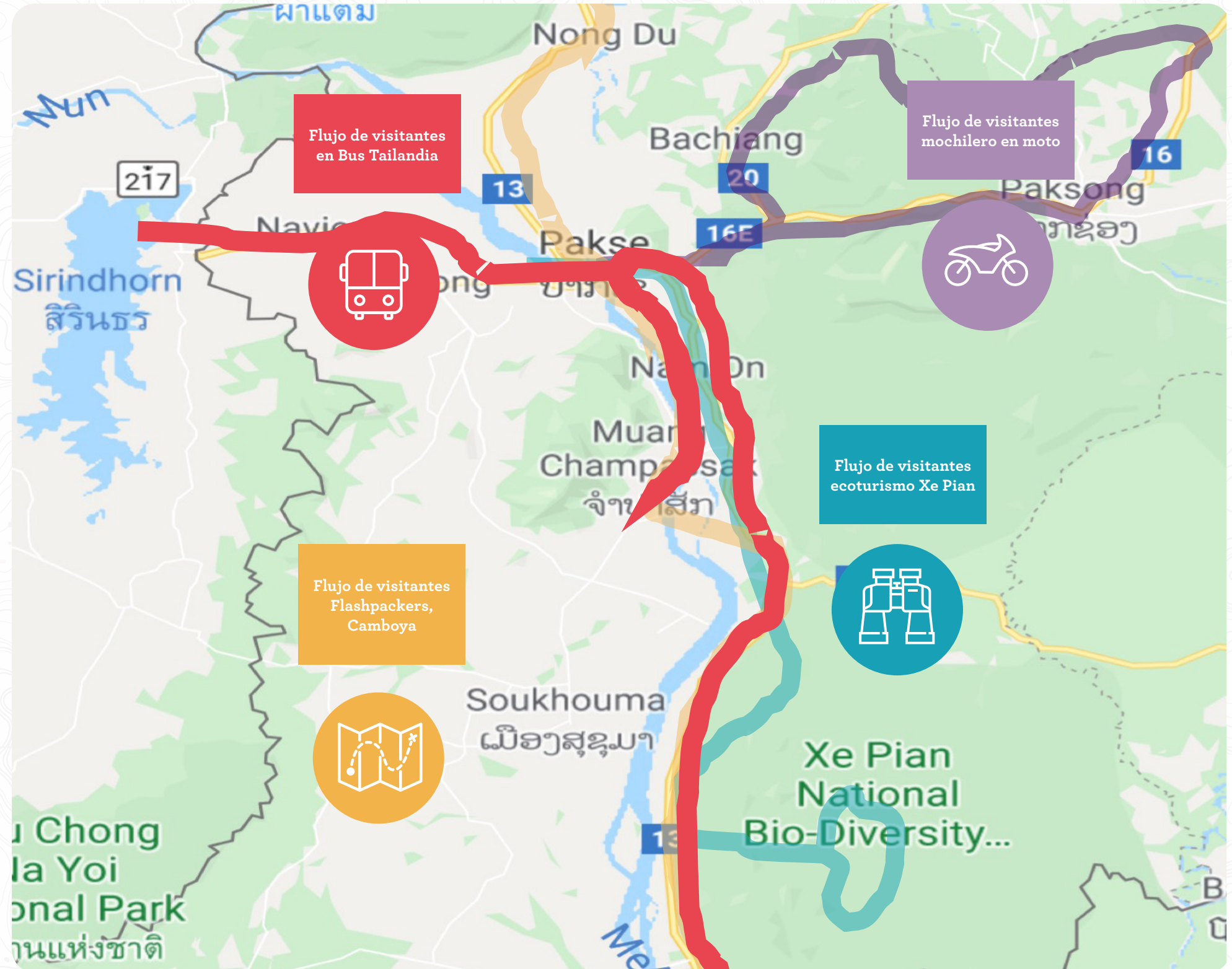




Herramientas: Presentación Metodología de Flujos

Los turistas dentro de uno de esos grupos:

- Vienen con la misma motivación.
- Se mueven de la misma manera dentro del destino.
- Se informan de la misma manera sobre el destino.
- Utilizan los mismos servicios y productos... forman un flujo de turistas





Flujos de Turistas =
Unidad principal para
la gestión de destinos



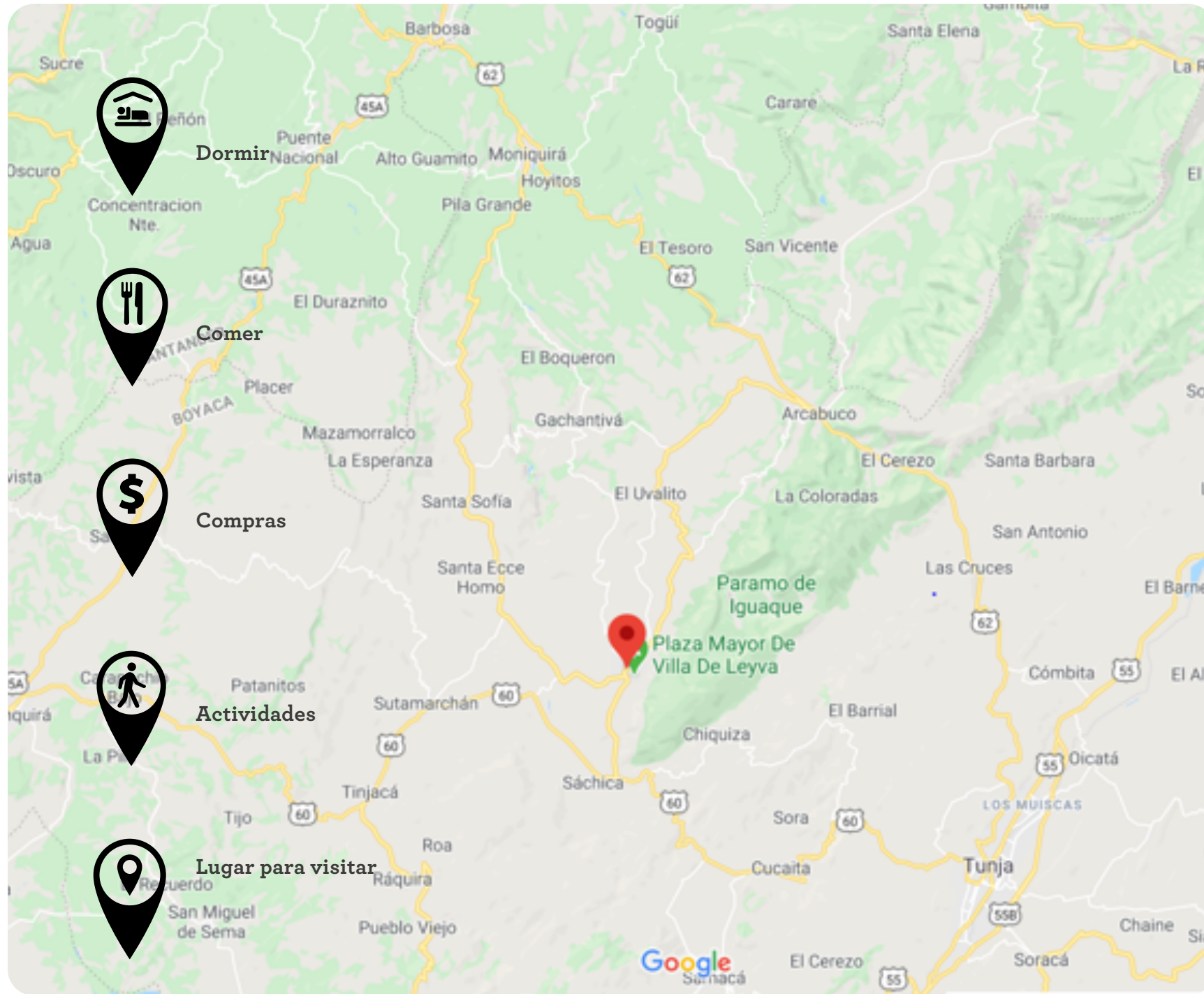
■ Herramientas: Presentación Metodología de Flujos

Definición de un Flujo de Turistas:

- Consisten de grupos de turistas con la misma motivación y el mismo comportamiento dentro de un destino.
- Son repetitivos y relativamente estables.
- Son o pueden convertirse en flujos significativos en términos de ingresos para el destino.
- Tienen sus propios mecanismos de oferta y demanda.
- Tienen su propia dinámica y ciclo de vida.
- Pueden ser manejados e influenciados.



