



CampeSENA
¡Una Esperanza Devida!



MANEJO DE LA **INFORMACIÓN TURÍSTICA**

DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL



DIRECTIVOS

Jorge Eduardo Londoño Ulloa

Director

Dirección general

Claudia Patricia Forero Londoño

Directora de Formación Profesional

Dirección general

Luis Alejandro Jiménez Castellanos

Director del Sistema Nacional de Formación para el Trabajo

Dirección general

Luis Humberto González Ortiz

Subdirector

Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario- Regional Huila

ECOSISTEMA DE RECURSOS EDUCATIVOS DIGITALES

Milady Tatiana Villamil Castellanos

Responsable Ecosistema de recursos educativos digitales

Dirección General

Olga Constanza Bermúdez Jaimes

Responsable línea de producción

Dirección general

CONTENIDO INSTRUCCIONAL

Angelli Joan Suárez Vargas

Autor/a

Regional Atlántico- Centro de Comercio y servicios.

Gissela del Carmen Alvis Ladino

Diseñadora instruccional

Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario- Regional Huila

DISEÑO Y DESARROLLO DE RECURSOS EDUCATIVOS DIGITALES

Marcela González Gómez

Diseñadora Gráfica

Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario- Regional Huila

Kevin Danilo Gómez Perilla

Diseñador Gráfico

Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario- Regional Huila

Jaime Hernán Tejada Llano

Validación de recursos educativos

Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario- Regional Huila

Cartilla Manejo de la información turística
Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA - 2025
121 Páginas

ISBN



Fotografías y vectores tomados de
freepik.es, stock.adobe.com,
pexels.com y flaticon.com



Licencia creative commons CC
BY-NC-SA

*Este material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos.
No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los
mismos términos de la licencia que el trabajo original.*

Base v4.1.0 - Paquete v3.1.0





MANEJO DE LA **INFORMACIÓN TURÍSTICA**

Formarte en turismo implica comprender al cliente, analizar su comportamiento, identificar y valorar atractivos, diseñar estrategias de promoción, elaborar informes de servicio y conocer los tipos de servicios turísticos, para brindar asesoría integral y experiencias de calidad en el sector.

Manejo de la info

DESARROLLO DE CONTENIDOS

Bienvenida del Director **04**

Introducción **10**

1. Asesoría turística basada en necesidades y expectativas del cliente **14**

1.1 Caracterización de clientes

1.2 Consumidor turístico y comportamiento del consumidor

1.3 Inventario turístico, valoración de los atractivos turísticos y otros servicios complementarios

2. Promoción de productos y servicios e informes de servicio **64**

2.1 Tipos de servicios turísticos

2.2 Generalidades de informes de servicio

Glosario **88**

Referencias bibliográficas **94**

Bitácora de actividades **96**



CampeSENA
¡Una Esperanza Devida!

PALABRAS DE BIENVENIDA DEL DIRECTOR

Actualmente, la humanidad enfrenta grandes desafíos y dilemas: ¿el desarrollo o la conservación de la naturaleza? ¿El mercado por encima del estado? ¿La financiarización de la democracia? Pero de todos ellos, hay uno de especial interés para los propósitos de nuestra institución: ¿quién alimenta a las y los colombianos y cómo podemos ponernos a su servicio? Hay múltiples respuestas válidas para el contexto que se proponga.

Por ejemplo, la llamada revolución verde prometió alimentar a la humanidad, pero en realidad terminó por fortalecer a unas pocas empresas que desarrollaron tecnología para, entre otras cosas, producir semillas manipuladas genéticamente. No erradicó el hambre. Lo que hizo fue globalizar la alimentación a través de la agricultura extensiva y el monopolio del mercado, con sus respectivas consecuencias ambientales y climáticas. En contraste, la economía campesina ha conservado sus tradiciones, cultivando en pequeños predios con variedad, biodiversidad, luchando por las semillas nativas, por su territorialidad, por la protección y uso sostenible de los ecosistemas, y por su cultura y percepción de la riqueza. Son alrededor de 1.600.000 familias dueñas de pequeños predios, que generan empleo, dinamizan la economía y contribuyen a la conservación del ambiente.

Desde mi perspectiva, la economía campesina alimenta a Colombia. Por ello, la estrategia CampeSENA busca reivindicar y exaltar el papel de campesinas y campesinos a nivel nacional.

Los esfuerzos políticos, económicos, sociales, culturales y educativos que ha hecho el gobierno del presidente Gustavo Petro para llevar a cabo la reforma agraria son evidentes. En la historia del país, la entrega de tierras y el posicionamiento del tema campesino no habían tenido tanta relevancia en el imaginario colectivo y en la agenda nacional como en este momento. Fue este Gobierno el que enfiló todos sus esfuerzos para reconocer a nivel constitucional al campesinado como sujeto de especial protección constitucional y también fue el que se comprometió a implementar la Declaración de Naciones Unidas sobre Derechos del Campesinado.

Nuestra principal obsesión, en línea con las apuestas del Gobierno Nacional, es que la economía campesina, que provee alrededor del 74 % de los alimentos que consumimos en Colombia, tenga un acceso de calidad y pertinencia al conocimiento. Por eso, hemos flexibilizado la formación; hoy cualquier campesina o campesino, sin ningún grado de escolaridad, puede acceder a nuestra oferta educativa técnica o complementaria. Además, previa certificación de competencias, pueden ser instructoras o instructores del SENA. El Fondo Emprender también se ha rediseñado para que las asociaciones campesinas puedan acceder a sus recursos de manera prioritaria y sin las barreras de acceso que podían venirse presentando.

Toda nuestra institución se ha volcado al campo. "El SENA vuelve al campo" es el mantra que hemos adoptado y por el cual trabajamos sin pausa ni reposo por el campesinado colombiano. Esta cartilla que sostiene en sus manos, es muestra de nuestra preocupación por la formación de este sector, es la materialización de nuestro compromiso por la justicia social, ambiental y económica, y, estamos seguros, de que será una herramienta para los diferentes propósitos educativos y formativos que llevaremos al campo.

Emisoras, formadoras y formadores, recursos y mucho amor y cariño por el sector campesino son los instrumentos que hacen realidad el *slogan*: ¡O trabajamos juntos, o nos cuelgan por separado!

¡Mucho fundamento!

Jorge Eduardo Londoño Ulloa

Director General del SENA

Gobierno del Cambio



CAMPESENA RADIAL

CERRANDO BRECHAS, EMPODERANDO AL CAMPO COLOMBIANO

¿Qué es CampeSENA?

Es una estrategia del SENA para promover el reconocimiento de la labor del campesinado colombiano, fortalecer su economía y facilitar el acceso de esta población a los diferentes programas y servicios del SENA, con justicia social, ambiental y económica.

¿Para qué sirve?

Con esta estrategia, el SENA busca propiciar el reconocimiento del campesinado en la vida social, cultural y económica del país, con líneas de acción transversales para atender a esta población y generar capacidades para la articulación y consolidación de modelos asociativos campesinos.

Para fortalecer las capacidades, conocimientos y habilidades de la población campesina, y abrirle la puerta a nuevas opciones que le permitan incrementar sus ingresos y mejorar su calidad de vida.





¿Qué es CampeSENA Radial?

CampeSENA Radial nace desde nuestro campo colombiano, como una iniciativa que busca contribuir con la formación técnica a través de experiencias auditivas accesibles para los campesinos y campesinas del país, aprovechando el poder de la radio y los *podcasts* como medio para llevar el conocimiento y oportunidades a cada rincón del territorio nacional.



Mediante la narración de historias y la simulación de situaciones reales del campo colombiano, se transmiten conceptos clave, experiencias, buenas prácticas y procesos esenciales para el progreso y la sostenibilidad de nuestras fincas.



Uno de los pilares de la estrategia, es brindar a los campesinos del país una formación complementaria integral, pues CampeSENA Radial no solo se enfoca en mejorar sus técnicas agrícolas y que alcancen resultados más fructíferos en sus cultivos, sino que también fomenta la creatividad, facilita el aprendizaje sensorial y garantiza una experiencia educativa dinámica y efectiva. De este modo, los aprendices, experimentan una mejor retención de información y un desarrollo de sus habilidades cognitivas como la concentración, la memoria y el pensamiento crítico.

PILARES DE CAMPESENA RADIAL

A través de la estrategia CampeSENA Radial, se busca empoderar a los campesinos y campesinas de nuestro país, convirtiéndolos en agentes activos de su propio desarrollo y del progreso del sector rural, al garantizar el acceso equitativo del conocimiento y oportunidades de aprendizaje, así, se fortalece la economía rural y se reduce la brecha digital en el campo, impulsando la productividad, la competitividad y la generación de recursos en las comunidades agrícolas. De igual manera, esta propuesta promueve la sostenibilidad ambiental, incentivando prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales.

Por tanto, para estimular el aprendizaje, la estrategia cuenta con diferentes materiales y recursos que buscan una participación activa de la comunidad campesina como:



Narraciones cautivadoras y personificaciones:

Los conceptos se presentan a través de historias y situaciones cotidianas del campo, conectando con la realidad de los agricultores y facilitando la comprensión.



Efectos de sonido y música ambiental:

se recrean ambientes rurales para crear una experiencia auditiva inmersiva y atractiva, manteniendo la atención y motivación de los participantes.



Encuentros presenciales de interacción:

se fomentan espacios presenciales para que los campesinos intercambien ideas, compartan experiencias y se apoyen mutuamente en su proceso de aprendizaje.





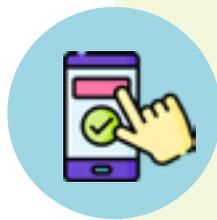
Material de apoyo:

son las cartillas digitales e impresas en las que se encuentra el contenido técnico para fortalecer las competencias de cada programa de formación.



Programas de radio:

Una parrilla de programas radiales que se transmitirán a través de diferentes emisoras de todo el país, donde los aprendices podrán escuchar las experiencias y el contenido diseñado para apoyar el proceso formativo.



Aplicación móvil:

Una aplicación que contiene *podcasts*, cartilla digital, glosario y actividad interactiva, permitiendo que el aprendiz consulte el material sin necesidad de tener acceso a internet.

CampeSENA Radial es una apuesta por el futuro del campo colombiano, donde la educación se convierte en la herramienta fundamental para el progreso y la transformación social.



1

ASESORÍA TURÍSTICA BASADA EN NECESIDADES

Y EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

En el sector turístico comprender las necesidades y expectativas del cliente es esencial para una asesoría turística efectiva. Las necesidades son los requisitos básicos como comodidad y seguridad, mientras que las expectativas abarcan deseos adicionales sobre servicios y experiencias. Identificar estos aspectos permite a los profesionales del turismo ofrecer recomendaciones y soluciones personalizadas, asegurando que los servicios no solo cumplan con los requerimientos básicos, sino que también superen las expectativas, mejorando la experiencia del cliente y fomentando la fidelización.



INTRODUCCIÓN

El componente formativo, **Asesoría turística basada en necesidades y expectativas del cliente**, es esencial para proporcionar a los aprendices una comprensión integral de las características y rasgos de los usuarios del sector turístico. Este conocimiento permite identificar de manera precisa sus necesidades y expectativas, lo que facilita la adaptación de los servicios y productos turísticos ofrecidos en el mercado para garantizar una experiencia satisfactoria. Al conocer profundamente estos aspectos, los aprendices podrán alinear la oferta disponible con las demandas reales de los turistas, asegurando que sus experiencias sean enriquecedoras y satisfactorias.

Además, el estudio del manejo técnico de la asesoría turística es crucial para que los aprendices puedan ofrecer un servicio efectivo y personalizado. Este enfoque incluye la identificación de los atractivos turísticos y los servicios complementarios disponibles en la región. Al contar con esta información detallada, los profesionales del turismo podrán proporcionar una orientación adecuada, fundamentada en un diagnóstico previo de las necesidades y expectativas del cliente. Así, se garantiza que la asesoría brindada no solo sea precisa, sino también relevante, contribuyendo al éxito de la experiencia turística en cualquier destino.

Escanea el QR

*Asesoría turística basada en
necesidades y expectativas del cliente*





1.1 CARACTERIZACIÓN DE CLIENTES

En la caracterización de clientes se encuentran varias clasificaciones que tratan de segmentar tipologías del cliente, igualmente existen diferentes perspectivas y enfoques que ayudan en la identificación y conocimiento de sus características, rasgos, hábitos, comportamiento y perfiles; especialmente en el ámbito turístico, la importancia de conocer los diversos tipos de clientes permite determinar perspectivas de satisfacción a la hora de adquirir un producto turístico.



Enfoque de *marketing* y mercadeo aplicado a algunas tipologías de consumidores

Ahora exploraremos un enfoque más de *marketing* y mercado, aplicando algunas diferenciaciones en la forma de tipologías que implantan algunos autores, como:

Consumo: que desde que surge la necesidad de realizar un viaje hasta que, disfruta de sus vacaciones, y vuelve a su casa y habla de las vivencias de su viaje, por eso es que dependiendo de la clasificación se busca reducir el objeto clasificado, consiguiendo en ocasiones retirar cualquier propósito de complejidad.

El autor **Tirso Maldonado** hace una clasificación que empieza a ser clásica, que divide al cliente en *consumer*, *prosumer* y *adprosumer*. No existe en la industria turística el *consumer*, ilustrado como mero consumidor, porque en el destino que es el producto o sea el servicio se crea por la interrelación entre trabajador y cliente, ya que todo esto forma parte de la creación del producto nombrado, es por eso que se debe utilizar cierta perspectiva para analizarlo:



TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES

Exploraremos un enfoque de *marketing* que clasifica a los clientes como *consumer*, *prosumer* y *adprosumer*, destacando la interacción en la creación turística.

