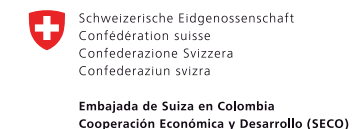
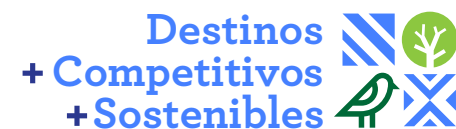


Gestión de Destinos Sostenibles

Recursos adicionales para la implementación del
Módulo 4: Desarrollo y Gestión del destino



ÍNDICE



Herramientas Y Formatos: Perfil del flujo priorizado	Pag. 3
Herramientas Y Formatos: Matriz 2: Construcción De La Experiencia Del Flujo	Pag. 4
Herramientas Y Formatos: Matriz 3: Experiencias – Actividades – Sitios	Pag. 6
Ejemplo: Matriz 4: Condiciones Para El Consumo Del Flujo	Pag. 7
Ejemplo: Matriz 5: Esquemas Cadena De Valor Del Producto	Pag. 9
Herramientas Y Formatos: Matriz 5: Esquemas Cadena De Valor Del Producto	Pag. 11
Ejemplo: Matriz 6: Ficha Resumen Del Producto	Pag. 12
Herramientas Y Formatos: Matriz 7: Plan De Trabajo Para Desarrollar El Producto (Excel)	Pag. 17

Herramientas y formatos: PERFIL DEL FLUJO PRIORIZADO



Información Tipo Buyer persona:

FLUJO DE VISITANTES DE GRUPOS INTERNACIONALES DE LA TERCERA EDAD QUE LLEGAN AL DESTINO CON AGENCIAS DE VIAJE (GVTE CON AV).

Nombre: Mr. Beekhof

Nacionalidad: Holandés

Género: Hombre

Edad: 62

Estado Civil: Viudo
Pensionado, Voluntario del Programa PUM-Netherlands Senior Experts.

Formación: Profesional universitario con posgrado y maestría. Administrador de empresas, gerente general de cadena de restaurantes.

Datos Económicos:
Clase media alta.

Datos laborales:

Es pensionado, pero actualmente trabaja independientemente prestando asesorías a proyectos de emprendimiento y es docente universitario, asesor del programa PUM.

Datos personales:

- Su principal afición es viajar por el mundo.
- Le gusta interactuar con las personas y la comunidad, disfruta de la comunidad de un destino, pregunta e investiga.
- Es simpático y socializa fácilmente con la gente del hotel u hostel donde pernocta. Disfruta de las áreas sociales.
- Disfruta de los entornos naturales, enigmáticos y de historia interesante.
- Tiene Dos Hijos y 3 Nietos.
- Vive solo, pero hace parte de asociaciones, clubes de jubilados y grupos de tertulias y salones de bailes.
- Disfruta de los entornos naturales.
- Goza de la gastronomía del país que visita.
- Tiene antecedentes cardiacos y los controla con medicamentos.
- Le gusta caminar.
- Fue deportista en el colegio y universidad.
- Alergia a los mariscos.

Comportamiento digital:

Disfruta de la tecnología, siempre esta conectado la web, Consulta todo, Tiene redes sociales, maneja WhatsApp, aficionado a la fotografía y viaja con PC portátil.

Datos relacionados con los viajes:

- Viaja en grupos de similares características, con amigos.
- Siempre busca alojarse en Hoteles con buenas instalaciones y ubicación urbana.
- Planea sus viajes con anticipación.
- Compra los paquetes completos.
- Le gustan las experiencias nuevas y diferentes.
- Es un viajero frecuente.
- Habla tres idiomas.
- Viaja con un presupuesto organizado, pero le gusta comprar souvenirs para coleccionar.
- Disfruta de los planes culturales.
- En sus viajes por lo general compra libros.
- Siempre contrata guías para sus viajes.
- Disfruta de la buena gastronomía de la región que visita.
- Viaja con póliza de salud especial par emergencias.
- Disfruta de las frutas exóticas.

Datos psicológicos:

- Amable.
- Extrovertido.
- Descomplicado.
- Se adapta al cambio fácilmente.
- Católico.

Motivaciones y puntos de dolor:

- Conocer las maravillas culturales de un país.
- Amante del arte.
- No le gusta la violencia.
- Es caritativo.
- Le gusta involucrarse en actividades que hacen en la visita a un destino.
- Disfruta apoyar procesos de superación en países tercermundistas.