Herramientas: Presentación Metodología de Flujos



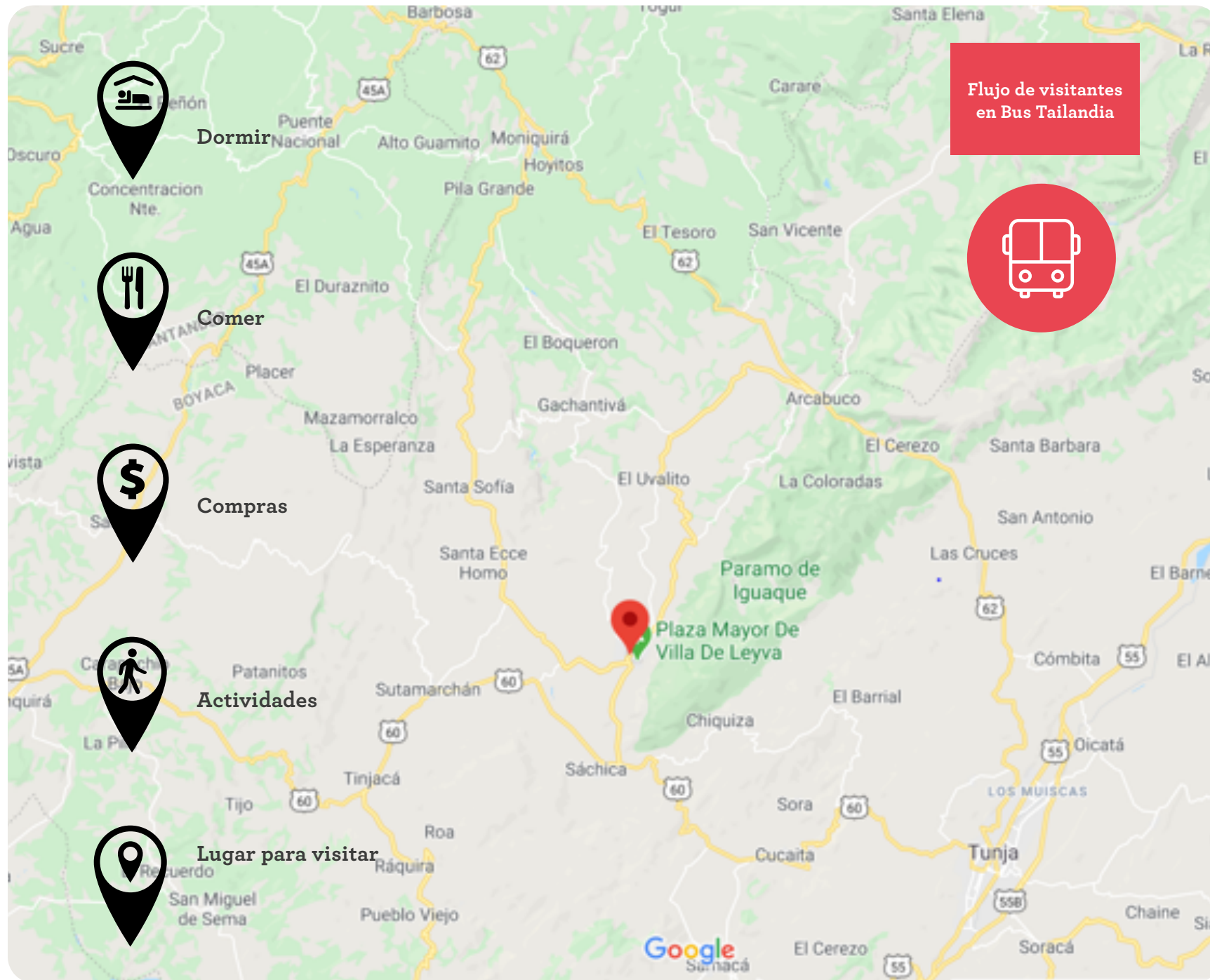
Número:	Nombre:										
	¿Quiénes son (país, edad, clase económica, niveles de educación, manera de viajar, etc.)?										
	¿Por qué vienen (motivación)?:										
	¿De dónde vienen antes de entrar al destino y a dónde salen?										
	¿Cuándo vienen y cuántos vienen al año?										
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
¿Dónde está el flujo dentro de su ciclo de vida?											