Consumer:

Es el turista clásico, el cual se limita a consumir el producto turístico, el turista que entrega la preparación de sus vacaciones a profesionales y que se deja persuadir en un grado importante, es un turista que utiliza internet de forma muy ocasional, acepta comprar paquetes turísticos a menudo, al regreso de sus viajes le gusta generar el efecto boca-oreja a un nivel local, casi familiar, por lo que su impacto en otros posibles clientes es limitado, es un cliente que varía poco sus viajes, de manera que si el destino lo satisface lo repetiría y sería fidelidad a él.

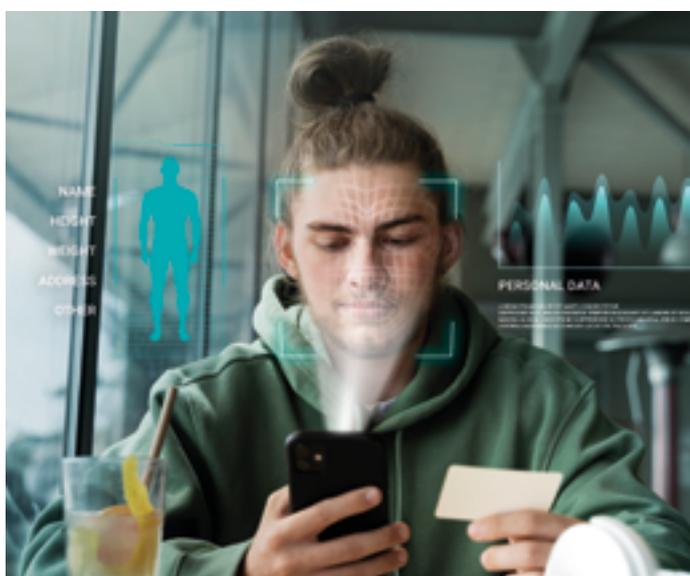
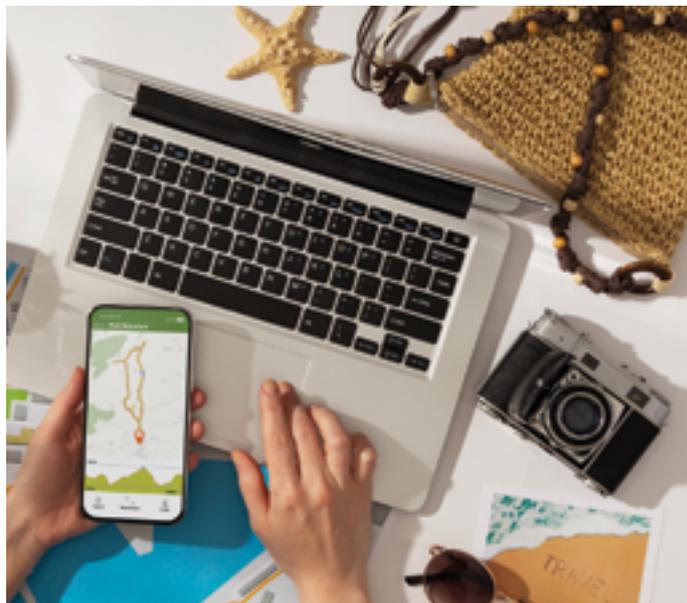


Prosumer

Le gusta crear su propio producto, desde que le nace la necesidad del viaje, es un consumidor activo el cual utiliza internet para documentarse de aquellos servicios que le satisfacen a la hora de elegir alguno y le gusta consultar opiniones de otros viajeros, lo cual es esencial entender que el *prosumer* no tiene una fuente de búsqueda que considera muy importante solamente lo que encuentra en *blogs*, redes y comunidades sociales o páginas de opinión. Su producto se aparta de los paquetes turísticos creados por las agencias de viajes, ya que busca una experiencia individualizada, que lo lleva a una compra selectiva de servicios, no acostumbra ser un cliente fiel porque busca la diversidad y la experimentación, adquirir una experiencia única.

Adprosumer

Usuario que utiliza la red de forma natural y de modo bidireccional, adquiriendo información y construye sus propios contenidos, para crear su propio producto turístico, no acostumbra ser muy leal al destino que realiza, pero contribuye generando un valor que los otros usuarios no aportan, como es la lealtad diferida, donde el usuario que tiene la disposición para volver a repetir no lo hace, pero sí recomienda a otros viajeros el destino y el hotel ya que le gusta el cambio y la experiencia que adquiere en cada destino que visita.



Crossuser

El *crossuser* es un usuario inteligente, que está al corriente de varias de las estrategias de *marketing* y sabe diferenciar la información de los mensajes que pueden ser persuasivos, es receptivo a toda información que llega de otros consumidores, no utiliza una sola fuente de información, ya que le gusta diversificarla, le gusta actuar como prescriptor de su experiencia, es capaz de influir en una gran cantidad de usuarios, los cuales siguen los consejos, por sus conocimientos.

ProKsumer

Es aquel usuario o consumidor que utilizando el acrónimo que es la palabra, produce información y crea conocimientos nuevos a partir de sus propias experiencias tomando en cuenta la información que ya existe, actúa como *broker* de ese conocimiento al gestionarlo, interpretarlo y transmitiéndolo a otros clientes y pudiendo ser prescriptor o censor del servicio turístico, y es *consumer* o consumidor de servicios personalizados a partir del conocimiento adquirido y gestionado.

Los diferentes tipos de consumidores, en sus fases más adelantadas buscan un servicio personalizado y apartado del modelo. El acceso masivo a la información que permite Internet ha jugado un papel fundamental en este hecho.





Perfil de los principales segmentos de mercado más importantes según la Organización Mundial del Turismo (OMT)



PRINCIPALES MERCADOS DE TURISMO

Los principales mercados de turismo incluyen el interno, donde los viajeros exploran su propio país, y el internacional, que abarca visitas a otros países. También destacan el turismo de aventura, el cultural, el de negocios y el de bienestar, cada uno reflejando distintas preferencias y tendencias globales.



Turismo de sol y playa

El turismo de playa se centra en destinos costeros donde los visitantes disfrutan del sol, el mar y actividades recreativas como natación, *surf* y deportes acuáticos. Este tipo de turismo atrae a quienes buscan relajación, entretenimiento y belleza natural, siendo popular en regiones con climas cálidos y playas paradisíacas.



Turismo de aventura

El turismo de aventura se centra en experiencias emocionantes y actividades al aire libre, como senderismo, escalada, *rafting* y ciclismo. Los viajeros buscan desafíos y conexión con la naturaleza, explorando entornos únicos. Este tipo de turismo promueve la adrenalina y el descubrimiento, atrayendo a quienes buscan emociones y experiencias inolvidables.



Turismo deportivo

El turismo deportivo involucra viajes motivados por eventos o actividades deportivas, como competiciones, maratones y encuentros de equipos. Los destinos se benefician al atraer a aficionados y atletas, generando ingresos a través de hospedaje, transporte y entretenimiento. Este tipo de turismo promueve la actividad física y la cultura local.



Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza se enfoca en la exploración de entornos naturales, como parques nacionales, reservas y áreas silvestres. Los viajeros buscan experiencias de ecoturismo, senderismo y observación de fauna. Este tipo de turismo fomenta la conservación ambiental y la apreciación de la biodiversidad, ofreciendo una conexión auténtica con la naturaleza.



Turismo cultural

El turismo cultural implica la exploración de tradiciones, patrimonio y arte de diversas comunidades. Los viajeros participan en festivales, visitan museos y descubren la historia local. Este tipo de turismo enriquece la experiencia del visitante, promoviendo la comprensión y el respeto por las culturas, y contribuye a la economía local.



Turismo urbano

El turismo urbano se centra en la exploración de ciudades, donde los viajeros disfrutan de la arquitectura, la gastronomía, la vida nocturna y la cultura local. Este tipo de turismo invita a descubrir museos, eventos y atracciones, ofreciendo una experiencia rica y diversa en entornos dinámicos y contemporáneos.



Turismo rural

El turismo rural se enfoca en la experiencia en áreas rurales, permitiendo a los viajeros disfrutar de la naturaleza, tradiciones locales y la vida en el campo. Incluye actividades como senderismo, agroturismo y degustaciones de productos locales, promoviendo la sostenibilidad y el desarrollo de comunidades rurales. Es ideal para quienes buscan tranquilidad.



Parques temáticos

El turismo en parques temáticos atrae a visitantes que buscan entretenimiento y diversión en atracciones, espectáculos y experiencias interactivas. Estos destinos, como Disneyland y Universal Studios, ofrecen una combinación de adrenalina y magia, creando recuerdos inolvidables para familias y amigos. Fomentan la creatividad y la emoción en un ambiente único.



Cruceros

El turismo en cruceros ofrece a los viajeros la oportunidad de explorar múltiples destinos mientras disfrutan de comodidades a bordo. Estas experiencias combinan entretenimiento, gastronomía y actividades recreativas, todo en un solo viaje. Los cruceros permiten descubrir puertos diversos, promoviendo la relajación y la aventura en alta mar.



Turismo de reuniones

El turismo de reuniones se enfoca en la organización de conferencias, convenciones y eventos corporativos. Este tipo de turismo atrae a profesionales que buscan *networking* y oportunidades de negocios en destinos específicos. Fomenta el intercambio de ideas y el desarrollo profesional, impulsando la economía local a través de hospedaje y servicios.



Viajes de boda

Los viajes de boda, o lunas de miel, son escapadas románticas que siguen a la celebración nupcial. Las parejas eligen destinos paradisíacos o experiencias únicas para disfrutar de su tiempo juntos. Estos viajes ofrecen privacidad, relajación y aventuras, creando recuerdos especiales que fortalecen la conexión emocional en el inicio de su vida juntos.







Perfil de los principales segmentos de mercado

El turismo es una condición propia del hombre y mujer del siglo XXI. A partir del siglo pasado, se han ido abriendo y perfeccionando los ambientes de trabajo y los derechos de los trabajadores, el turismo ha alcanzado a ser considerado derecho y necesidad. No se pueden desligar las tendencias del turista actual con las tendencias de la sociedad contemporánea. Como existimos en una sociedad marcada por una dinámica de competitividad, cabe destacar una marcada reducción del tiempo de trabajo en pro de la estabilidad laboral y el miedo a perder el empleo. El turista actual demandará vacaciones más cortas, pero exigirá mayores niveles de calidad. Por este motivo realizará también vacaciones no solo una vez al año sino varias.

La creación del tiempo libre en la sociedad, el movimiento de los pueblos a las ciudades y las duras condiciones de las grandes urbes, han producido que las personas sientan una necesidad de evasión que desemboca en las siguientes tendencias turísticas:

El boom turístico y el turismo de masas: Los tours operadores y los grandes canales de comercialización turística ofrecen a precios asequibles viajes en masa a destinos de sol y playa. Este turismo responde a una necesidad de descanso. Estas tendencias siguen siendo rígidas y masivas.

El turista ya no sigue el camino marcado por los *tours* operadores, el turista es un individuo mejor informado y que demanda una oferta de calidad como consecuencia de la alta competitividad entre otros factores. Es un turista que gracias a las nuevas tecnologías puede consultar experiencias de otros turistas quienes pueden opinar libremente y así podrá ofrecer su opinión al mundo mediante internet y la web 2.0. Ahora el turista no tiene que creer lo que le dice la agencia o los canales de comercialización al pie de la letra si no que podrá contrastar las diversas fuentes de información.





Tipos de cliente y su clasificación

No existe ninguna clasificación de personalidades que sea perfecta por muy construida que esté, o por mucho rigor científico que se haya empleado en su elaboración. Esto es por una sencilla razón, ni la psicología es una ciencia exacta ni el objeto de su estudio, se comporta de una manera regular y constante.

Lo que nunca debe olvidar quien atiende clientes es que estas clasificaciones son un instrumento, un apoyo que la psicología le da a fin de perfeccionar su capacidad de gestión, no basta con saber clasificar a un cliente, es saber cómo tratarlo y cómo llegarle para conseguir los objetivos propuestos. En la generalidad de los casos, se atiende más a un rasgo específico de personalidad, más que a un conjunto de ellos, si se presta atención a como un cliente destaca en ese rasgo concreto, inmediatamente es clasificado en ese grupo, lo que permite sugerirle al profesional cómo tiene que comunicarse para obtener los mejores resultados.



Clasificación de clientes

Clientes rutinarios

- ▶ Conservadores más que innovadores.
- ▶ Evasivos a los cambios.
- ▶ Rígidos en sus esquemas organizativos.
- ▶ Aceptan cambios para encasillarlos y organizarlos.

Clientes silenciosos

- ▶ Dialogan muy poco.
- ▶ Procuran prestar mucha atención a lo que dice el experto.
- ▶ No dejan reflejar sus inquietudes fácilmente.

Clientes amistosos-amables

- ▶ Acostumbran a ser de trato muy amable.
- ▶ Les gusta escuchar a las personas muy atentamente.
- ▶ No contradicen así no estén de acuerdo.

Clientes negativos

- ▶ A todas las opciones que les ofrecen dicen no.
- ▶ No son objetivos para apreciar las cosas.
- ▶ No admiten la discusión.
- ▶ Se sienten dueños de la verdad.





Clientes positivos

- ▶ Son resueltos en sus movimientos.
- ▶ De gran confianza en sí mismo.
- ▶ Les encanta decidir.
- ▶ No siempre son simpáticos pues les gusta decidir.
- ▶ Se sienten superiores a los demás.