Herramientas y formatos:

MATRIZ 2: CONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL FLUJO

DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO Nombre preliminar que mejor describe la experiencia para el flujo priorizado
Flujo
Foto representativa
¿Cuál es la memoria que quiere que el visitante se lleve?, ¿qué historia quiere que cuente?
¿En qué consiste la experiencia? Dimensión funcional – Descripción
¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional y social Cuál es la emoción que debe prevalecer Cómo lo debe ver su círculo de amigos

¿Qué actividades realizaría?
Dimensión vivencial

¿Qué nuevos aprendizajes se llevará?
Aquellos a los que no tiene acceso en su
lugar de origen

**¿Qué sentidos el visitante explorará
durante la experiencia?**
¿Qué verá?
¿Qué oirá?,
¿Qué tocará?
¿Qué olerá?
¿Qué saboreará?

**Íconos y símbolos del destino que
representen la experiencia**

Espacios de realización de la experiencia

Concepto del producto
**Integración entre: Idea Fuerza que permita
posicionar el producto**

Herramientas y formatos:

MATRIZ 3: EXPERIENCIAS – ACTIVIDADES – SITIOS

Sentidos	Actividades	Lugar
Tocar el agua...		
Saborear el café		
Oler...		
Caminar en la arena del desierto		
Vibrar con las historias		

Ejemplo:

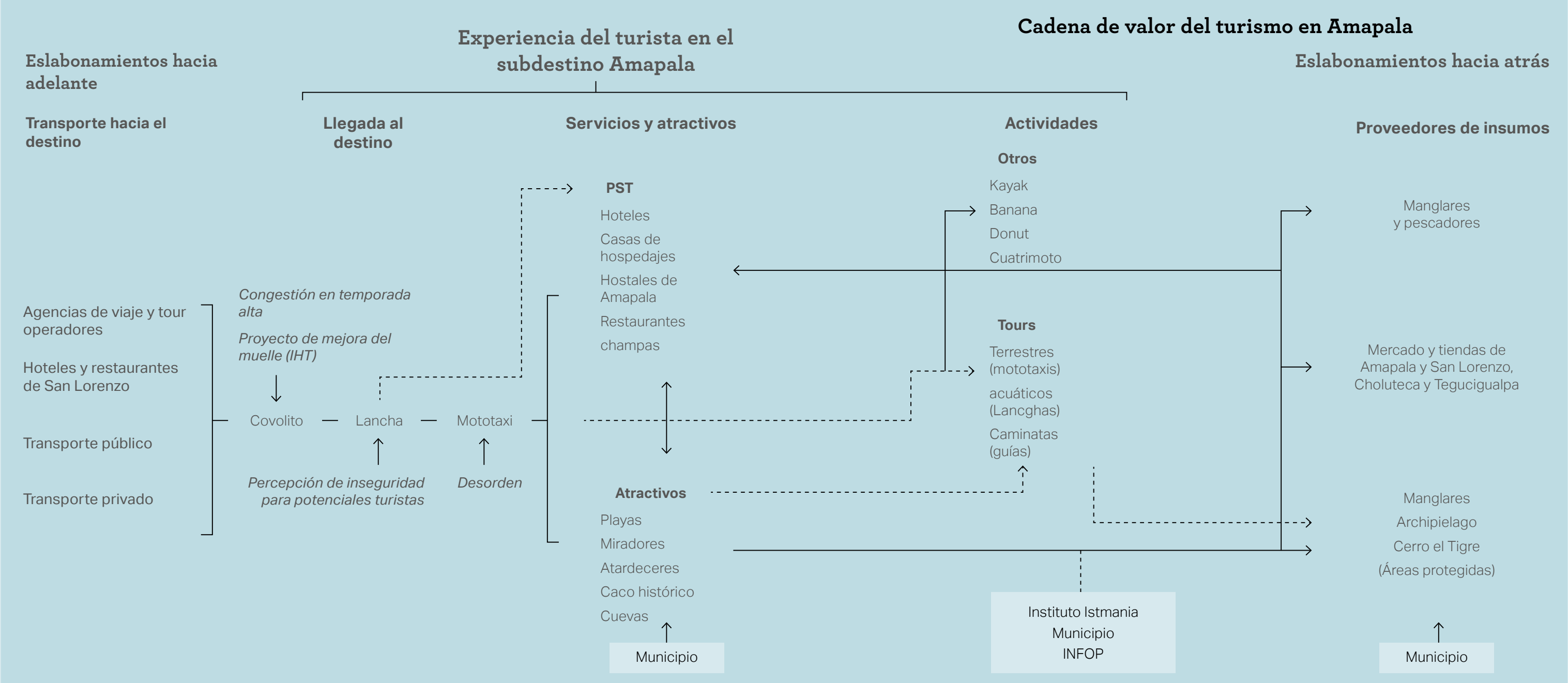
MATRIZ 4: CONDICIONES PARA EL CONSUMO DEL FLUJO