de visitantes

1. Exploración
2. Participación
3. Desarrollo
4. Consolidación
5. Estancamiento
6a. Renovación
6b. Declinación

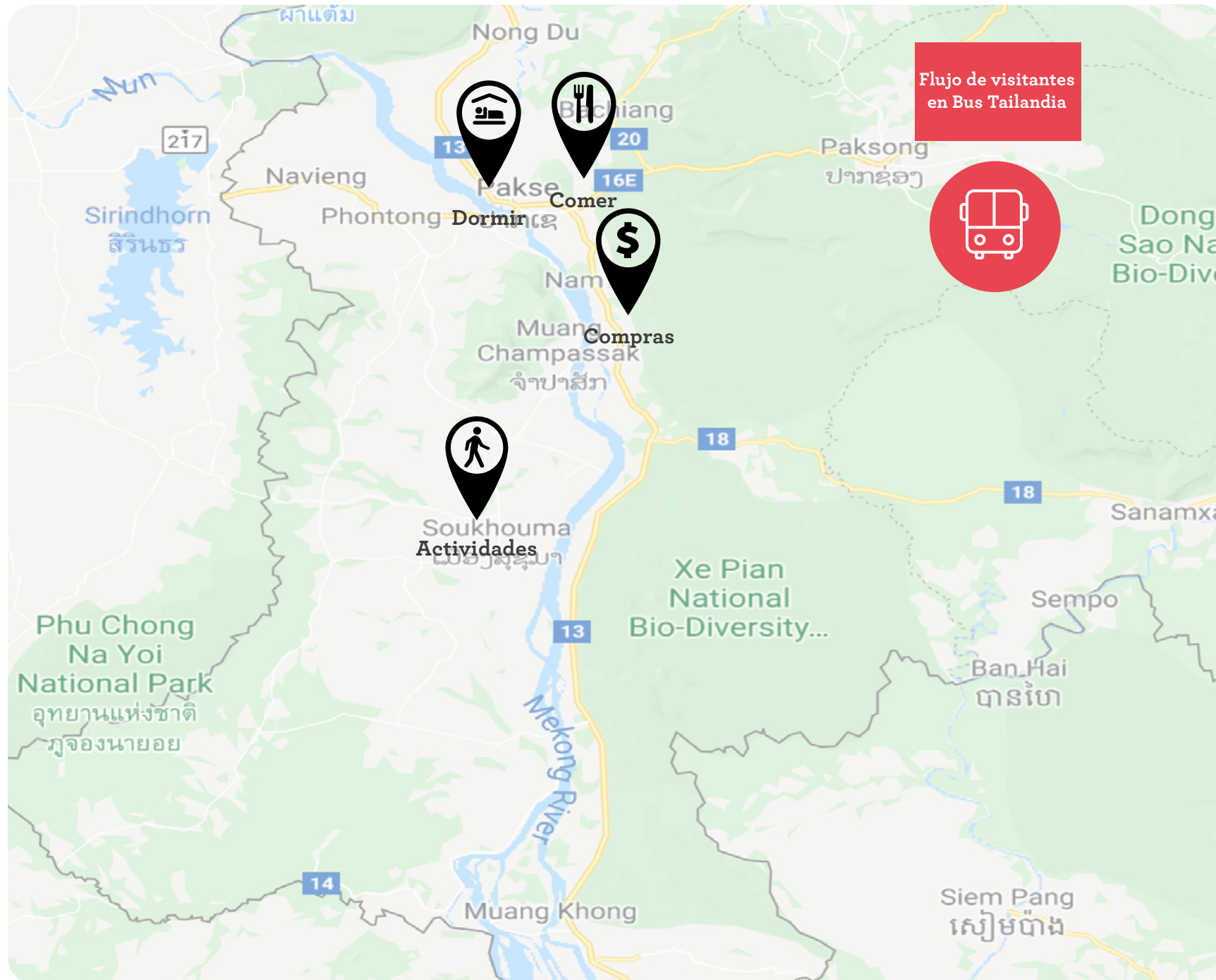
Tiempo

Herramientas: Presentación Metodología de Flujos



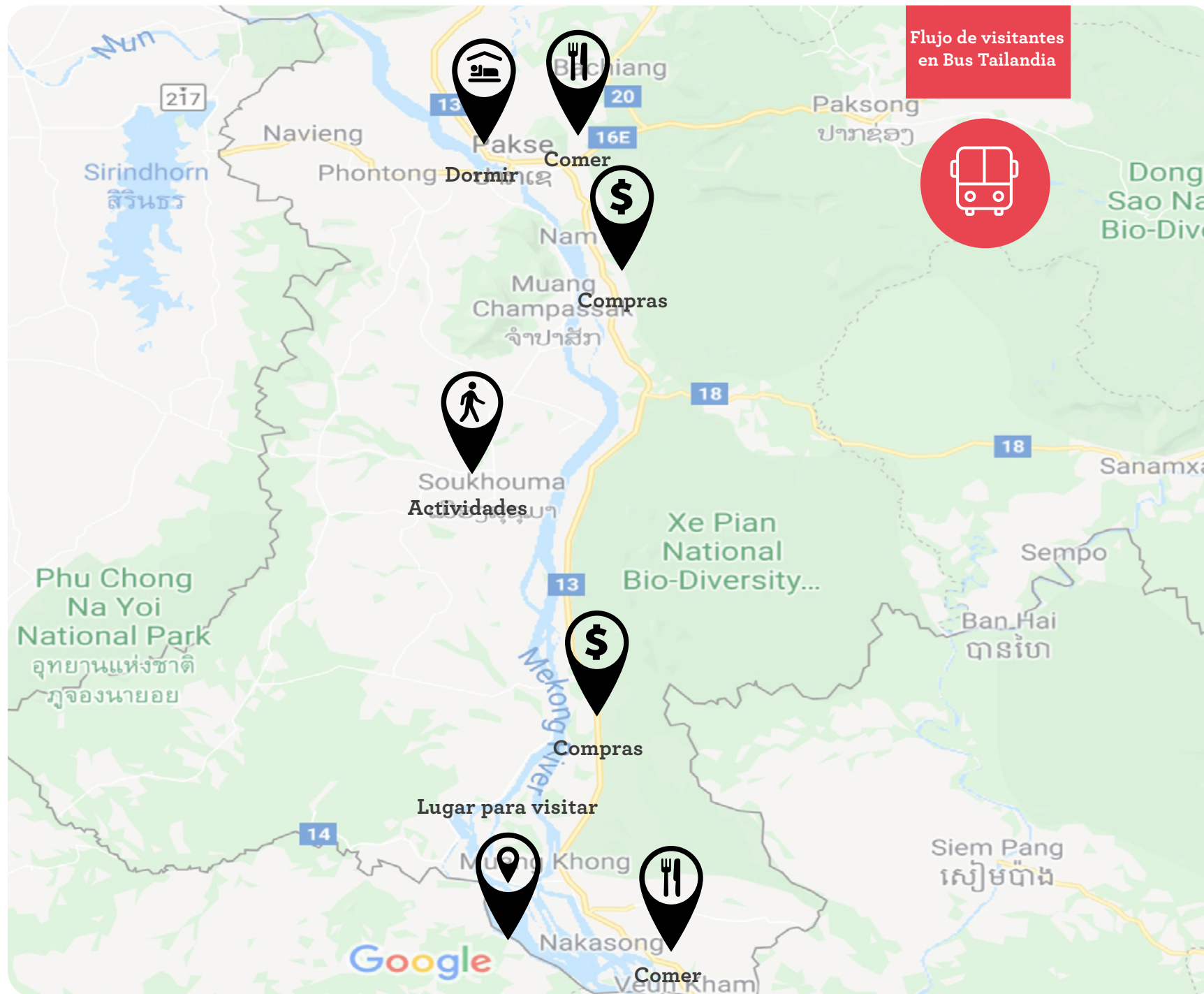
Número: Flujo 1	Nombre: Flujo visitantes en Bus Tailandia
¿Quiénes son (país, edad, clase socioeconómica, niveles de educación, manera de viajar, etc.)?	<ul style="list-style-type: none"> Gente de clase media (oficiales, empresas privadas) Entre 25 – 55 años, vienen de provincias vecinas a Laos Viajan en bus organizado por operadora tailandesa
¿Por qué vienen (motivación)?:	<ul style="list-style-type: none"> Visitar otro país Pasar un tiempo de fiesta con otros Visitar espacios naturales espectaculares Parte de incentivos dados por sus empresas
¿De dónde vienen antes de entrar al destino y a dónde salen?	<ul style="list-style-type: none"> Vienen sobre todo de la provincia tailandesa vecina (Ubon Ratchathani) Entran y salen por la frontera en Chong Mek
¿Cuándo vienen y cuántos vienen al año?	<ul style="list-style-type: none"> Durante todo el año los fines de semana Temporada alta en feriados tailandeses
E F M A M J J A S O N D	
¿Dónde está el flujo dentro de su ciclo de vida?	

Herramientas: Presentación Metodología de Flujos



Número: Flujo 1	Nombre: Flujo visitantes en Bus Tailandia												
¿Quiénes son (país, edad, clase socioeconómica, niveles de educación, manera de viajar, etc.)?	<ul style="list-style-type: none"> Gente de clase media (oficiales, empresas privadas) Entre 25 – 55 años, vienen de provincias vecinas a Laos Viajan en bus organizado por operadora tailandesa 												
¿Por qué vienen (motivación)?	<ul style="list-style-type: none"> Visitar otro país Pasar un tiempo de fiesta con otros Visitar espacios naturales espectaculares Parte de incentivos dados por sus empresas 												
¿De dónde vienen antes de entrar al destino y a dónde salen?	<ul style="list-style-type: none"> Vienen sobre todo de la provincia tailandesa vecina (Ubon Ratchathani) Entran y salen por la frontera en Chong Mek 												
¿Cuándo vienen y cuántos vienen al año?	<ul style="list-style-type: none"> Durante todo el año los fines de semana Temporada alta en feriados tailandeses 												
<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> </table>		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
¿Dónde está el flujo dentro de su ciclo de vida?													