Clientes desconfiados

- ▶ Son escépticos. Desconfían de todo y de todos.
- ▶ Ponen en entredicho todos los argumentos.
- ▶ Llevan la desconfianza al terreno personal.

Clientes indecisos - vacilantes

- ▶ Les cuesta trabajo tomar decisiones.
- ▶ Sopesan los pros y los contras por temor a equivocarse.
- ▶ Valoran más la seguridad que la rapidez.
- ▶ Prefieren consultar todo antes de decidir.

Clientes agresivos

- ▶ De acciones rápidas, impacientes.
- ▶ Generalmente, se sienten interrumpidos.
- ▶ Conocen bien su negocio, y se consideran triunfadores.



Actividad

1

¡Bienvenido!

En esta actividad vas a poner a prueba lo que aprendiste sobre los tipos de consumidores turísticos y sus diferentes perfiles. A través de afirmaciones en formato de verdadero o falso, podrás identificar si comprendiste bien las características y comportamientos de cada cliente. Prepárate para afianzar tu conocimiento de forma sencilla y útil para tu formación en turismo.

Instrucciones:

Lee cuidadosamente cada una de las afirmaciones y responde si consideras que son verdaderas o falsas. Al finalizar, podrás revisar las respuestas correctas y reflexionar sobre tus aciertos o desaciertos.

Enunciado 1	El cliente tipo <i>prosumer</i> suele comprar paquetes turísticos listos sin personalizarlos.	<input type="checkbox"/> Verdadero <input type="checkbox"/> Falso
Enunciado 2	El <i>adprosumer</i> no es leal al destino, pero recomienda el lugar si tuvo una buena experiencia.	<input type="checkbox"/> Verdadero <input type="checkbox"/> Falso
Enunciado 3	El <i>crossuser</i> se deja influenciar únicamente por lo que le dicen las agencias de viajes.	<input type="checkbox"/> Verdadero <input type="checkbox"/> Falso
Enunciado 4	El consumidor tipo <i>proksumer</i> crea nuevo conocimiento a partir de sus experiencias y lo comparte con otros.	<input type="checkbox"/> Verdadero <input type="checkbox"/> Falso
Enunciado 5	El cliente positivo es seguro de sí mismo, toma decisiones con facilidad y puede parecer autoritario.	<input type="checkbox"/> Verdadero <input type="checkbox"/> Falso

¡Muy bien! Has completado una nueva etapa de tu formación. Cada pregunta respondida es una oportunidad para reconocer cuánto sabes y lo que aún puedes mejorar. Recuerda que entender a los diferentes tipos de clientes no solo mejora tu servicio, sino también tu capacidad de comunicarte con ellos. ¡Sigue aprendiendo y creciendo en este maravilloso mundo del turismo!

Respuestas: 1-FALSO / 2-VERDADERO / 3-FALSO / 4-VERDADERO / 5-VERDADERO

1.2 CONSUMIDOR TURÍSTICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Consumidor turístico

El consumidor turístico es el comprador de productos que rige su comportamiento ante la compra de servicios turísticos, no siempre actúa de la misma manera, si no que cambia según la situación del consumo y el producto turístico determinado, cambia con facilidad su nivel de implicación en la compra:



¿Qué determina el consumo en los turistas?

- ▶ Ingreso monetario de las familias.
- ▶ Los precios de los bienes y servicios.
- ▶ Los gustos y preferencias del consumidor.



Cambios en el consumidor Escepticismo

- ▶ El consumidor se ha vuelto escéptico.
- ▶ Ahora es mucho más difícil convencerle de las ventajas de una oferta.



Deslealtad

- ▶ Ya quedan muy pocos clientes leales a una marca o a un establecimiento, y pocas marcas capaces de conseguir un vínculo de fidelidad y repetición de compras. La única manera de conseguir la lealtad es hallar mejores fórmulas de negocio, lanzar productos.









Características del actual consumidor turístico

El *marketing* turístico debe estar capacitado para entender la demanda del futuro, y estar al tanto de qué tipos de turistas son los que tendremos, y cómo se dispondrá de su espacio libre, y que cantidad de tiempo brindará a sus vacaciones, y la distribución que hará a lo prolongado del año, cómo realizará la escogencia de los lugares que visitará en sus vacaciones, y el transporte que utilizará.

El consumidor turístico actual presenta características visiblemente diferentes a las que tenía en los años 70 y 80, de las cuales se destacan: multiconsumidor turístico perfecto, es el que a lo extenso de una etapa determinada opera bajo varias formas de consumo turístico y es el que ejecuta diferentes acciones.



El que cambia de valores y tiende a reflexionar como mejor medida los aspectos ecológicos del viaje.



El que divide más las estancias, a lo largo del año establece varios períodos de vacaciones, los cuales son más cortos.



El que dispone de más información, lo cual le sirve para comparar las ofertas existentes y poder formalizar su elección de forma más racional.



Las vacaciones son más flexibles y espontáneas las cuales se reservan a corto plazo.





Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.

Son varios los factores que pueden contribuir a explicar el comportamiento de los turistas como económicos, sociales y personales, los cuales buscan estudiar el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado, y poder detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al suceso de adquisición del producto.

Las actividades emocionales, mentales y físicas en que se involucra un individuo cuando selecciona, compra, usa y desecha productos y servicios que le satisfacen sus necesidades y deseos.

Características del comportamiento

- ▶ Complejo: hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- ▶ Cambia con el ciclo de vida del producto.
- ▶ Varía según el tipo de productos.





Factores explicativos del comportamiento del consumidor al momento de la compra

- ▶ Cultural: cultura, subcultura, clase social.
- ▶ Sociales: grupos de referencia, familia, roles y estatus.
- ▶ Personales: edad, etapa y etapa, ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilos de vida.
- ▶ Psicológicas: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.
- ▶ Factores para la comprensión del comportamiento del consumidor.
- ▶ Factores de mercado: extensión.



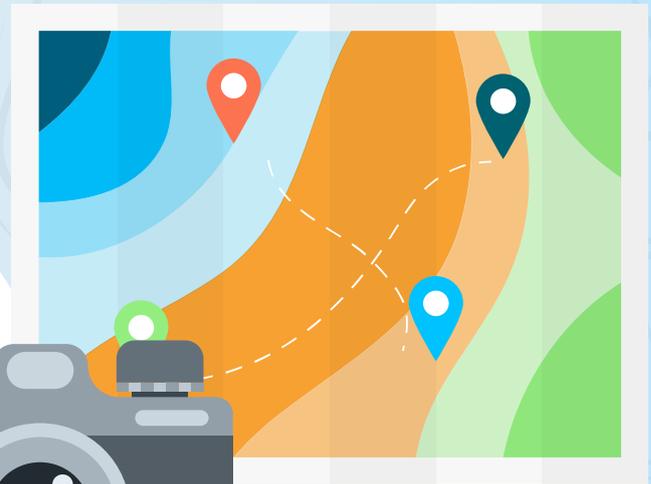
Factores para la comprensión del comportamiento del consumidor

- ▶ Factores de mercado: extensión y amplitud que provocan que el acto de compra no sea extraordinario o relevante para el consumidor.
- ▶ Factores de empresa: se refieren a la mayor utilización del *marketing* orientado a los consumidores.
- ▶ Factores de producto: inciden en que el comportamiento es un proceso complejo con muchas variables como:
 - ▶ Marcas.
 - ▶ Ciclo de vida.
 - ▶ Implicación y compra repetitiva.



Fases del proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra incluye fases como el reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión y postcompra.



Reconocimiento del problema:

Aparece la necesidad unida al deseo de satisfacerla. La acción de *marketing* consiste en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda de los productos ya ofertados.

Investigación de información:

Interna (memoria) o externa (amigos, expertos, catálogos).

Evaluación de las alternativas posibles para satisfacer la necesidad: marcas y productos. Perciben los atributos de los productos que pueden satisfacer la necesidad y se procede a jerarquizarlos.



Adquirir o no Adquirir:

Influyen las diferentes informaciones: Beneficios que aportará el producto, el entorno, la decisión de compra previamente establecida.

Si se ha efectuado la compra, fase de satisfacción o insatisfacción. Si el producto es satisfactorio, seguramente se volverá a comprar: Lealtad a la marca. Si no es así, cambio de marca.

El hábito adquirido con el uso o consumo de productos será una información que se guardará y se podrá utilizar en un nuevo proceso de decisión de compra.



Determinantes personales del comportamiento del consumidor

Son varios los factores que influyen en la evolución del comportamiento de un consumidor, y como se ubican estos factores en su mente, los cuales ayudan a encontrar el servicio ideal para su satisfacción, de los cuales podemos encontrar:



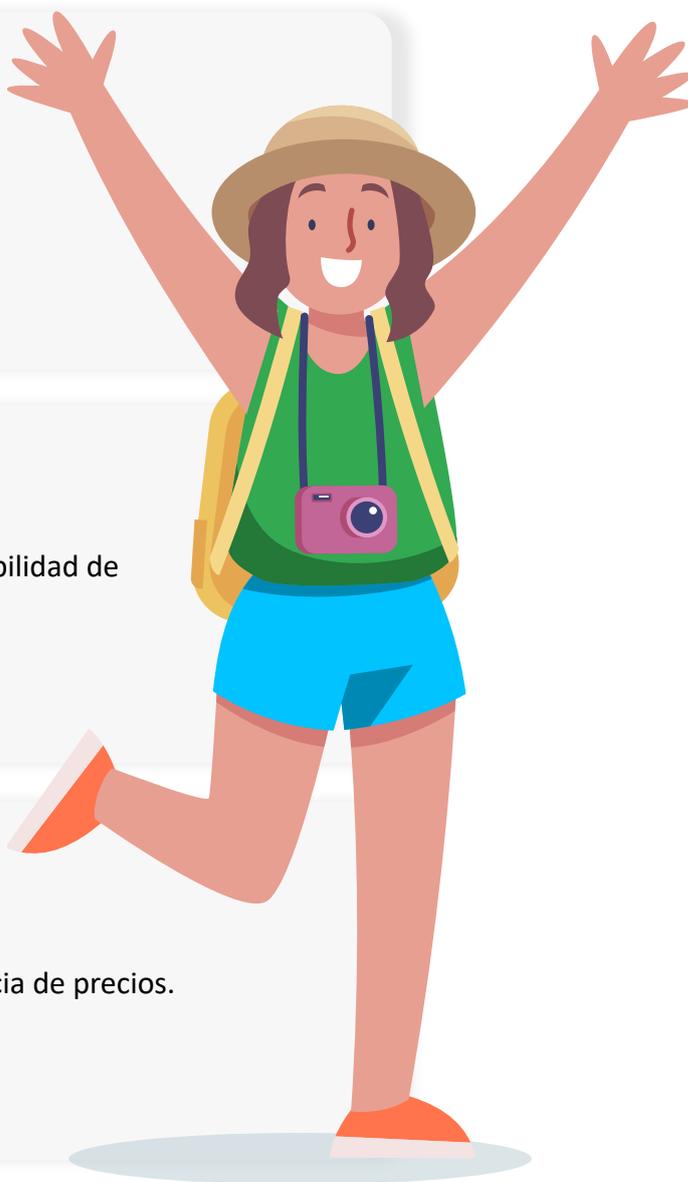
El destino.



La disponibilidad de servicios.



La diferencia de precios.



La actitud y la percepción de los destinos y organizaciones turísticas son otros de los determinantes del comportamiento del consumidor como son:

- ▶ Las preferencias por países o culturas.
- ▶ La situación política.
- ▶ Miedo a ciertas formas de viaje como el avión, crucero, tren, automóvil.
- ▶ Con cuánta anticipación planifican.
- ▶ Las ideas que tienen acerca del valor-dinero.

Otro determinante es la experiencia en:

- ▶ Tipos de vacaciones.
- ▶ Diferentes ofertas.
- ▶ Diferentes destinos.



a shortcut guide to
ISLANDS
by four travel guide

Tips and tips.

- Book Cultural Experiences
- Try local delicacies
- Experience Great Food
- Shopping
- Transpangan Waterfalls
- Viewpoints
- Local performance
- and many more



Atractivos turísticos

Conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos, que por sus características de ubicación o de contexto, atraen el interés del visitante.

Estos atractivos cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. Un atractivo es un bien intangible o tangible que provoca un desplazamiento o visita por parte de la demanda; son la materia prima necesaria para el desarrollo de la actividad turística de un destino.

Los atractivos turísticos de un área pueden clasificarse en tres géneros básicos:

Atractivos focales:

Son las áreas o regiones determinadas como elementos distintivos del patrimonio natural o cultural; se identifican con rasgos intrínsecos de singularidad, caracterizando y particularizando a dicho sitio o región, motivo por el cual son visitados.

Atractivos complementarios:

Referidos a elementos del patrimonio natural o cultural que se encuentran en un área determinada, pero que no poseen el grado de importancia o de singularidad que tienen los atractivos focales, pero se constituyen en motivo de interés adicional y valor agregado para el turista, induciéndolo a que permanezca mayor tiempo en el área.

Los atractivos complementarios evitan concentraciones excesivas de turistas en un solo lugar, al tiempo que propician el desplazamiento por otros sitios del área.

Atractivos de apoyo:

Aquellos elementos artificiales (instalaciones, facilidades, actividades turísticas, miradores, bicicletas) que proporcionan al visitante diferentes satisfacciones. Da sustento y servicio al turista, pero no sustituye el motivo principal por el cual el turista visita un área. También son utilizados para dar apoyo a los atractivos focales y complementarios que ya existen en un destino turístico. (Universidad Técnica Estatal de Quevedo, 2013).