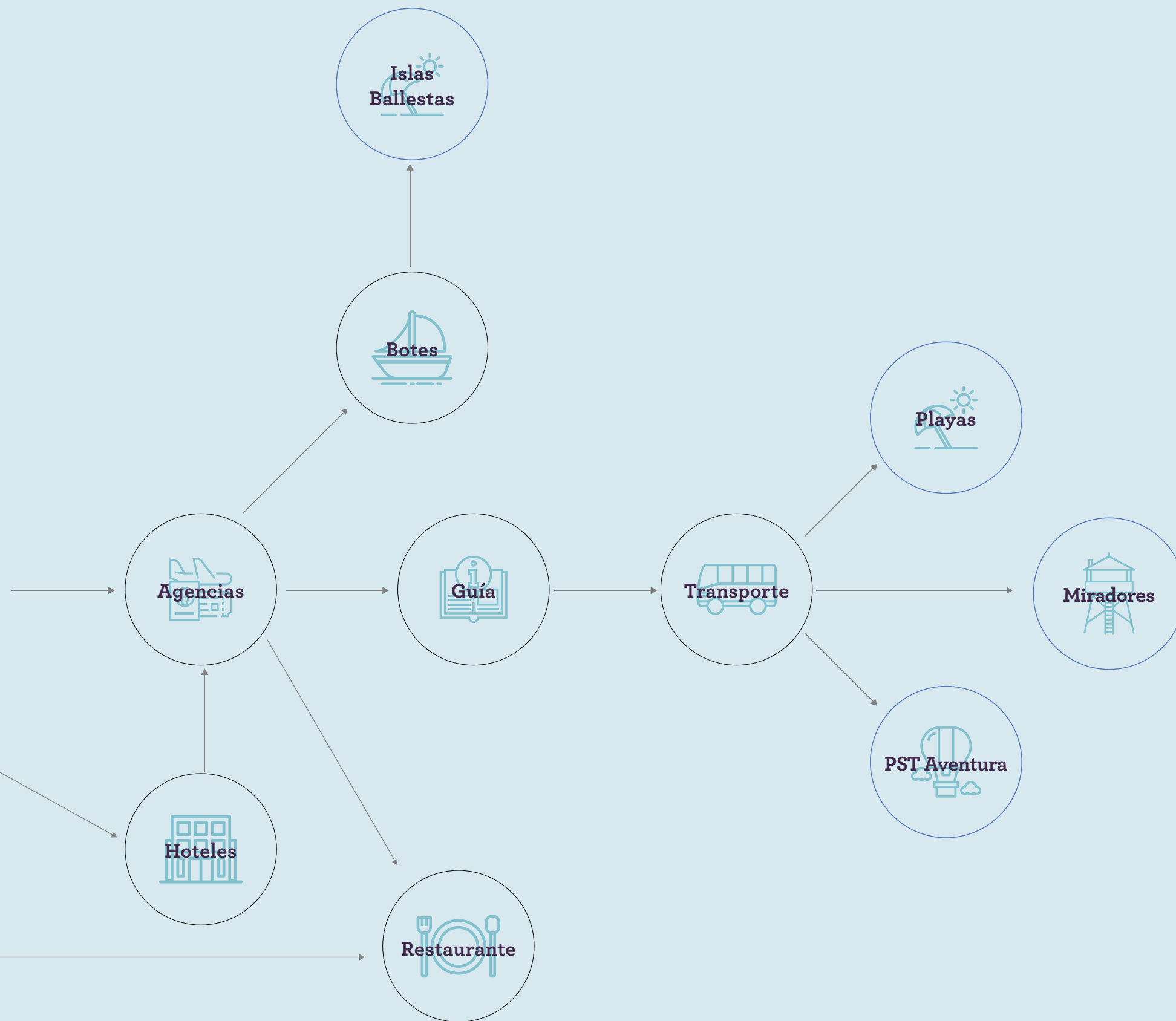
FLUJO	“SAN AGUSTÍN... UNA HISTORIA ANCESTRAL INEXPLICABLE...”
NOMBRE/TEMA DEL PRODUCTO	
Actividades	• Conocimientos de una cultura nueva. • Actividades de naturaleza y senderismo. • Prioridad en zonas tranquilas con terapias de relajación. • Reuniones sociales con música andina y fogatas. • Recorridos de zonas naturales para llegar a destinos arqueológicos.
Alimentación y bebidas	• Prueban comida regional, son cautelosos en la alimentación, por lo general la toman en el hotel. • Es gourmet. • Quiere conocer sobre la cultura. • Disfrutan de veladas culturales.
Alojamiento	• Indispensables baño privado, agua caliente, buenas condiciones de acceso tanto al hotel como a habitaciones, buen restaurante, mantas adicionales. • Buscan comodidad y servicios urbanos como TV, wifi y otros. • Poco dispuestos a experiencias fuera de su zona de confort.
Infraestructura	• Esperan infraestructura buena con condiciones de seguridad (escaleras). • Agua caliente es indispensable. • Seguridad en los espacios. • Exigen mucha higiene y confort.