Herramientas: Presentación Metodología de Flujos



Número: Flujo 1	Nombre: Flujo visitantes en Bus Tailandia
¿Quiénes son (país, edad, clase socioeconómica, niveles de educación, manera de viajar, etc.)?	<ul style="list-style-type: none"> Gente de clase media (oficiales, empresas privadas) Entre 25 – 55 años, vienen de provincias vecinas a Laos Viajan en bus organizado por operadora tailandesa
¿Por qué vienen (motivación)?	<ul style="list-style-type: none"> Visitar otro país Pasar un tiempo de fiesta con otros Visitar espacios naturales espectaculares Parte de incentivos dados por sus empresas
¿De dónde vienen antes de entrar al destino y a dónde salen?	<ul style="list-style-type: none"> Vienen sobre todo de la provincia tailandesa vecina (Ubon Ratchathani) Entran y salen por la frontera en Chong Mek
¿Cuándo vienen y cuántos vienen al año?	<ul style="list-style-type: none"> Durante todo el año los fines de semana Temporada alta en feriados tailandeses
E F M A M J J A S O N D	
¿Dónde está el flujo dentro de su ciclo de vida?	

Herramientas: Presentación Metodología de Flujos



Número:

Nombre del flujo:

1

Influenciador Oferta

¿Qué (p.ej. Atractivo) o quién (p.ej. Proveedor de servicio) tiene la mayor influencia en la oferta ('si se saca este influenciador del sistema, el flujo no existiría')?

2

Influenciador demanda

¿Qué (p.ej. Blog) o quién (p.ej. Operadora) tiene la mayor influencia en la demanda?

3

Infraestructura, servicios y productos

¿Qué funciona en la infraestructura, los servicios y los productos utilizados por este flujo (transporte, tours, restaurantes, hoteles, souvenirs)?
¿Qué hay que mejorar?

4

Promoción, información y venta

¿Qué que funciona en la promoción, información y venta hacia los turistas de este flujo?
¿Qué hay que mejorar?

5

Información adicional

¿Dónde falta información?
¿Cómo se puede coleccionarla?
¿Cuáles son las mejores fuentes para recibir mas información?

Herramientas: Presentación Metodología de Flujos



Número:

Nombre del flujo:



Flujo de visitantes en Bus Tailandia

1

Influenciador Oferta

¿Qué (p.ej. Atractivo) o quién (p.ej. Proveedor de servicio) tiene la mayor influencia en la oferta ('*si se saca este influenciador del sistema, el flujo no existiría*')?

- Operadora en Tailandia
- Cascadas del Mekong y concesionario (Thai)
- Templos Khmer y concesionario (Thai)

2

Influenciador demanda

¿Qué (p.ej. Blog) o quién (p.ej. Operadora) tiene la mayor influencia en la demanda?

- Operadora en Tailandia
- Redes sociales en Tailandia
- Empresas quien ofrecen los tours como incentivos
- Gobiernos que organizan viajes de fin de semana

3

Infraestructura, servicios y productos

¿Qué funciona en la infraestructura, los servicios y los productos utilizados por este flujo (transporte, tours, restaurantes, hoteles, souvenirs)?
¿Qué hay que mejorar?

- Existen suficientes hoteles y restaurantes para este flujo
- Carreteras de buena calidad
- Falta de servicio al cliente
- Falta de souvenirs
- Falta de parqueaderos adecuados
- Cruce de frontera toma tiempo
- Baños en los lugares atractivos

4

Promoción, información y venta

¿Qué que funciona en la promoción, información y venta hacia los turistas de este flujo?
¿Qué hay que mejorar?

- Información en redes sociales esta adecuada
- Promoción mediante operadora tailandesa funciona bien
- Dificultades para el pago con tarjetas de crédito

5

Información adicional

¿Dónde falta información?
¿Cómo se puede coleccionarla?
¿Cuáles son las mejores fuentes para recibir mas información?

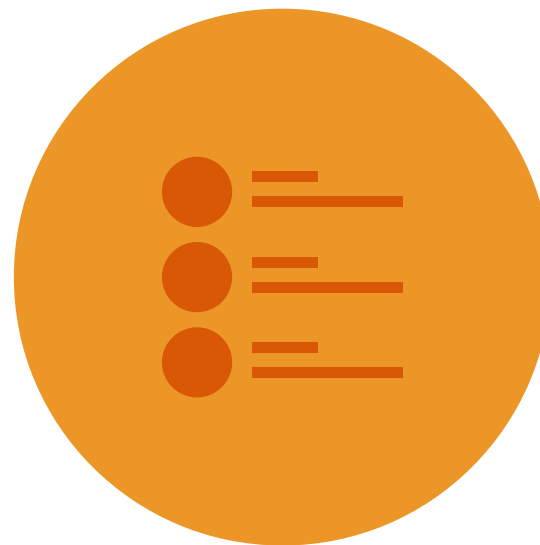
- No hay vínculos con la operadora en Tailandia
- No hay conexiones con las empresas tailandesas

Herramientas y formatos: Presentación Metodología de Flujos

3 procesos clave para el análisis del destino:



Superposición de los flujos y mapas para identificar espacios de congestión y conflicto, distribución de ingresos, etc.



Análisis horizontal para identificar cómo fortalecer flujos específicos.



Análisis vertical para identificar cómo fortalecer varios flujos con actividades transversales.

Herramientas y formatos: Presentación Metodología de Flujos

Superposición:

- Espacios de congestión
- Oportunidades para diversificación
- Exploración para nuevos productos
- Identificación de alianzas estratégicas
- Identificación de nuevos flujos



Herramientas y formatos: Presentación Metodología de Flujos

Ejemplos diversificación:

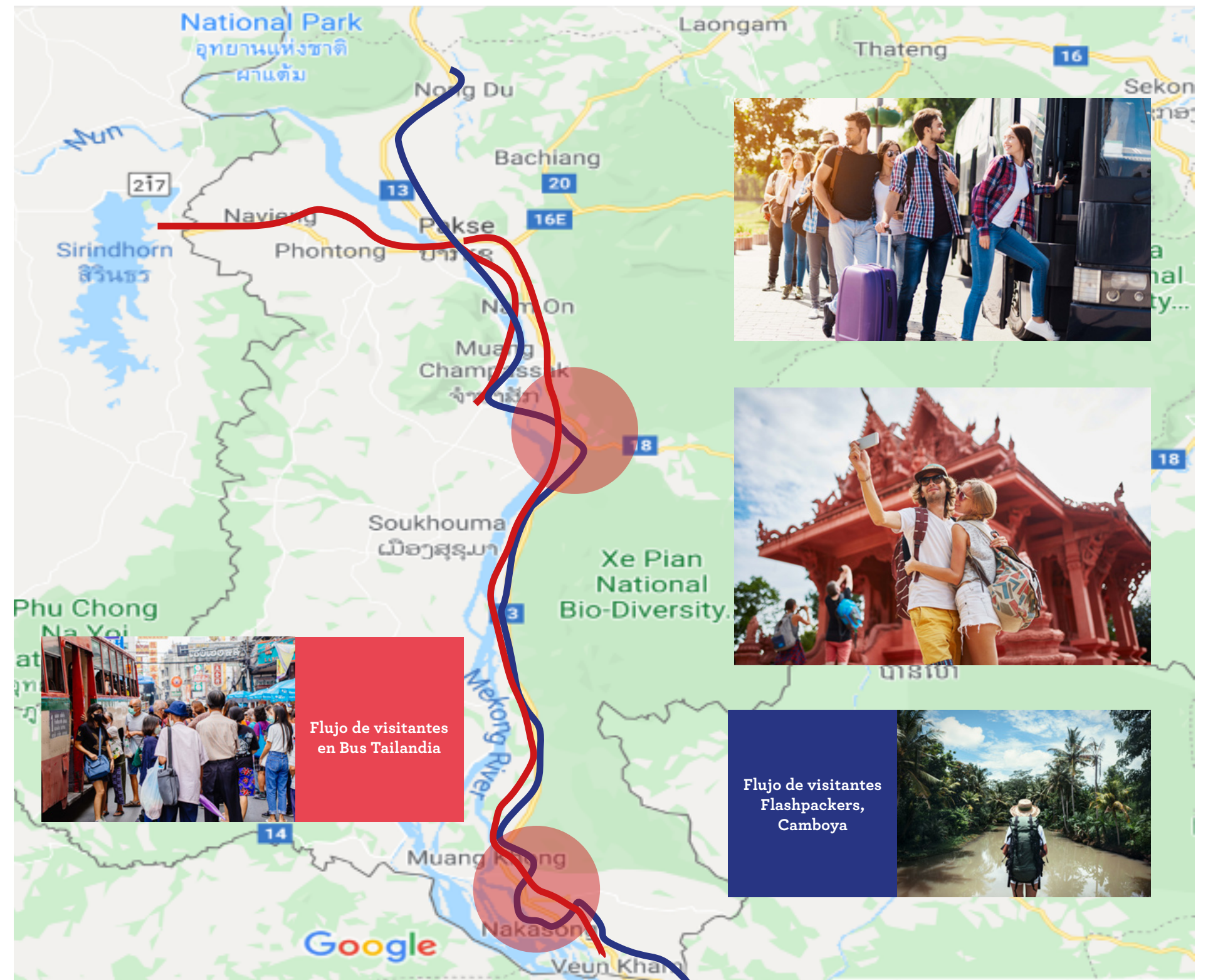
- Ofrecer experiencias que lleven más ingresos al destino y apoyan la sostenibilidad
- Diversificar ingresos hacia las comunidades para que ellas también se beneficien del turismo
- Involucrar a las comunidades en el desarrollo de productos y del turismo local.



Herramientas y formatos: Presentación Metodología de Flujos

Ejemplos (evitar conflictos):

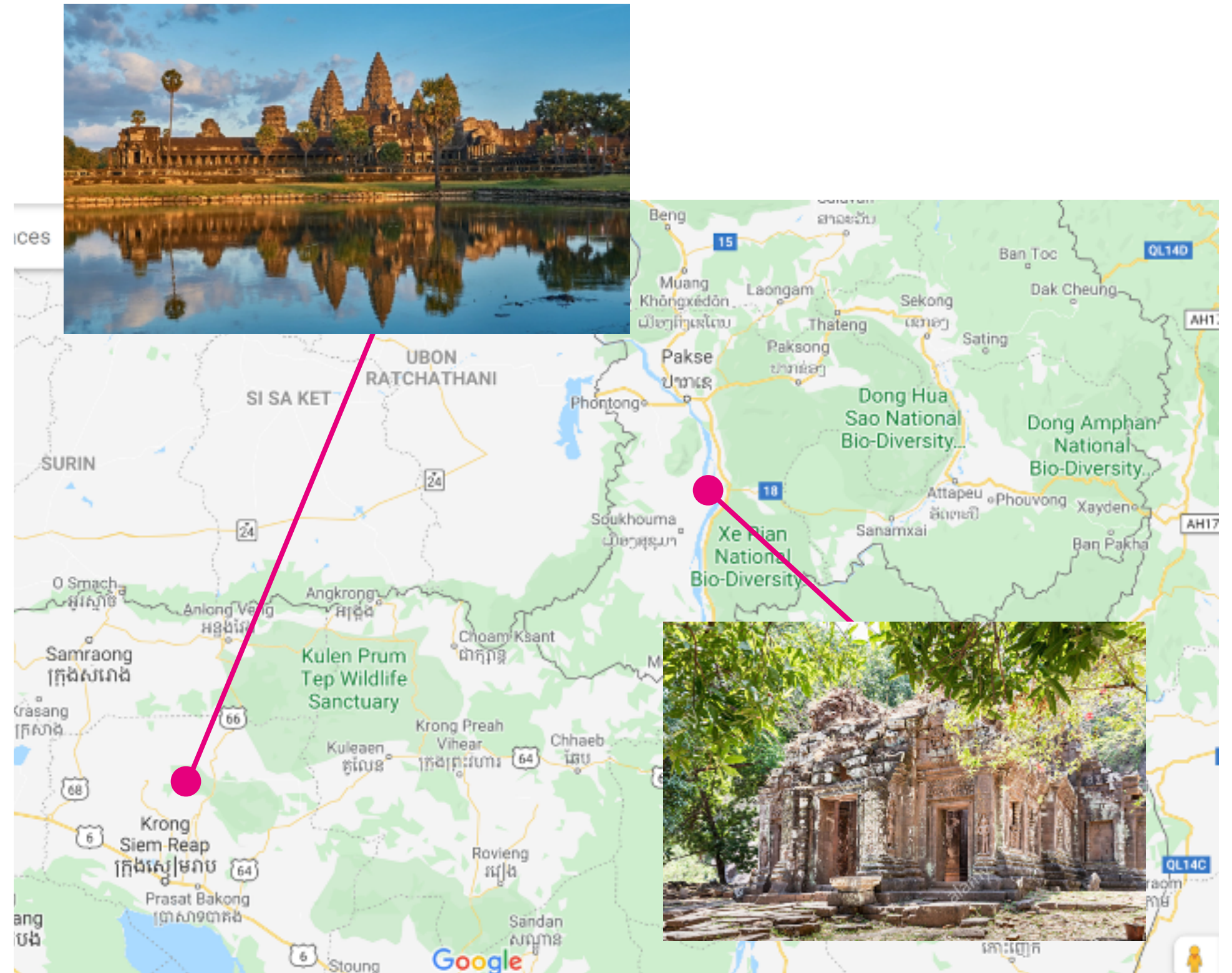
- Diferentes intereses entre diferentes flujos a veces no son muy compatibles.
- Coordinación entre los dos grupos puede ayudar a gestionar estos flujos para evitar conflictos y congestión.
- Visitar en diferentes tiempos, información sobre visitas de otros grupos, venta anticipada de entradas, formación de guías, etc.



Herramientas y formatos: Presentación Metodología de Flujos

Ejemplos nuevos flujos:

- Entender el flujo de los flashpackers más allá del destino
- Entender los flujos en destinos vecinos para identificar cómo atraerlos al destino
- Desarrollar alianzas estratégicas entre empresarios de Siem Reap y de Laos del sur.