FAVA - Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje SENA - Servicio Nacional de Aprendizaje.



Clasificación de los atractivos turísticos

Son todos aquellos puntos de interés que por sus características llaman la atención de los turistas. Los atractivos turísticos se constituyen en parte del producto turístico; pueden estar conformados por acción propia de la naturaleza, o por elementos derivados de la acción humana.

Cada región debe evaluar objetivamente los recursos y sus atractivos aptos para uso turístico, y estos a su vez se clasifican en dos grupos:

Patrimonio Cultural:

Se define como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente construcción sobre el territorio transformado por las comunidades.

Estos bienes y manifestaciones se constituyen en valores que conforman sentidos y lazos de permanencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010).

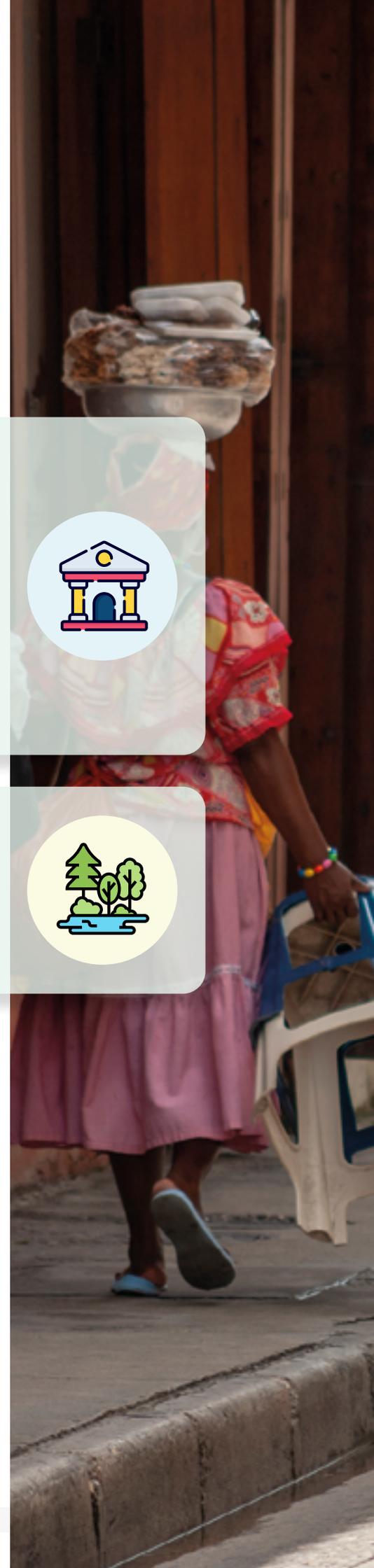


Sitios naturales:

Compuesto por las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes) y los recursos naturales de importancia e interés para el turismo.



Los atractivos turísticos de Colombia son fundamentales para su identidad cultural y desarrollo económico. Se destacan por su biodiversidad, patrimonio histórico y riqueza cultural. Desde paisajes naturales como el Parque Tayrona hasta la arquitectura colonial de Cartagena, cada destino brinda experiencias únicas e inolvidables.





Actividad

2

¡Tú puedes lograrlo!

En el mundo del turismo es clave reconocer cómo piensa, siente y actúa el consumidor. Con esta actividad podrás ejercitar tu comprensión sobre conceptos clave, conectando ideas que fortalecerán tu capacidad de asesorar y comunicar mejor en tu comunidad.

Instrucciones:

Debes unir cada palabra de la columna A con la frase correcta de la columna B. Para ello, lee con atención las descripciones y escribe el número correspondiente de la columna A junto a la frase correcta en la columna B.

<p>1</p> <p>Proksumer</p>	<p>A</p> <p>_____ Es la primera fase del proceso de decisión de compra.</p>
<p>2</p> <p>Reconocimiento del problema</p>	<p>B</p> <p>_____ Se analizan marcas y productos para elegir el mejor.</p>
<p>3</p> <p>Atractivo focal</p>	<p>C</p> <p>_____ Tiene un alto valor cultural o natural que caracteriza a una región.</p>
<p>4</p> <p>Atractivo focal</p>	<p>D</p> <p>_____ Es decidido, seguro de sí mismo y le gusta tomar decisiones.</p>
<p>5</p> <p>Atractivo focal</p>	<p>E</p> <p>_____ Produce conocimiento a partir de sus propias experiencias y lo transmite.</p>

¡Excelente trabajo! Reconocer los conceptos del comportamiento del consumidor y los atractivos turísticos te dará una gran ventaja para asesorar con claridad y creatividad. Sigue explorando, preguntando y relacionando ideas. ¡El turismo necesita mentes curiosas como la tuya!



1.3 INVENTARIO TURÍSTICO, VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y OTROS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.



Inventario turístico

Registro de elementos que, por sus características y particulares cualidades naturales o culturales, tienen significación de atractivo para el turismo, lo cual implica un capital a manera de reserva, que puede brindar grandes posibilidades de desarrollo turístico para una región o país.

Es importante recalcar que los inventarios de atractivos turísticos, junto con otros insumos de información producidos en los procesos de planificación turística, constituyen elementos de trascendencia para la toma de decisiones en materia de turismo, tanto para el sector público como para el privado, en los niveles regionales y nacionales. El resultado de un inventario turístico debe facilitar el trabajo a los actores regionales y municipales del turismo, propiciando el diálogo armónico con miras a la diversificación y consolidación de nuevos productos turísticos competitivos:



Inventario turístico de Colombia



Los inventarios de sitios turísticos en Colombia son fundamentales para promover un turismo sostenible, preservando la biodiversidad y la cultura local en destinos diversos.

Inventario

Es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos de una región. Es necesario diferenciar entre recurso y atractivo:

- ▶ **Recurso:** factores físicos y culturales potencialmente explotables por el turismo.
- ▶ **Atractivo:** factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos.

El objetivo de un inventario de atractivos turísticos es realizar una evaluación objetiva (cualitativa y cuantitativa) de los atractivos y recursos con los cuales se dispone, seleccionando aquellos susceptibles de aprovechamiento turístico inmediato, o para establecer acciones de mejoramiento sobre ellos, haciéndolos visibles para su inclusión en el diseño de productos turísticos.



Clasificación de los bienes y atractivos

La región donde se realiza el levantamiento del inventario debe evaluar objetivamente los recursos y atractivos susceptibles de uso turístico, los cuales se clasifican en dos grupos: patrimonio cultural y sitios naturales.

Patrimonio Cultural

Se define como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales, materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente construcción sobre el territorio transformado por las comunidades. Dichos bienes y manifestaciones se constituyen en valores que conforman sentido y lazo de permanencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano.

Sitios naturales

Contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes), y los recursos naturales (que por sus características no permiten estar agrupados); resultan de gran importancia e interés para el turismo. Contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes), y los recursos naturales (que por sus características no permiten estar agrupados); resultan de gran importancia e interés para el turismo.

Patrimonio material

Caracterizado por tener un cuerpo físico que puede ser dimensionado y percibido sensorialmente. Está constituido por el territorio geográfico, por los recursos ambientales y naturales como hábitat humano, por los hechos allí construidos, por las manifestaciones físicas de su estructura de producción, por los procesos de poblamiento, por los sistemas de transporte y las obras de infraestructura, y por todo el universo de herramientas, utensilios, máquinas y demás objetos que apoyan la vida productiva y cotidiana de los seres humanos. El patrimonio material agrupa dos grandes áreas: la inmueble y la mueble.

Patrimonio inmaterial

Comprende las tradiciones y expresiones orales, las prácticas sociales, los rituales y actos festivos, el conocimiento y prácticas sobre la naturaleza y el universo, y expresiones artísticas, entre otras. Continuamente se están recreando en la sociedad y reproduciendo generacionalmente. Estas manifestaciones pueden agruparse bajo la denominación de folklore (entendido como la sabiduría del pueblo), y deben ajustarse a ciertas características, como lo son la colectividad, tradición, anonimato, espontaneidad y popularidad.

Festividades y eventos

Son atractivos que se generan en la realización de eventos con contenido actual o tradicional, en los cuales, la población es actora o espectadora.

Grupos de especial interés: constituidos por comunidades indígenas, comunidades negras y comunidades raizales, en las cuales se valora el respeto por sus costumbres como una forma de conservación auténtica de su legado cultural.





Valoración de los atractivos turísticos

La valoración de los atractivos turísticos resulta indispensable para determinar un punto de partida, en el que se conozcan las condiciones actuales de un destino de manera realista, identificando los factores clave tanto de su potencial como de su protección, que garantizan su desarrollo armónico y seguro: **la calidad es un conjunto de características que le confieren a un producto o servicio, los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresas.**

Los criterios de calidad varían de acuerdo con el atractivo que se esté evaluando y hacen referencia al grado de conservación en el que se encuentre el atractivo. La calificación de la calidad representa el 70 % del total del puntaje asignable, en donde se deben valorar todos los criterios para cada atractivo. Por otro lado, está el **significado: los criterios de significado hacen referencia al grado de reconocimiento que tiene el atractivo.** Representan el 30 % de la calificación. Solo se valora con uno de los criterios (es una calificación excluyente) y se aplica un valor único.

CRITERIOS PARA LA VALORACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

Calidad: para calificar la calidad de estos bienes, es importante tener en cuenta la categorización: “Clasificación de los bienes y atractivos” y los criterios que se enuncian a continuación:



Patrimonio material

Territorio geográfico con sus recursos ambientales y naturales como hábitat humano. En él se verifica:

Constitución del bien: se refiere a los materiales y las técnicas de elaboración del bien. Existen bienes, que por su antigüedad, poseen materiales y técnicas en desuso o desaparecidas que merecen ser destacadas en el ejercicio de la valoración. Pero, también, pueden existir bienes con materiales o combinación de técnicas modernas que, igualmente, pueden valorarse por su singularidad o porque representan avances tecnológicos.



Estado de conservación: si conserva su homogeneidad estética y su integridad física, desde su situación original o a partir de las posibles acciones del hombre (restauración), para mejorar la calidad del recurso.



Representatividad: importancia del bien como un elemento que dio partida a un hecho histórico, social o cultural. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010)







Patrimonio inmaterial

Manifestación agrupada bajo la denominación de folklore. En él se verifica que sea:

Colectiva:

Común a un grupo humano que se siente representado en este hecho, que lo usufructúa y lo transmite.

Tradicional:

Se transmite de generación en generación y sus orígenes se pierden en el tiempo.

Anónima:

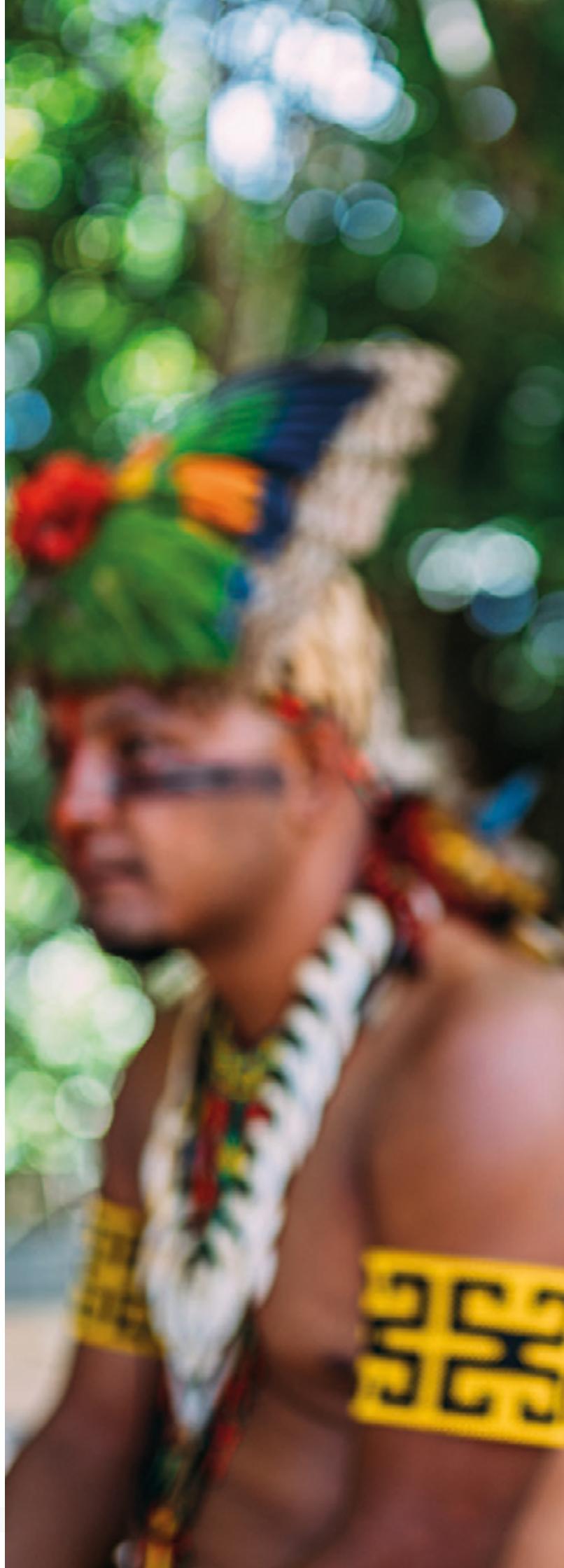
No tiene autor conocido y su origen se remonta a tiempos muy antiguos.

Espontánea:

Responde al modo natural, sencillo e ingenuo con que se transmite una expresión.