Compañía de grupo	• Prefieren la soledad • Personas con gustos similares • Buscan guías locales • Compañía de extranjeros • Compañía de personas especializadas
Transporte	• Prefieren opciones ecológicas • Solo se movilizan en autos particulares. • Toman transporte público • Prefieren caminar • Disponibilidad para usar transporte local y otros medios como parte de su experiencia
Tecnología	• Que los atractivos o servicios tengan información publicada o rankeada en la web • Guías o información en blogs, etc.
Ritmo de viaje	• Es acelerado • Empieza actividades temprano • Quiere conocer muchos destinos • Quiere libertad en itinerarios y paquetes, escoger actividades
Preferencia en contratación de servicios	• Es independiente • Prefiere contacto directo con proveedores • Busca intermediarios
Evitan...	• Estar rodeados de otros visitantes • Bulla • Calma en el entorno
Valoran...	• Ir a mercados locales de alimentos o artesanías • Amenities ecológicos • Interactuar con población local • Presentaciones culturales espontáneas • Amabilidad de los proveedores de experiencias • Información económica y comercial sobre el lugar

Ejemplo:

MATRIZ 5: ESQUEMAS CADENA DE VALOR DEL PRODUCTO





Herramientas y formatos:

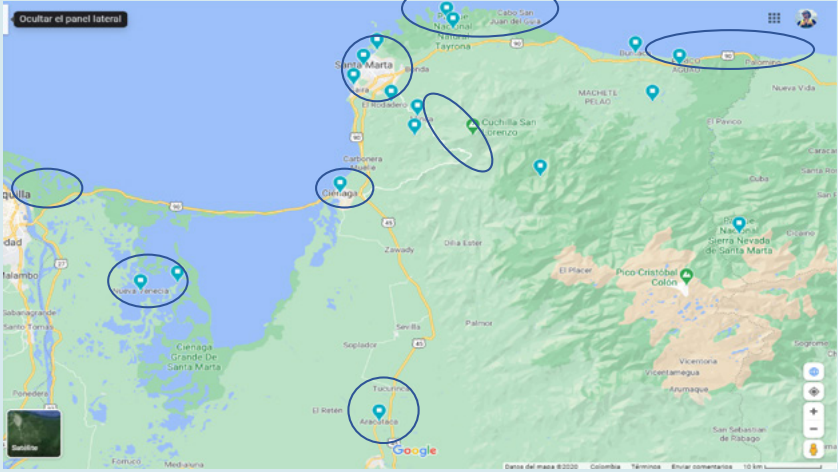
MATRIZ 5: ESQUEMAS CADENA DE VALOR DEL PRODUCTO

FLUJO		
NOMBRE/TEMA DEL PRODUCTO		
Componente o eslabón de la Cadena	Oferta en el Destino	Descripción de la brecha - General
Alojamiento	Existen hoteles, pero no tienen condiciones para las necesidades del flujo	Mejora de alimentación y espacio para bicicletas
Alimentación		
Guianza	No existe guiado especializado	Contratar en otra ciudad / Formación
Expresiones artísticas locales	Grupo folclórico YY del Colegio....	Renovar su repertorio
Sitio de observación de aves	Finca XX	Necesita mejora de mirador y señalización

Ejemplo:

MATRIZ 6: FICHA RESUMEN DEL PRODUCTO

MATRIZ DE PRODUCTO (1ra parte)			
Nombre del producto	La Ciénaga Grande, vive una experiencia ancestral con la cultura anfibia		
Flujo priorizado	Jóvenes extranjeros independientes con intereses culturales y de aventura (Ver Matriz detallada del flujo)		
Experiencia turística (descripción del concepto)	El visitante conoce una cultura ancestral no visible para el visitante tradicional y que une el agua (Ciénaga) con la cultura (Etnias locales) y se expresa en la música (Cumbia) y actividades tradicionales (pesca)....  (Ícono: Carlos Vives-Cumbiana) La experiencia se puede empaquetar en diversos formatos o itinerarios que van entre medio día hasta dos días con pernoctación en la Ciénaga.		
Destino y ubicación (Departamento, Municipio, Corregimiento, Vereda, etc)	Destino Santa Marta Departamento de Magdalena, Municipio de Santa Marta y Ciénaga	Zonas en que se desarrolla el producto	Ciénega grande (Ciénaga, VIPIS, Tasajera, Nueva Venecia y Buenavista)

Conectividad del flujo hacia el Destino (desde fuera del Destino)	El flujo priorizado llega al Destino Santa Marta desde La Guajira, Cartagena o Barranquilla, vía terrestre. Desde Santa Marta se traslada hasta la Zona en transporte público o vehículo contratado por las agencias.
Mapa de ubicación donde se desarrolla el producto dentro del Destino	
CONDICIONES ACTUALES DE LA CADENA DE VALOR (Descripción general por eslabón de la CdV, basado en la Matriz 3)	
Alojamientos	Existen 15 albergues rurales adecuados a las necesidades del flujo. Requiere fortalecer la atención al pasajero.
Servicios de alimentación guías u orientadores	
Información u orientación al visitante	
Ventas de recuerdos o artesanías	

MATRIZ DE PRODUCTO (2da parte) (Descripción general por eslabón de la Cadena de valor, basado en la Matriz 3)						
SITIOS DE VISITA O ATRACTIVOS (Descripción general de los sitios a visitar y sus brechas, relacionado al tema central del producto)	Acceso al visitante	Estado de conservación del sitio y del visitante	SSHH o similar	Información al visitante	Señal telefónica o celular	Datos de gestor o responsable de su gestión
Playa Roja	Vía de tierra 2km hasta la playa, destapada pero transitable	Plaza silvestre, sin mayor manejo ni mantenimiento	No existen	No existen	Señal celular débil o parcial. No Wifi.	
Mirador del Río Magdalena						
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS (Actividades que complementan y dan valor agregado a la experiencia)	Acceso al visitante	Estado de conservación del sitio y del visitante SSHH o similar	SSHH o similar	Información al visitante	Señal telefónica o celular	Datos de gestor o responsable de su gestión

MATRIZ DE PRODUCTO (3ra parte) (Brechas, basado en la Matriz 3)						
BRECHAS GENERALES (Descripción general de las brechas según el tema general)						
Playa Roja	Vía de tierra 2km hasta la playa, destapada pero transitable	Plaza silvestre, sin mayor manejo ni mantenimiento	No existen	No existen	Señal celular débil o parcial. No Wifi.	
Agua y alcantarillado						
Seguridad pública						
Salud						
Conectividad						
Electricidad						
Vías de transporte local o de acceso						
Limpieza pública						

LIMITANTES DEL DESTINO (Temas propios del Destino que pueden limitar la oferta del producto)	
Clima	La temporada de lluvias entre febrero y abril podría limitar los recorridos Los vientos del desierto soplan fuerte a partir de las 2pm, se recomienda salir de la zona antes de esa hora
Permisos espaciales	
Capacidad de carga	
Horarios preferidos	

Herramientas y formatos:

MATRIZ 7: PLAN DE TRABAJO PARA DESARROLLAR EL PRODUCTO (Excel)

					CALENDARIZACIÓN				
Actividad	Indicador	Responsable	Monto estimado		Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Mediano Plazo
Componente A. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO.									
Componente B. OFERTA DE EXPERIENCIAS Y SERVICIOS									
Componente C. MEJORA DE CALIDAD, RECURSO HUMANO Y SOSTENIBILIDAD									
Componente D. PROMOCIÓN Y ARTICULACIÓN DEL PRODUCTO									
Componente E. GESTIÓN DEL PRODUCTO									