Herramientas y formatos: Presentación Metodología de Flujos

Ejemplo: nuevos flujos

- Identificar nuevas tendencias y flujos muy incipientes
- Abordar desafíos para el crecimiento de un nuevo flujo
- Pilotear, mejorar, promocionar el nuevo flujo



Herramientas y formatos: Presentación Metodología de Flujos

- Foto de un taller de mapeo de flujos de visitantes en Laos del sur





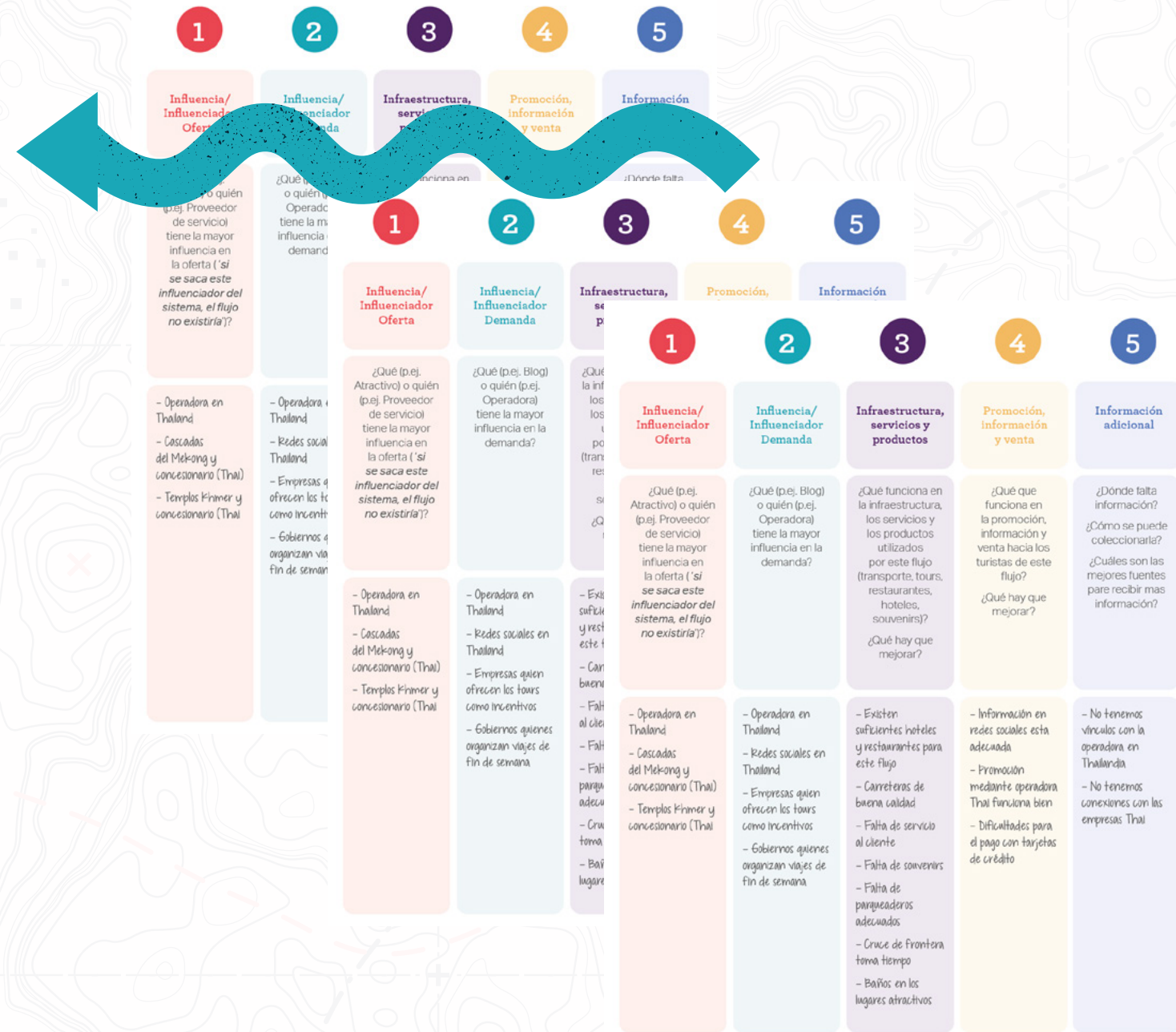
Herramientas y formatos: Presentación Metodología de Flujos

1

Análisis Horizontal

Posibles resultados del análisis:

- **Intervención A:** Promoción dirigida
- **Intervención B:** Desarrollo de productos dirigidos



¿Cómo podríamos abordar los retos y oportunidades en cada flujo específico?

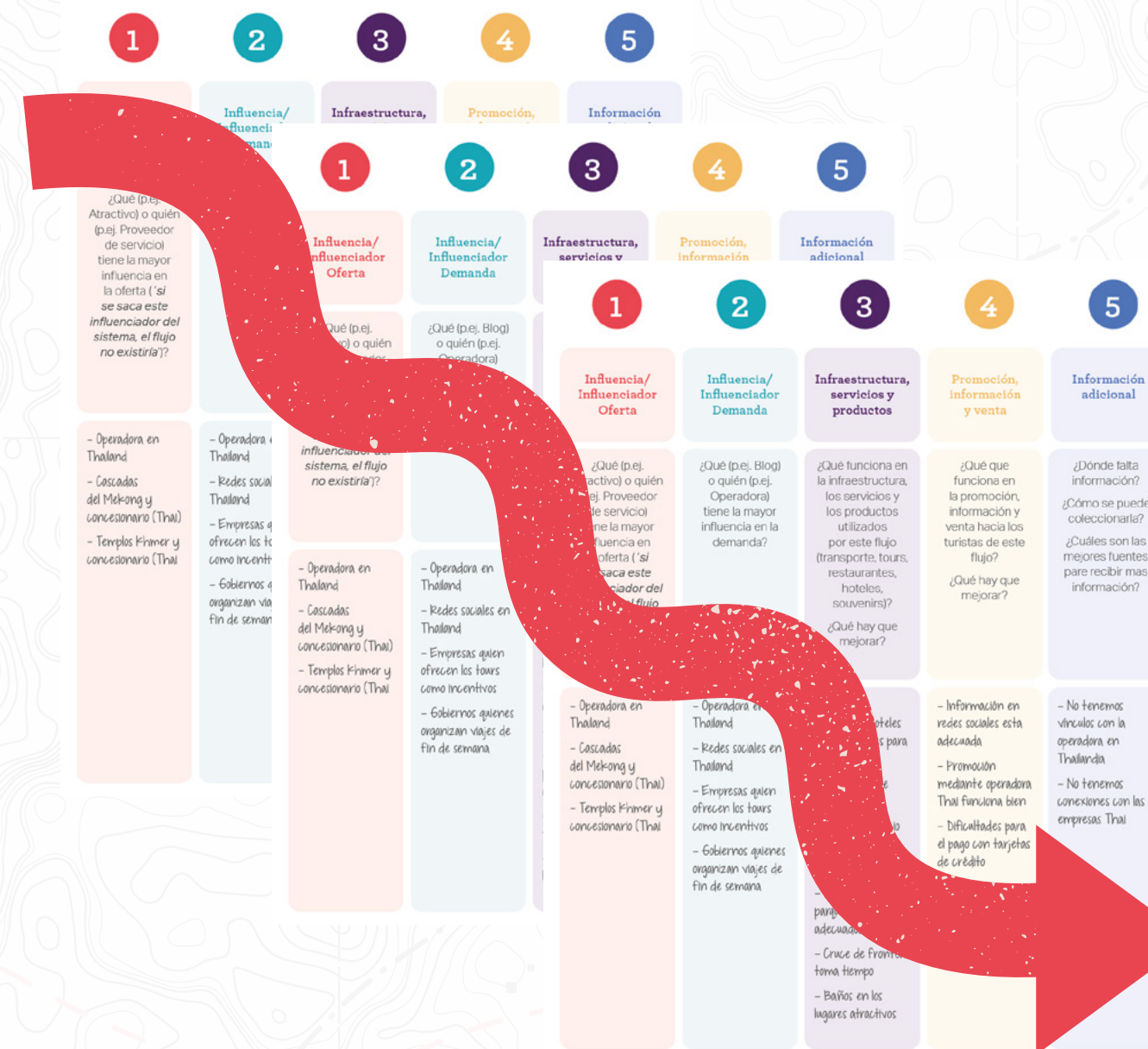
Herramientas y formatos: Presentación Metodología de Flujos

2

Análisis Vertical

Posibles resultados del análisis:

- **Intervención C:** Formación profesional
- **Intervención D:** Desarrollo de Infraestructura
- **Intervención E:** Coordinación y articulación entre actores
- **Intervención F:** Gestión de Sostenibilidad



¿Cómo podríamos abordar los retos y oportunidades comunes en varios/todos los flujos?