Popular:

Representa la cotidianidad de las masas populares.





Festividades y eventos

Organización del evento:

Valora aspectos como el contenido de éste, programación, cumplimiento, logística.

Beneficios socioculturales para la comunidad:

Arraigo dentro de la comunidad, divulgación del folclore regional, nivel en que ayuda el evento a la promoción de la región y nivel de integración comunitaria en la realización del evento.

Beneficios económicos locales:

Los ingresos regionales que aporta, los beneficios en el mejoramiento de la calidad de vida de la población y la correcta utilización del presupuesto destinado a la organización del evento.



Grupos de especial interés

Organizaciones con un interés común, como los indígenas y las comunidades negras y raizales. Su valoración más importante es:



Respeto por las costumbres: forma de conservación auténtica de su legado cultural.



Significado

Este segundo grupo de criterios de valoración tiene como objetivo determinar los siguientes aspectos:



- ▶ Reconocer el recurso o atractivo turístico frente a mercados turísticos en el ámbito local, regional, nacional o internacional.
- ▶ Definir qué bienes culturales o naturales son recursos y cuáles atractivos.
- ▶ Establecer acciones de diseño y caracterización del producto turístico del destino.
- ▶ Determinar los mercados a los cuales se puede acceder con acciones de promoción y comercialización.
- ▶ Identificar los recursos sobre los cuales es posible establecer acciones de promoción, para que motiven desplazamientos hacia el destino donde estos se encuentran. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010).



El significado de un atractivo turístico está determinado por el conocimiento que de él se tenga fuera del entorno local. Cuando se identifica y se evidencia este reconocimiento en uno o más departamentos (se le asigna el puntaje correspondiente al significado regional); en el país (se le asigna el puntaje correspondiente al significado nacional); en dos o más países (se le asigna el puntaje correspondiente al significado internacional).



Tabla 1. Grado de reconocimiento

Local	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del área municipal.
Regional	Grado de reconocimiento del atractivo en un área de uno o más departamentos.
Nacional	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del país.

Fuente: Sena (2024).

También hay que tener en cuenta las percepciones afectivas, dada su importancia local; estas se determinan por el conocimiento que del sitio tengan los mercados turísticos, de acuerdo con las siguientes fuentes:



- ▶ Guías de promoción turística nacional o internacional; sean estas digitalizadas para presentación virtual o impresa.
- ▶ Paquetes turísticos diseñados y operados por agencias de viajes locales, regionales y nacionales.
- ▶ Paquetes turísticos diseñados por agencias de viajes mayoristas (tour operadores), nacionales o internacionales.
- ▶ Revistas especializadas en turismo, de orden regional, nacional o internacional; virtual o impresa.
- ▶ Periódicos regionales o nacionales y sus secciones de turismo.
- ▶ Mapas y planos turísticos del orden regional, nacional o internacional.

Cuando un bien cultural o natural no cuenta con reconocimiento frente a los mercados turísticos, queda como un recurso turístico; y, como componente de un producto turístico, puede ser susceptible de acciones de mejoramiento y promoción, para integrarlo posteriormente en procesos de la cadena productiva del turismo.

Para efectos de determinar la vocación turística de un destino y la elaboración del inventario de atractivos turísticos, los municipios que cuenten solo con bienes de significado local, se considera que habrán realizado la identificación de un recurso turístico.



Asignación de puntaje

Herramientas técnicas basadas en criterios seleccionados y adaptados para la toma de decisiones en materia de gestión turística. Su puntaje se deriva del nivel de importancia para cada criterio:

		Puntaje	
Patrimonio material:	Calidad	Estado de conservación	21
		Constitución del bien	21
		Representatividad	28
		Total	70
	Significado	Local	6
		Regional	12
		Nacional	18
		Internacional	30
		Total	66

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010).



		Puntaje	
Patrimonio inmaterial:	Calidad	Colectivo	14
		Tradicional	14
		Anónimo	14
		Espontáneo	14
		Popular	14
		Total	70
	Significado	Local	6
		Regional	12
		Nacional	18
		Internacional	30
Total		66	

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010).



		Puntaje	
Festividades y eventos:	Calidad	Organización del evento	30
		Beneficios socioculturales	20
		Beneficios económicos locales	20
		Total	70
	Significado	Local	6
		Regional	12
		Nacional	18
		Internacional	30
		Total	66

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010).

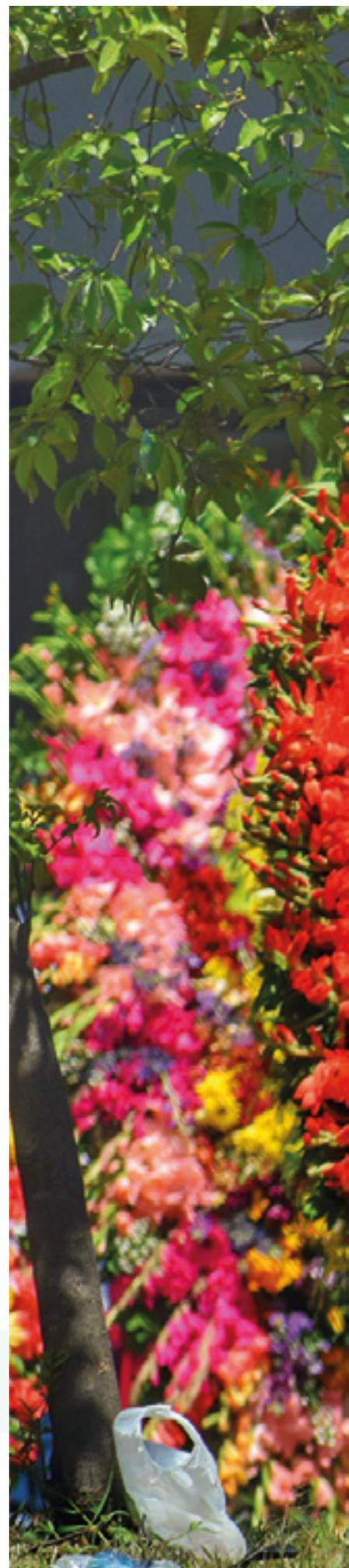
		Puntaje	
Grupo de especial interés:	Calidad	Respeto por las costumbres	70
		Total	70
	Significado	Local	6
		Regional	12
		Nacional	18
		Internacional	30
		Total	66

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010).



Criterios para la valoración de sitios naturales

La valoración de los recursos naturales facilita la toma de decisiones para implementar una actividad recreativa sobre un determinado sistema, considerando su sensibilidad a la intervención humana, así como, la valoración del recurso tomando como base su atractivo turístico.







Calidad

Tiene en cuenta el estado de conservación de los atractivos a nivel ambiental, es decir, la escasa o nula presencia de deterioro, ocasionado por contaminantes primarios como residuos de petróleo, detergentes, plásticos y latas; igualmente, contaminantes secundarios como ruidos, olores desagradables y obstrucción visual. Los criterios a considerar para evaluar la calidad son:

Sin contaminación del agua:

Provocada por elementos químicos mediante el derrame de combustibles (gasolina y derivados del petróleo) en los mantos acuíferos. También se puede provocar por escurrimientos de fertilizantes utilizados en las zonas agrícolas, y por el uso de jabones y detergentes caseros, trasladados por las aguas servidas.

Singularidad:

Son rasgos excepcionales o únicos. En la flora y fauna se denominan endemismo (no se encuentran sino en un área restringida), o relictuales (especies aparentemente desaparecidas evolutivamente). En paisajes se podría definir como que no se encuentra otro de características similares en un ámbito determinado (rareza).

Sin contaminación del aire:

Generalmente representada por niebla contaminante proveniente de automóviles y plantas industriales; este fenómeno causa daños en el ecosistema, causando grandes pérdidas.

Sin contaminación visual:

Originada en el empleo de arquitectura inadecuada, obstrucción visual por propaganda y dispersión de basuras.

Estado de conservación:

Situación en que se encuentran la fauna y la flora del lugar; si hay presencia de erosión o manifestaciones de actividades extractivas de supervivencia.

Sin contaminación sonora:

Representada en niveles que impiden el disfrute de la naturaleza.

Diversidad:

Riqueza de aspectos a observar (diversidad de especies de flora o fauna) y de hábitats o paisajes (vistas panorámicas, topografía), olores, altitud y temperatura.



Significado

Determinado por el grado de reconocimiento que del atractivo se tenga, ya sea en su entorno local para el caso de un área municipal; regional, para un área de uno o más departamentos; o, nacional, con reconocimiento dentro del país.

El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedora y valorizadora, siempre que se respeten el patrimonio natural y la población local; ajustándola a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.



Tabla 2. Asignación de puntajes para criterios de calidad y significado

		Puntaje	
Calidad	Sin contaminación del aire		21
	Sin contaminación del agua		21
	Sin contaminación visual		28
	Sin contaminación sonora		70
Significado	Estado de conservación		6
	Diversidad		12
	Singularidad		18
	Total		36

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010).

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Se consideran como servicios de apoyo a la actividad turística; son creados para responder a las más variadas necesidades de los clientes, a su vez, se constituyen en clave esencial para la captación de turistas.

Los servicios complementarios incluyen una variedad de productos, dentro de los cuales podemos encontrar el suministro de información, de asesoramiento, de planificación en materia de viajes, de transporte, de cambio de monedas, de guías turísticos, de restauración, de oferta artístico-cultural, de oferta deportiva, de congresos y convenciones, de recursos naturales, de centros comerciales (compras de ocio), de juegos de azar (casinos y bingos), de centros de ocio recreativos, de alquiler de vehículos (motos, todo terreno), de zonas de ocio nocturno (pubs, discotecas), de tours temáticos y recorridos turísticos por la ciudad (excursiones en autobús para viajes organizados).







Actividad

3

¡Bienvenido! Tu creatividad también es una herramienta poderosa! A través del dibujo puedes expresar el valor de nuestro patrimonio natural y cultural. Este es tu momento para representar gráficamente lo que más te llamó la atención sobre los inventarios turísticos de tu región o del país. ¡Deja que tu imaginación viaje con cada trazo!

Instrucciones para realizar tu dibujo:

1. Asegúrate de tener a la mano los siguientes materiales: hojas blancas o de cuaderno, lápiz, borrador y colores (lápices o marcadores).
2. Lee nuevamente el contenido sobre inventarios turísticos: ¿qué es un atractivo natural o cultural?, ¿cómo se valoran?, ¿cuál es su importancia?
3. Elige un atractivo turístico real de tu municipio, vereda o región que te parezca importante destacar (puede ser natural o cultural).
4. Realiza un dibujo donde representes visualmente ese atractivo como si estuviera incluido en un inventario turístico.
5. Agrega el nombre del lugar o elemento que dibujaste y una pequeña frase explicativa debajo del dibujo.
6. Ejemplo: Si eliges una cascada reconocida de tu región, puedes dibujarla rodeada de vegetación y visitantes, y escribir debajo: "Cascada del Encanto – Patrimonio natural de mi vereda".
7. Cuando termines tu dibujo, guárdalo o tómale una foto para compartirlo con tu instructor o grupo.

Utiliza este espacio para realizar tu dibujo si vas a imprimir esta guía:

Espacio para tu dibujo

Nombre del atractivo turístico:

Breve descripción:

¡Muy bien! Con esta actividad, has aprendido que los atractivos turísticos no solo se visitan, también se valoran, se protegen y se representan. Tú eres parte importante en la preservación y promoción de nuestra riqueza natural y cultural. Sigue usando tu talento y creatividad para contarle al mundo lo maravilloso de tu entorno. ¡Adelante!

2

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS E INFORMES DE SERVICIO

La promoción de productos y servicios está estrechamente ligada a los componentes de la oferta turística y a los tipos de prestadores. En su formación, el aprendiz ha investigado las necesidades del cliente y los atractivos turísticos, lo que le permite analizar estos elementos y desarrollar estrategias de promoción efectivas. Además, los informes de servicio ayudan a verificar la relevancia de la información y a ajustar continuamente las estrategias según la satisfacción del usuario.



INTRODUCCIÓN

El componente formativo, **Promoción de productos y servicios e informes de servicio**. En el campo del manejo de información turística, la promoción de productos y servicios se conecta estrechamente con los componentes de la oferta turística y los tipos de prestadores. En esta etapa del proceso formativo, el aprendiz ha investigado las necesidades del cliente y los atractivos disponibles, preparándose para analizar y construir estrategias de promoción integrales. Los informes de servicio juegan un papel crucial al verificar la precisión de la información y ajustar las estrategias según la satisfacción del usuario y las características de cada región.

Escanea el QR

Promoción de productos y servicios e informes de servicio





2.1 TIPOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS

El servicio está conformado por la interacción entre los diferentes actores (humanos, transporte, hospedaje y diversiones, entre otros); estos intervienen al momento de satisfacer las necesidades de los clientes, con el objetivo de fidelizarlos, es decir, que consuman una y otra vez su producto y las derivaciones que de ellos se tengan, como consecuencia del mejoramiento continuo.

El sector turístico se caracteriza por brindar una variedad de servicios, dentro de los cuales podemos destacar:



Alojamiento turístico

Los servicios de alojamiento facilitan a las personas la estadía temporal en albergues, hoteles, posadas y moteles, entre otros; generalmente en medio de un viaje o sus vacaciones, incluyendo o descartando la prestación de otros servicios complementarios mediante una oferta. Dentro de los tipos de alojamiento podemos encontrar:



Hoteles

Establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios, según su categoría y modalidad; su tarifa de alojamiento diaria corresponde al tipo de habitación y número de ocupantes (Minep - Ministerio para la Economía Popular. Instituto Nacional de Cooperación Educativa, 2005).



Hotel residencia

Es aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en apartamentos o cabañas, ofreciendo al huésped un mínimo de servicios básicos y complementarios, según su categoría y modalidad; siendo sus tarifas de alojamiento diarias y especiales para estancias prolongadas, no inferiores a quince días, por tipo de apartamento o cabaña y número de ocupantes (Minep - Ministerio para la Economía Popular. Instituto Nacional de Cooperación Educativa, 2005).



Hostal

Establecimiento público que se encuentra generalmente ubicado cerca de las rutas de tránsito y ofrece servicios de habitación, baño y estacionamiento. Se considera de menor categoría que un hotel.



Camping

Lugar o conjunto de instalaciones, generalmente al aire libre, acondicionado para acampar en él o alojarse temporalmente; cabe destacar que un campamento es una instalación eventual de personas, ubicadas en un terreno abierto o dispuesto para albergar viajeros o turistas que puedan disfrutar de una actividad recreativa o educativa.



Pensión

Establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones, con servicio sanitario privado y/o común colectivo. Por requerimiento del huésped se ofrece servicio de alimentación bajo el régimen completo o medio; siendo su tarifa de alojamiento periódica — diaria, semanal, quincenal o mensual — e incluirá en cada caso el régimen de comidas convenido con el huésped. (Minep - Ministerio para la Economía Popular. Instituto Nacional de Cooperación Educativa, 2005).



Balnearios o clínicas de recuperación

Establecimiento que ofrecen programas de relajación, antiestrés y curas de desintoxicación, basándose en las necesidades actuales de la gente y en su ritmo de vida. Otra de las alternativas es el servicio de alojamiento y programas médicos de rehabilitación, curación o prevención de enfermedades, muchos de ellos destinados a personas de avanzada edad o con patologías específicas. (Abalnearios.com, 2014).







Servicios de restaurantes

Los servicios de restauración se han convertido en uno de los recursos más ofrecidos por los proveedores turísticos, causado por la gran importancia que actualmente se le está dando a la gastronomía, haciendo de este servicio, uno de los productos de moda en el mercado turístico. Los oferentes de servicios turísticos como hoteles y cruceros se han visto en la necesidad de incorporar los servicios de restaurante en la oferta turística. Dada su importancia como producto, se incluye una buena gastronomía durante su estadía.



Servicios de transporte turístico

Constituye una de las principales actividades del servicio turístico, y consiste en transportar o trasladar a los viajeros o turistas con sus equipajes y mercancía, desde su residencia habitual a los lugares visitados. Existen cuatro tipos diferentes de servicios de transporte utilizados como parte fundamental del producto o servicio turístico.

Tabla 3. Servicio turístico

TIPO	SUBTIPO	ACTIVIDAD
AÉREO	Vuelos regulares (cuentan con horarios definidos)	<p>Vuelos regionales: se desplazan de una región a otra con distancias cercanas.</p> <p>Vuelos nacionales: no sobrepasan el territorio de un mismo país.</p> <p>Vuelos internacionales: sobrepasan el territorio nacional y se dirigen hacia otros países.</p> <p>Vuelos intercontinentales: sobrepasan el territorio de un continente para dirigirse a otro.</p>
AÉREO	Vuelos no regulares (no cuentan con horarios definidos)	<p>Vuelos chárter: tiene un carácter discrecional, ya que no se encuentran sujetos a un calendario, horario ni itinerario fijo.</p> <p>Vuelos privados: se refiere a las personas u organizaciones que tienen sus propios aviones privados.</p> <p>Vuelos especiales: tienen una serie de productos variados como excursiones de paracaidismo, visita panorámica, servicios especiales de fotografía, entre otros.</p>



TIPO	SUBTIPO	ACTIVIDAD
TERRESTRE	Transporte regular	Se encarga del transporte de pasajeros con horarios e itinerarios fijos. Es el más utilizado por los turistas nacionales, se toma especialmente en estaciones de autobuses.
TERRESTRE	Transporte no regular	Alquiler o renta de vehículos: servicio prestado por empresas dedicadas al alquiler de vehículos con o sin conductor. Transporte de diversión: transporte utilizado para recorridos dentro y fuera de la ciudad especialmente para conocer lugares históricos.
ACUÁTICO	Transporte marítimo	Cruceros: exclusivos para el transporte de personas a los diferentes puertos con atractivos turísticos. Transbordadores: son utilizados para el transporte de pasajeros, vehículos de un puerto a otro en distancias cortas. Embarcaciones deportivas y recreativas: utilizadas para el esparcimiento de los turistas; entre ellos encontramos, los yates, lanchas, veleros, botes, motonáuticas, entre otros.
ACUÁTICO	Transporte lacustre	Utilizado para el recorrido en lagos o canales especialmente utilizados para el turismo ecológico, cultural y de aventura.
ACUÁTICO	Transporte fluvial turístico	Se encarga del transporte de pasajeros en embarcaciones pequeñas, a través de los ríos, con fines recreativos y ocasionales.
FERROCARRIL	Transporte en trenes	Corresponde al uso de trenes para recorridos turísticos, especialmente en jiras que rescatan el carácter histórico del trayecto (Vera Bustamante & Godoy Reitze, 2012).

Fuente: Sena (2024).

Existen agencias de viajes que están facultadas para la prestación e intermediación de los servicios de transporte turístico, sea aéreo, terrestre, marítimo y/o fluvial; son ofrecidos de modo habitual en contraprestación de una tarifa, con o sin otros servicios complementarios incluidos.



Servicios de información turística

Los servicios de información turística están orientados a satisfacer las necesidades de los visitantes o viajeros, brindando acceso a la información continua de manera oportuna y actualizada, con actividades turísticas a nivel local, regional, nacional e internacional. De allí, que cada destino turístico cuente con puntos de información, ubicados en establecimientos o lugares estratégicos para contribuir con la orientación y atención de los visitantes.



Agencias de viajes

Las agencias de viajes son empresas intermediadoras entre los viajeros y los proveedores de servicios turísticos; se encargan del asesorar e informar al viajero, de diseñar y comercializar distintos productos turísticos. Actúan como fuentes de información sobre corrientes turísticas (Cabarcos Novás, 2011).

Las agencias de viajes desarrollan principalmente tres funciones:



La función asesora:

Se ocupa de informar a los clientes sobre las características de los diversos destinos y servicios turísticos que se ofrecen. La incorporación de las TIC en las agencias de viajes les ha permitido mejorar su competitividad en los tiempos de respuesta, logrando así, el acceso a los sistemas globales de información turística.



La función mediadora:

Tiene como objetivo negociar, gestionar e intermediar; reservando y comprando los diversos servicios turísticos solicitados por el cliente.



La función productora:

Se encarga de diseñar, comercializar y distribuir los distintos servicios y productos turísticos, generados normalmente por la combinación de los diversos servicios complementarios, pero ofertados conjuntamente a un precio único y global. Esta función es propia de las agencias de viajes mayoristas y de los tours operadores (Cabarcos Novás, 2011).



Componentes de la oferta turística

Los elementos que configuran la oferta turística se clasifican en cuatro categorías: los recursos naturales, el ambiente construido, los sectores operativos y el espíritu de la hospitalidad y de recursos culturales; todos los cuales interactúan en la consecución de un producto que satisfaga las expectativas de los usuarios interesados en su disfrute.



Recursos naturales y de ambiente

Los recursos naturales son un bien presente en la naturaleza, y son explotados para satisfacer necesidades y deseos de la sociedad. En el sector turístico son espacios con que dispone un área para uso y placer de los visitantes, esta categoría incluye la geografía de la región, el relieve, los cuerpos de agua, la flora, la fauna, los parques naturales, el abastecimiento de agua potable y baños, entre otros.



Ambiente construido

Es el componente dentro del entorno natural construido por los seres humanos; uno de los elementos del ambiente construido es la infraestructura del destino, creada para atender a los turistas a través de recursos fundamentales como carreteras, redes de comunicación y sistemas de drenajes; instalaciones comerciales, tales como supermercados y tiendas minoristas, creadas para suplir las necesidades de la población local; pero a la vez, sirven de apoyo a la actividad turística. **La superestructura se ha creado para satisfacer la demanda de los turistas; tales como, hoteles, restaurantes, empresas arrendadoras de automóviles y grandes atracciones.**



Sectores operativos

La industria turística se divide en varios sectores operativos clave, cada uno contribuyendo a diferentes aspectos del viaje y la experiencia del turista. Estos sectores incluyen alojamiento, transporte, agencias de viajes, actividades recreativas y servicios de guía, entre otros, que trabajan conjuntamente para ofrecer una experiencia completa y satisfactoria a los viajeros.



Sector del transporte

Constituido por aerolíneas, compañías de autobuses, líneas de cruceros y taxis, entre otros.



Sector de alojamiento

En él encontramos los hostales, pensiones, hoteles, hoteles *boutique*, campamentos y desayunaderos, entre otros.



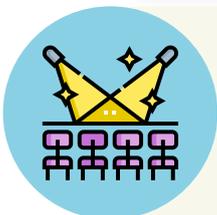
Sector de alimentos

Constituidos por los establecimientos que ofrecen comidas rápidas, de especialidades y los restaurantes *gourmet*.



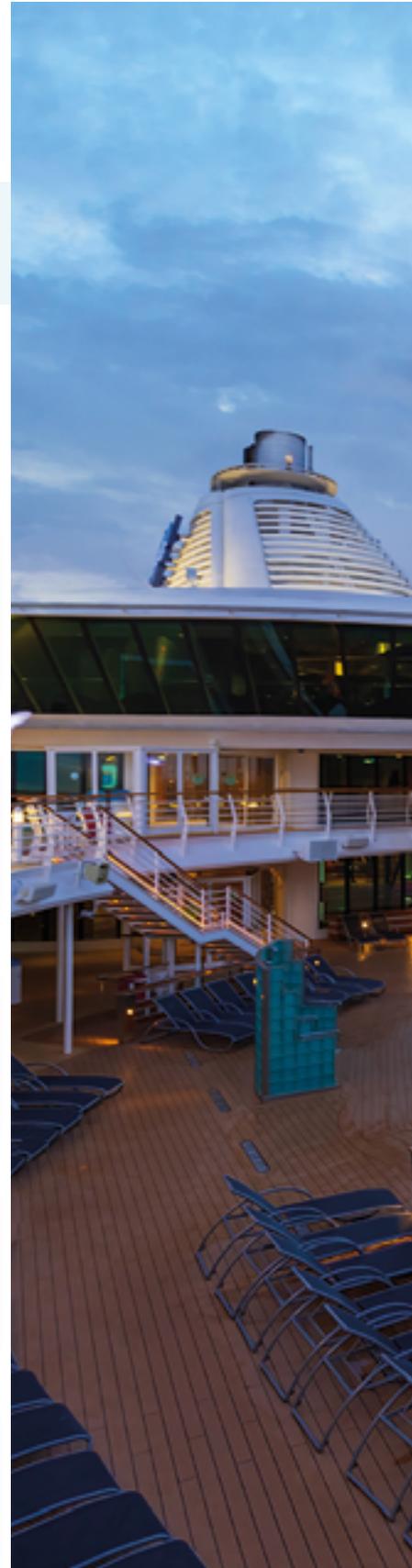
Sector de atracciones

Aquí se incluyen los parques de atracción mecánica, los parques recreacionales, los parques temáticos.



Sector de los eventos

Se encuentra relacionado con el sector de las atracciones y se dedica al desarrollo de actividades turísticas locales, regionales, nacionales e internacionales.





Espíritu de hospitalidad y recursos culturales

Se refiere a la idiosincrasia del destino, consta de costumbres, religión e idioma. Es importante resaltar dentro de la industria turística, la gente y la riqueza cultural que aporta en su región, haciendo posible recibir exitosamente al turista.





Actividad

4

¡Bienvenido!

¡Activa tu memoria y tu lógica!

Ahora es tu turno de demostrar cuánto has aprendido sobre los servicios turísticos. Conecta cada definición corta con su nombre correcto. ¡Piensa bien y usa tu intuición!

Instrucciones:

A continuación, encontrarás dos columnas. En la primera columna hay definiciones cortas sobre distintos servicios turísticos. En la segunda columna, hay nombres que debes relacionar con las definiciones usando el número correspondiente.

1. Lee con atención cada definición.
2. Observa las respuestas posibles.
3. Escribe el número de la definición que corresponda al nombre.

¡Ejemplo! Si la definición dice 'Lugar para alojarse con servicios básicos y baño compartido' y una de las opciones es 'Hostal', puedes escribir el número de esa definición al lado de la palabra 'Hostal'.

Relaciona las columnas.

Definición:	Respuesta (escribe el número):
1 Alojamiento con habitaciones, baño privado y servicios según su categoría.	Hotel: _____ _____
2 Sitio al aire libre acondicionado para acampar temporalmente.	Punto de información: _____ _____
3 Empresa que intermedia entre viajeros y prestadores de servicios turísticos.	Agencia de viajes: _____ _____
4 Actividad de trasladar turistas entre regiones, ciudades o países.	Camping: _____ _____
5 Establecimientos que ofrecen información turística actualizada en el destino.	Transporte turístico: _____ _____

¡Muy bien!

Con esta actividad has fortalecido tu capacidad para identificar los distintos servicios turísticos. Recuerda que conocerlos bien te ayuda a guiar mejor a los visitantes y a construir experiencias inolvidables. ¡Sigue aprendiendo!