Ejemplo: agenda para un taller virtual de mapeo de flujos

1. Introducción al taller: juegos de rompe de hielo, objetivo del taller y del proceso de gestión de destino (10 min).
2. Introducción a la metodología de flujos (15 min).
3. Explicación del proceso de selección de flujos para los trabajos en grupo y complementación de la lista larga de flujos según los insumos de los participantes (20 min).
4. Mapeo de flujos con mapas y tablas en 5 grupos (110 min).
5. Discusión de experiencia y cierre (20 min).





Ejemplo: agenda para un taller virtual de análisis horizontal y vertical

Los pasos propuestos (= agenda del taller):

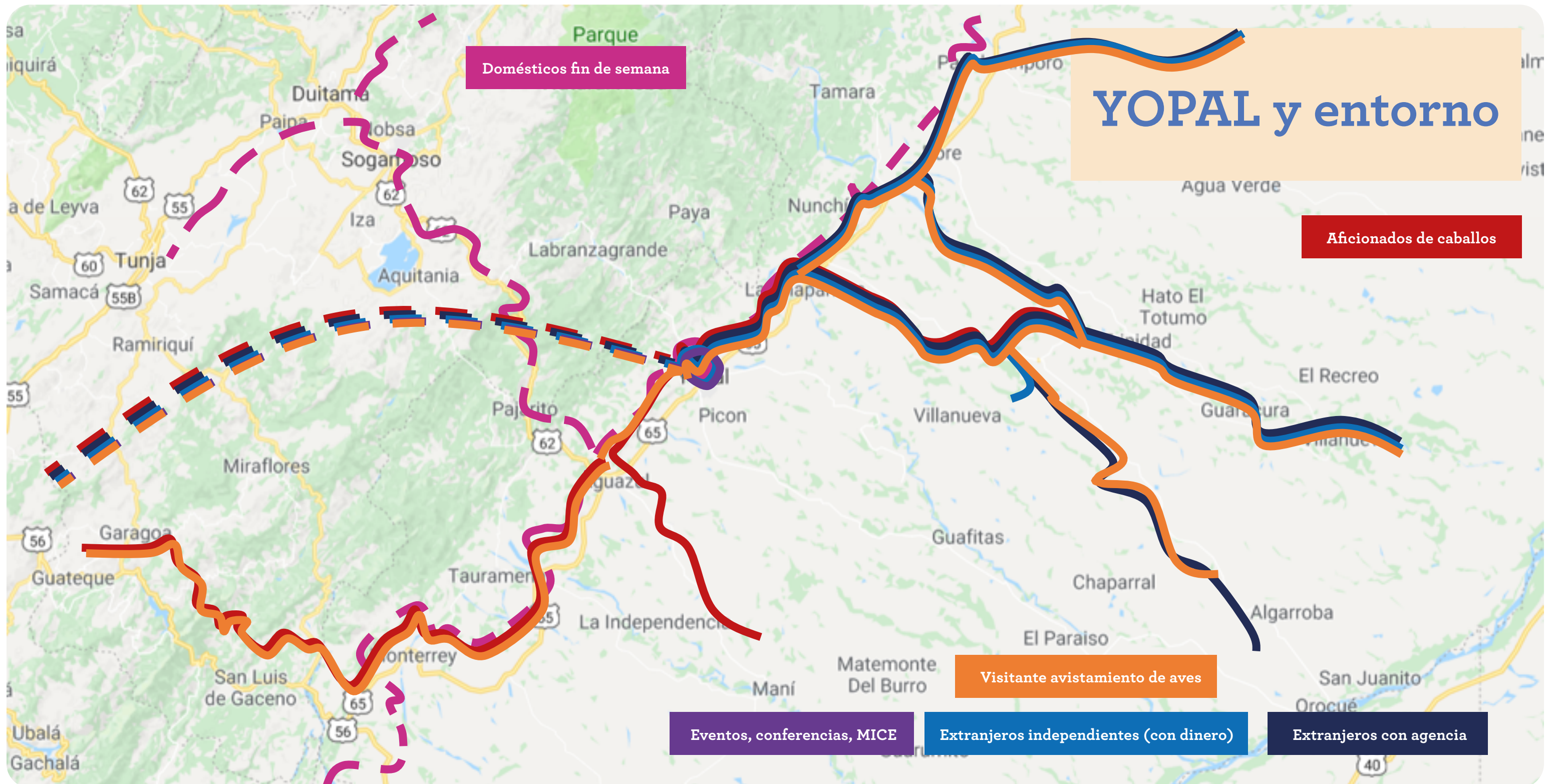
1. Introducción al taller: objetivo del taller y del proceso de gestión de destino (15 min).
2. Retroalimentación resultados taller 1 (50 min).
3. Introducción a la metodología del análisis horizontal y vertical (15 min).
4. Análisis horizontal y vertical en 5 grupos (90 minutos).
5. Discusión de experiencia y cierre (10 minutos).



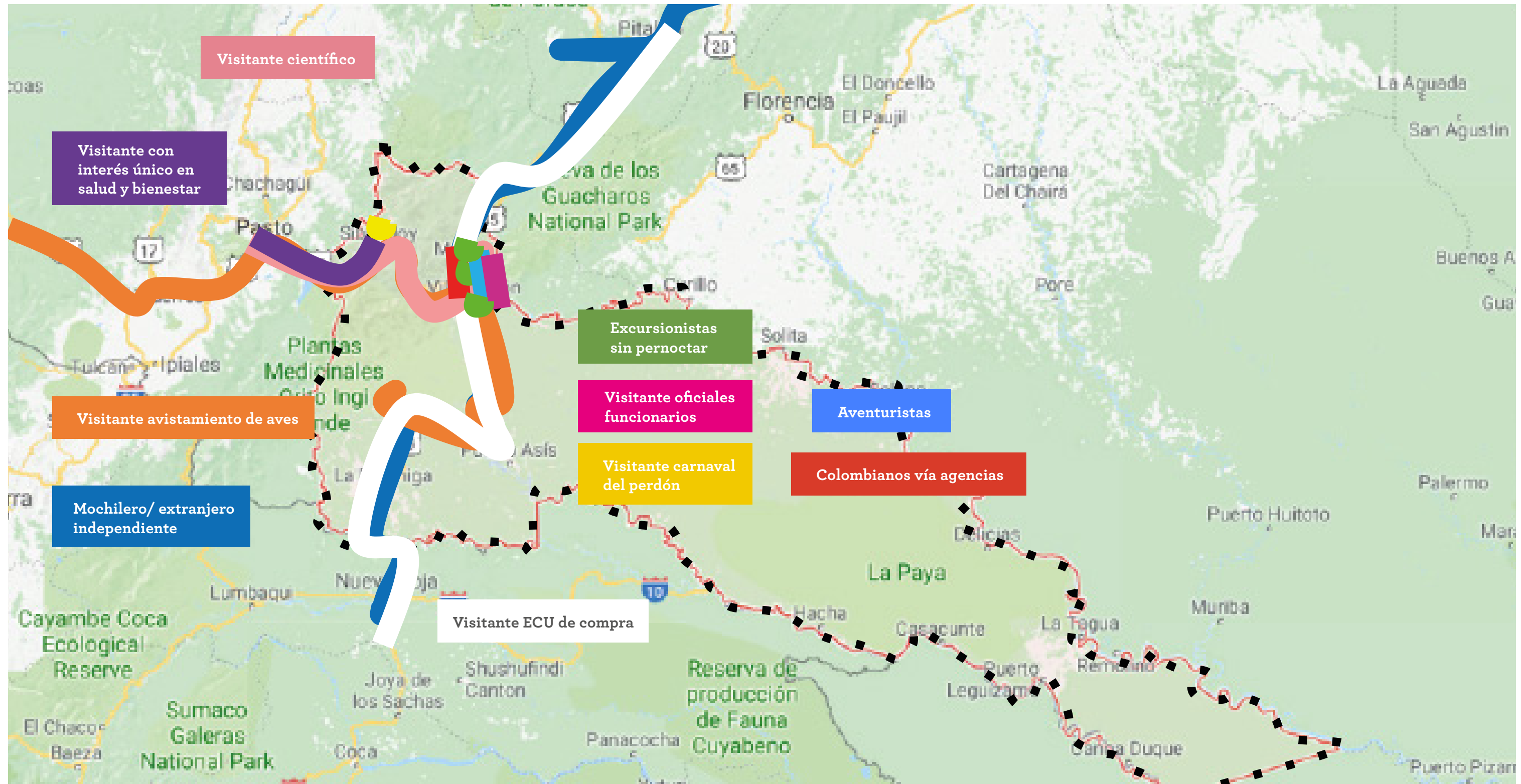
Ejemplo: ¿Cómo presentar resultados de un taller de flujos?