Respuestas: Hotel: 1 / Camping: 2 / Agencia de viajes: 3 / Transporte turístico: 4 / Punto de información: 5

2.2 GENERALIDADES DE INFORMES DE SERVICIO

Los informes de servicio documentan actividades realizadas y su alcance, incluyendo un análisis de logros. Son herramientas clave para el mejoramiento continuo, permitiendo ajustar acciones y tomar decisiones competitivas que aseguren la calidad en la prestación de servicios.



Concepto de informes de servicio

Los informes de servicios son herramientas muy importantes para el prestador de servicios turísticos, porque le sirven de soporte para verificar cómo fue desarrollado y prestado el servicio de información turística, lo cual permite obtener ventajas que sirven de base para tomar decisiones acerca de los servicios prestados.

Importancia del manejo de informes de servicio

El prestador de servicios de información turística debe llevar un registro de las actividades realizadas, que le permitan elaborar el informe final de lo ejecutado. Este informe deberá ser presentado al jefe inmediato, teniendo cuidado de conservar el histórico.

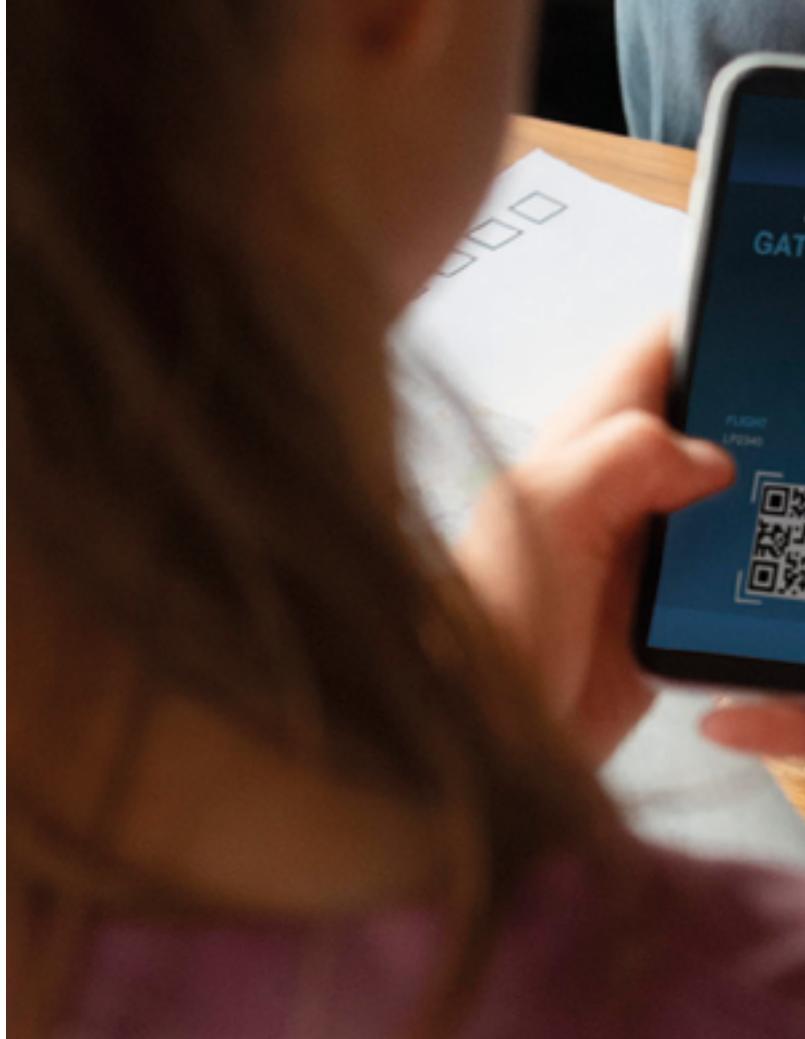


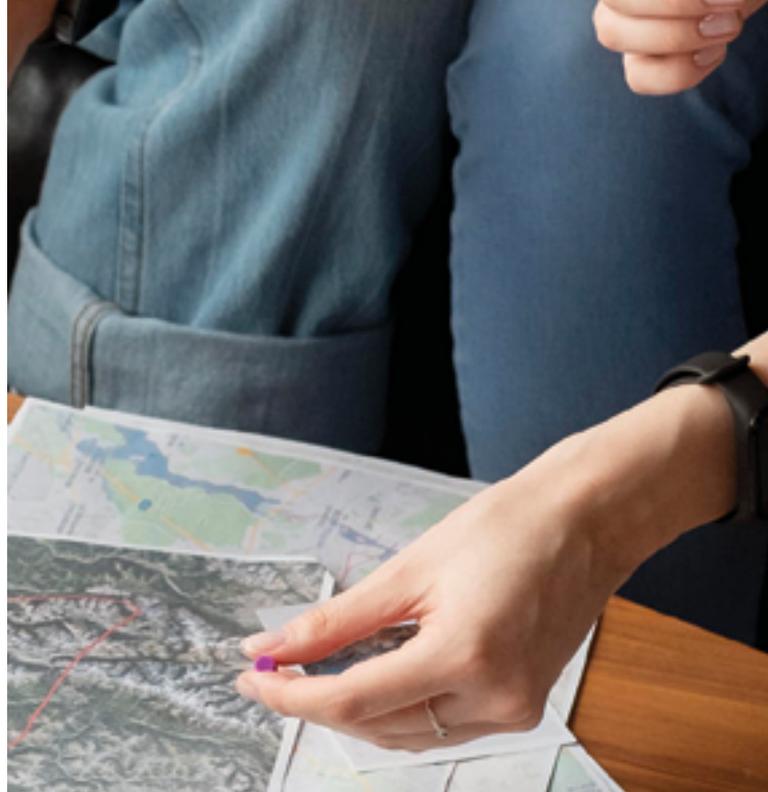
Objetivo del informe

El informe permite realizar proyecciones, establecer estrategias y proponer mejoras; sin él, es imposible, ya que este permite conocer el estado actual de las cosas.

El proceso de gestión de informes proporciona a las personas implicadas en su prestación una visión objetiva, basada en datos que visibilizan la calidad y el rendimiento de los servicios prestados.

Su objetivo primordial consiste en mantener informados de una manera puntual a los directivos y al personal de la organización, acerca de la calidad y el rendimiento de los servicios prestados, desarrollados o planificados.





Instrumentos para evaluar información suministrada

Considerando que la calidad del servicio prestado proporciona a las empresas grandes beneficios, su gestión hace necesaria la implementación de una estrategia que permita definir, medir y mejorar esa calidad; esto se logra, mediante la recolección de información en donde se ejerce la acción del servicio prestado, o mediante la detección de una específica y particular necesidad de prestación de servicio; para ello se recurre a variadas estrategias de recolección de información, la cual debe ser evaluada y considerada para la toma de decisiones.



La importancia de los informes

Garantizan que todos los responsables de la gestión de los servicios dispongan del conocimiento necesario para tomar decisiones al respecto.

Disponibilidad de todos los procedimientos evaluativos en los que midió la calidad de los servicios prestados. Crean un marco unificado para generación y difusión de informes, que simplifiquen el acceso a la información.

Los beneficios del informe final

Ofrecen a la empresa un conjunto de posibilidades sobre el estado de los servicios prestados. Facilita la toma de decisiones estratégicas con base en información objetiva. Comunica la percepción de los clientes y usuarios sobre la calidad de los servicios ofrecidos.



Instrumentos para la evaluación de servicios

Los instrumentos aplicados para la evaluación de los servicios ofrecidos suelen ser muy variados. Algunos de ellos son:

Buzón de sugerencias, quejas y reclamaciones

En este, los clientes externos pueden exponer sus sugerencias, quejas y reclamos; respecto de los servicios recibidos por parte de los prestadores. Es muy importante realizar un procedimiento definido para revisar periódicamente el buzón, y proceder a tomar decisiones de solución a las no conformidades encontradas.

Auditoría de clientes externos

Este proceso se encarga de verificar que se esté realizando la mejora implementada, y ejecutar ajustes si fuere necesario. Este proceso necesita del apoyo de encuestas y entrevistas; ya que, sus resultados arrojan la posibilidad de efectuar una auditoría completa. La encuesta consiste en conocer información sobre percepciones acerca de una gran variedad de aspectos del servicio; ésta, se debe realizar una vez terminada la actividad de la prestación del servicio.

Índice de satisfacción de clientes externos

Este índice se establece por medio de los conteos que se realizan a los resultados obtenidos en las respuestas de las encuestas y entrevistas a usuarios; dependiendo de su resultado, se hace la interpretación de los datos arrojados. Las empresas deben estar en una constante búsqueda de métodos evaluativos que mejoren el estudio de los servicios turísticos prestados; ya que la calidad y objetividad de su recepción, permiten la toma de decisiones acertadas y pertinentes, para brindar un servicio de calidad.



Formatos para evaluar servicios

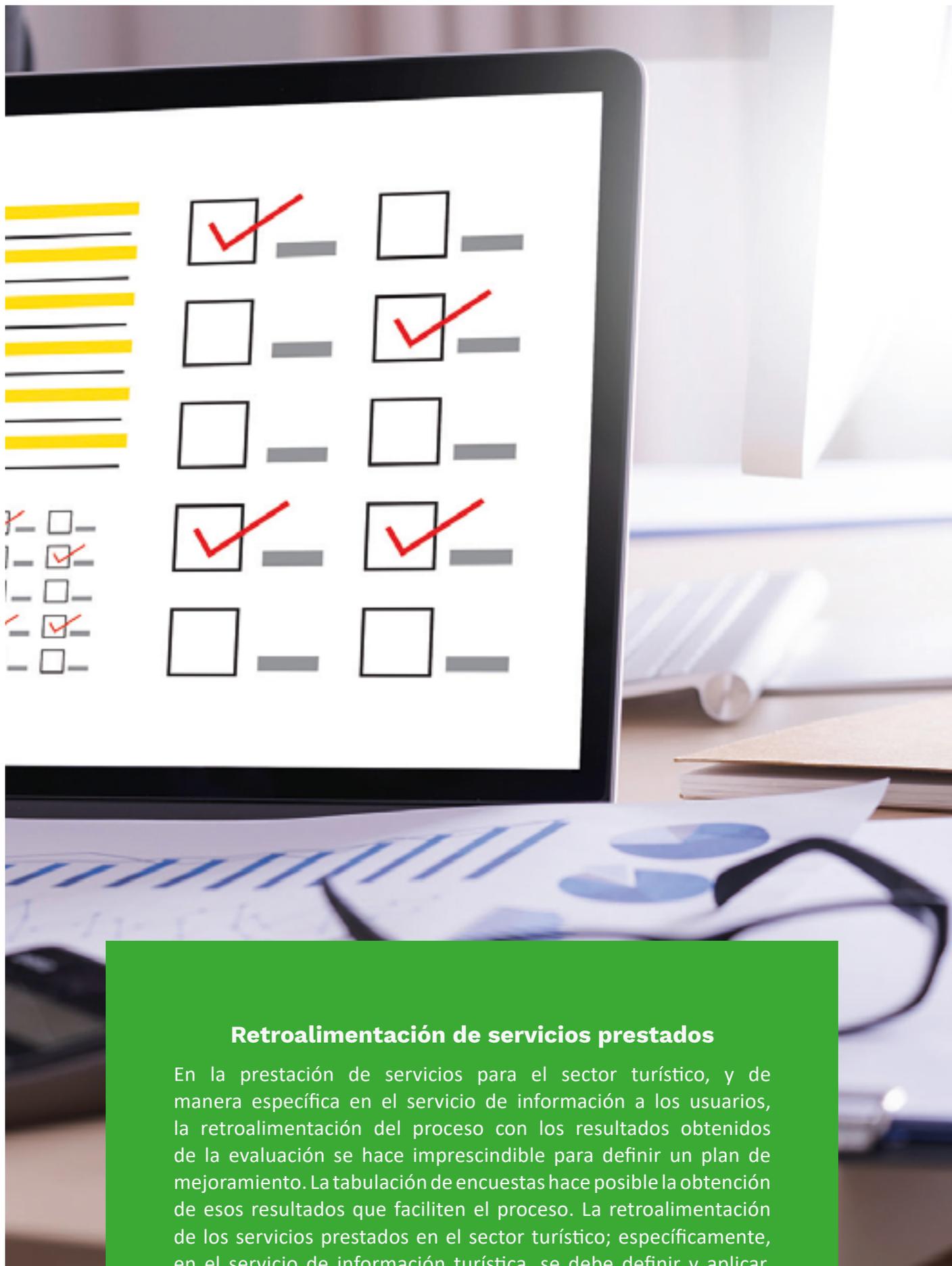
Es una técnica de investigación que permite recoger información acerca de la prestación de servicios turísticos en diferentes escenarios; la encuesta se desarrolla a través de una simple conversación con el usuario (turista), o mediante el diligenciamiento de un formato; éste debe ser muy sencillo, de manera que facilite las respuestas del entrevistado. El instrumento basado en la encuesta a usuarios, sobre todo, se aplica para recoger información cualitativa, como, por ejemplo: la evaluación de desempeño de los empleados que se tienen a cargo en una dependencia; resultando en un gran apoyo para recabar información, sobre, por ejemplo, la prestación de un servicio turístico; ya que, arroja de inmediato la percepción del usuario sobre la cualificación de un desempeño específico, con ello, la pronta toma de decisiones del gestionado responsable.