Ejemplo: ¿Cómo presentar resultados de un taller de flujos?



Ejemplo: ¿Cómo presentar resultados de un taller de flujos?





Ejemplo: ¿Cómo presentar resultados de un taller de flujos?

¿Cuáles son los grupos que nos visitan (flujos)?



Ejemplo: ¿Cómo presentar resultados de un taller de flujos?

¿Cuáles son los grupos que nos visitan (flujos)?

Muchileros (= mochileros con dinero)



Perfil

- Con dinero, eligen bien dónde gastar.
- Buscan calidad de experiencias
- Sobre todo extranjeros (Europa, EEUU, Latinoamérica)
- 25-45 años
- Hablan castellano

Debilidades

- Se quedan poco tiempo
- Gastan poco
- No conocen las opciones del destino

¿Cómo fortalecer?

- Promocionar lo que Putumayo ofrece
- Ampliar la estadia unos dias más
- Ofrecer mejores productos
- Mejorar la promocion por internet

Ejemplo: ¿Cómo presentar resultados de un taller de flujos?

¿Cuáles son los grupos que nos visitan (flujos)?

Colombianos excursionistas (Sin pernoctar)



Perfil

- Viven cerca, no pernoctan
- Sólo gastan en entrada y algunos en transporte público
- De recreo un día de fin de semana o puente
- Familias, grupos

Debilidades

- No conocen cuáles sitios y servicios existen
- Gastan poco
- Valoración de las comunidades y cultura local limitada

¿Cómo fortalecer?

- Lograr que gasten más en el destino
- Lograr que visiten sitios varias veces
- Ofrecer más y mejores productos
- Promoción específica a este grupo (redes sociales, internet)

Tips: Mapas



- Los mapas se consiguen en Google maps sin costo
- El nivel de zoom de los mapas es importante y tiene que hacer posible que se puede mapear el movimiento del flujo con suficiente detalle
- A veces es necesario tener varios niveles de zoom para poder mapear todos los flujos diferentes

Tips: Participantes para los talleres de mapeo de flujos

- El éxito del taller depende mucho de quienes están invitados.
- Es importante invitar a los participantes de manera oficial con suficiente anticipación y adicionalmente hacer seguimiento a la invitación por teléfono.
- Es importante que se inviten personas que conocen bien la demanda y que estén dispuestos a participar y compartir experiencias.
- Es importante anticipar conflictos potenciales entre participantes, por eso es mejor tener un ‘facilitador’ local para organizar las personas que hay que invitar al taller y organizar los grupos dentro del taller.
- Es importante tener un proceso abierto y transparente para la invitación al taller. Si hay personas quienes quieren participar, pero tal vez no son los más capaces de compartir información relevante, a veces es mejor incluirlas.
- A veces es mejor no tener autoridades oficiales en los talleres de mapeo de flujos, porque influyen en la apertura de los empresarios al momento de compartir.
- Es importante no tener demasiadas personas en los talleres: Por grupo de flujo entre 3 – 5 personas. No más de 25 personas externas en el taller.



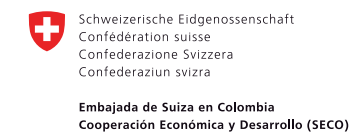


Tips: Proceso del taller de mapeo de flujos

- Es valioso anticipar los resultados y preguntas que van a salir del taller, sin influenciar las respuestas de los participantes.
- Puede ser valioso hacer el ejercicio de mapeo de flujos de manera interna y previa con el equipo clave y utilizar esta información para validar y complementar la información generada durante el taller.
- Es importante aclarar los objetivos y los resultados de cada taller y ubicar a los participantes dentro del proceso general para poder manejar expectativas.
- Es importante hacer un test de las herramientas virtuales antes del taller para poder asegurar que todo funciona.
- Se recomienda asignar participantes a grupos antes del taller para no perder tiempo durante el taller.



DOFA - Herramientas, Ejemplos y Tips





Herramientas y formatos: DOFA

Fortalezas:

Los puntos fuertes internos (bajo nuestro control)

Debilidades:

Los puntos débiles internos (bajo nuestro control)

Oportunidades:

Características o elementos externos que podemos aprovechar

Amenazas:

Los riesgos externos para afrontar



Herramientas y formatos: Presentación Metodología

- Las herramientas DOFA y Marca sirven para analizar organizaciones, proyectos, flujos turísticos o destinos.
- Cómo nos vemos nosotros: El análisis DOFA, FODA, FADO o SWOT (siglas en inglés) es una herramienta para determinar estrategias a partir de la valoración de aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas).
- Cómo nos ven nuestros clientes: La Marca es una herramienta que sirve para entender como nos perciben los visitantes.
- En combinación, las dos herramientas nos dan una excelente base para definir estrategias para el desarrollo, la promoción y la gestión de nuestros destinos.





- El análisis DOFA consiste de una matriz en la que identificamos: D = Debilidades; O = Oportunidades; F = Fortalezas; y A = Amenazas
- Con DOFA analizamos las interacciones entre lo positivo y lo menos positivo de nuestros destinos para poder determinar estrategias de mejoramiento
- Se aplica DOFA en forma de una matriz:



■ Herramientas y formatos: Presentación Metodología

Fortalezas:

Los puntos fuertes internos
(bajo nuestro control)

Debilidades:

Los puntos débiles internos
(bajo nuestro control)

Oportunidades:

Características o elementos
externos que podemos
aprovechar

Amenazas:

Los riesgos externos para
afrontar





Herramientas y formatos: Presentación Metodología

- Matriz para definir estrategias (<https://ingenioempresa.com/matriz-foda/>):

Fortalezas:
Los puntos fuertes internos
(bajo nuestra control)

Debilidades:
Los aspectos internos que
juegan en nuestra contra

Oportunidades:
Características o elementos
externos que podemos aprovechar

Enfoque de Éxito: ¿De qué forma
podemos usar nuestras fortalezas para
aprovechar nuestras oportunidades?

Enfoque de Adaptación: ¿Cómo
podemos aprovechar las oportunidades
para corregir nuestras debilidades?

Amenazas:
Los riesgos externos para
afrontar

Enfoque de Reacción: ¿Cómo se
pueden usar nuestras fortalezas para
mitigar las amenazas?

Enfoque de Supervivencia: ¿Cómo
podemos mantenernos en pie aun con
las amenazas vistas?