Tabla 4. Ejemplo de encuesta a usuarios

Logo de la empresa	Evaluación de desempeño	Código:
		Versión:
		Fecha:
Fecha		
Nombre del empleado		
Jefe inmediato		
<p>La empresa de turismo ZZZ desea conocer su opinión acerca del desempeño de los empleados, para así poder implementar un mejor servicio y atención al cliente. Solicitamos a usted (es) contestar la siguiente encuesta, teniendo en cuenta la siguiente calificación: (5) =Excelente. (4) = Bueno. (3) = Regular. (2) = Deficiente.</p>		
Desempeño laboral		Calificación
- Responsabilidad		
- Calidad en el trabajo		
- Dominio de la información de prestadores de servicios		
- Dominio de la información de atractivos turísticos		
- Comprensión de solicitudes		
Factores de actitud		Calificación
- Actitud hacia el cliente		
- Asertividad		
- Presentación personal		
- Disposición		
Habilidades		Calificación
- Creatividad		
- Manejo de información		
- Carisma		
- Compromiso demostrado		
- Manejo de respuestas bajo presión		
Mencione los aspectos que deberían mejorar:		
Observaciones		

Fuente: Sena (2024).



Retroalimentación de servicios prestados

En la prestación de servicios para el sector turístico, y de manera específica en el servicio de información a los usuarios, la retroalimentación del proceso con los resultados obtenidos de la evaluación se hace imprescindible para definir un plan de mejoramiento. La tabulación de encuestas hace posible la obtención de esos resultados que faciliten el proceso. La retroalimentación de los servicios prestados en el sector turístico; específicamente, en el servicio de información turística, se debe definir y aplicar, tomando en cuenta los resultados arrojados en la tabulación de la encuesta de satisfacción realizada.

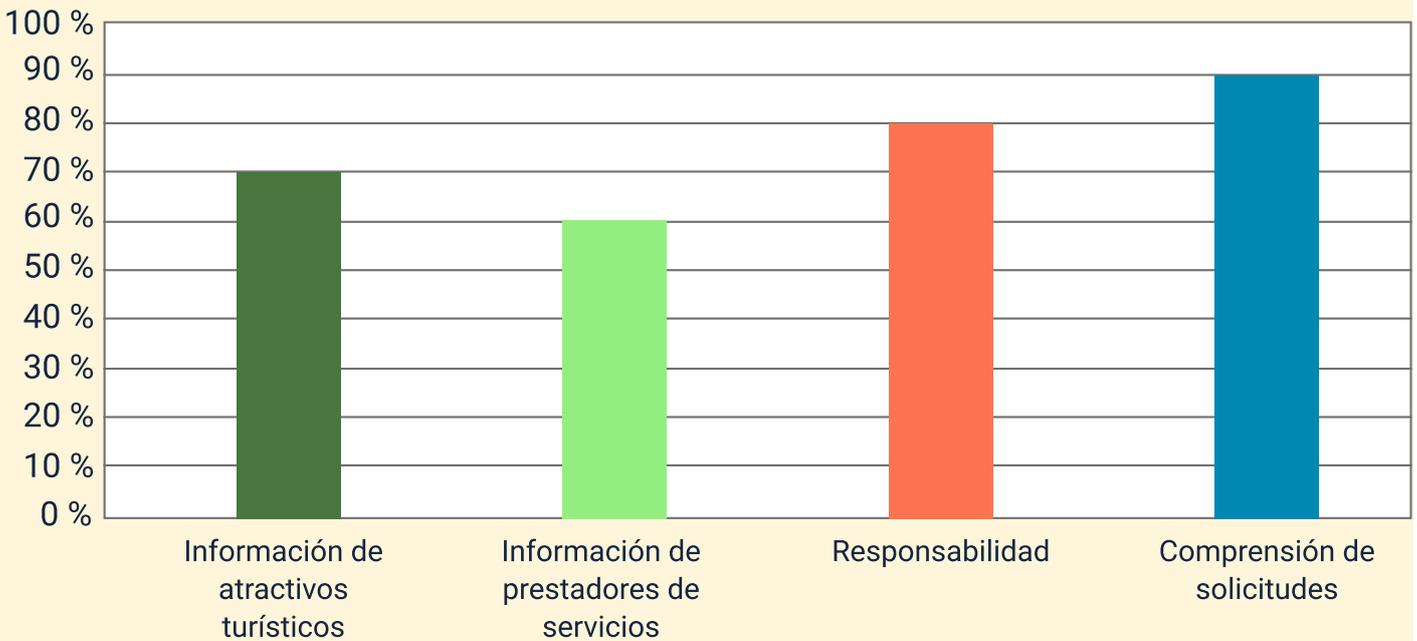


Gráficas e interpretación de encuestas

Mediante las encuestas y tabulación de resultados el prestador de servicios turísticos puede graficar e interpretar los mismos para la toma de decisiones:

Modelos de gráficas para interpretar resultados.

Resultados de desempeño laboral



Fuente: Encuesta a usuarios de los servicios turísticos

El ejemplo gráfico, muestra que ninguna de las expectativas del usuario alcanzó el máximo de satisfacción. En el caso de la información entregada por los prestadores de servicios turísticos, únicamente logró un nivel de satisfacción equivalente al 60 %; lo que necesariamente obliga a mejorar en un 40 %; justificando el análisis y estudio de nuevas estrategias, o de otras exitosas, aplicadas por empresas que ofrecen servicios. Es de anotar, que, la interpretación que se hace de los resultados graficados debe ser coherente con la intencionalidad de las respectivas encuestas.

El ejemplo gráfico propuesto permite deducir que: El manejo de información turística fue valorado de manera excelente en un 50 % y buena en un 35 %; esto indica que la mitad del 100 % quedó muy satisfecha y un 35 % satisfecha pero el hecho de que un 10 % diga que fue regular y un 5 % la valore como mala, indica a las claras, que no se tuvo en cuenta las expectativas del ciento por ciento de las personas atendidas; en otras palabras, aunque se muestra un porcentaje satisfactorio, se hace necesaria una retroalimentación del servicio, y buscar las posibles causas de la insatisfacción arrojada.





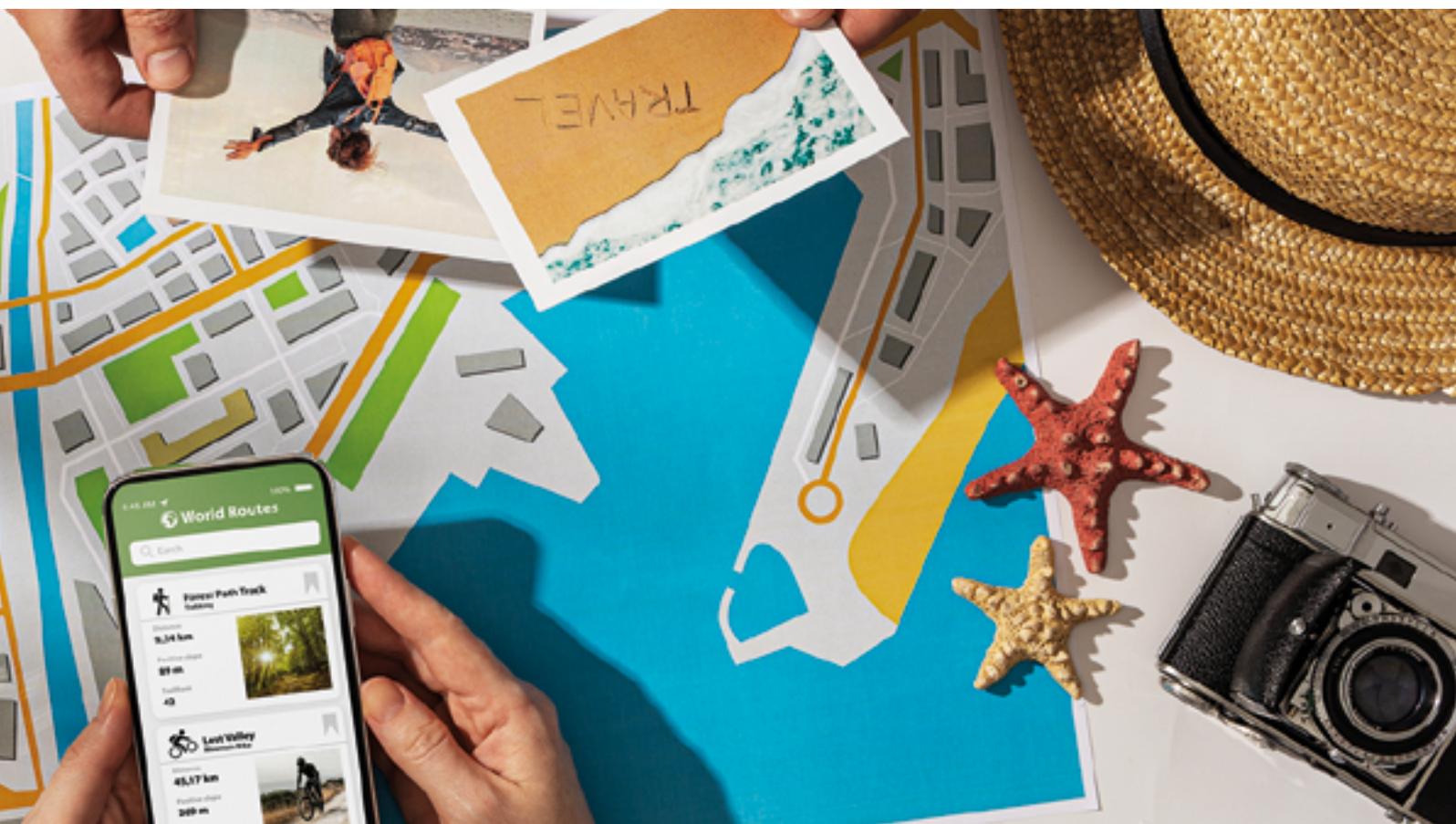
Plan de mejoramiento

Con base en la interpretación de resultados, el prestador de servicios directos (informador turístico) junto con el responsable de la empresa o jefe inmediato, proponen un plan de mejoramiento en los servicios prestados, que subsane la evaluación desfavorable.

La tabulación de resultados expresada gráficamente muestra con claridad los valores de calificación del servicio prestado, es decir, la percepción objetiva entregada por el usuario.

Tabla 5. Modelo de plan de mejoramiento

Gestión de mejoramiento	Objetivos	Actividades para realizar	Responsable de ejecución	Plazo de ejecución del plan
Adecuado manejo de información suministrada, garantizando satisfacción de usuario.	Compromiso por parte de los funcionarios de las diferentes dependencias de la empresa en la obtención de información actualizada. Atención del informador turístico acorde con lo solicitado por el usuario.	Asignar en el área de información turística personal calificado con conocimiento profundo de atractivos y prestadores de servicios. Actualizar permanentemente las bases de datos con los cambios de información. Controlar continuamente la ejecución de los servicios prestados.	Jefe de dependencia, administrador de la empresa o informador turístico.	Permanente.





Actividad

5

¡Aprendiz!

¡Es momento de poner a prueba tu comprensión!

Recuerda que cada frase incompleta es una oportunidad para demostrar lo que has aprendido sobre los informes de servicio.

Instrucciones:

Completa las siguientes frases escribiendo las DOS PALABRAS que faltan en cada espacio en blanco. Usa tus conocimientos del tema 'Generalidades de informes de servicio'. Puedes escribir las respuestas a mano o digitalmente.

1. objetivos, medibles

2. informados, rendimiento

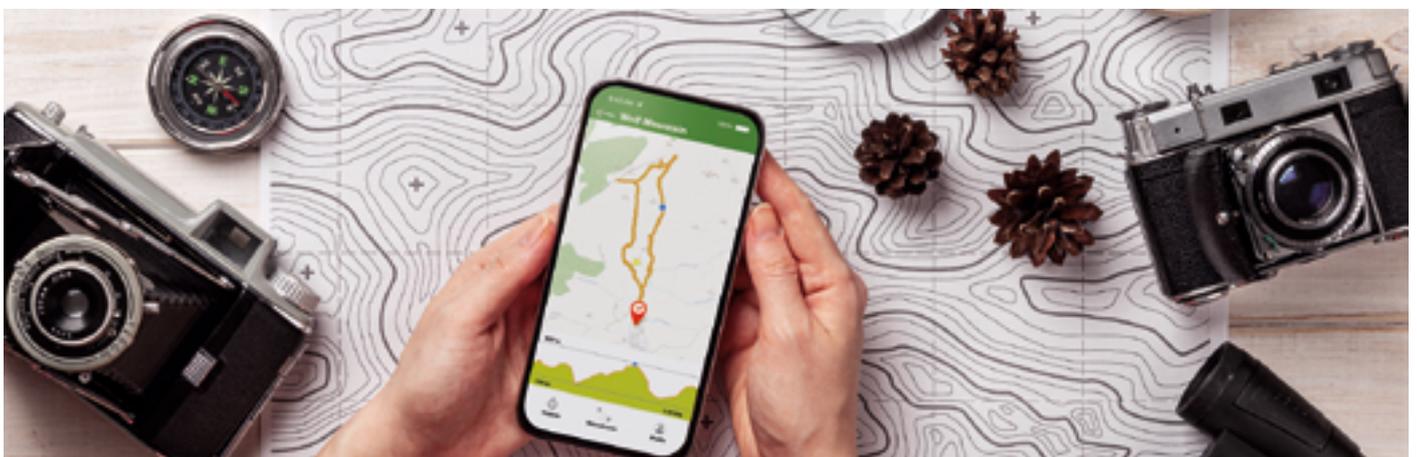
3. encuesta, usuarios

4. plan, mejoramiento

5. interpretación, retroalimentación

1. Los informes de servicio permiten tomar decisiones basadas en datos _____ y _____.
2. El objetivo principal del informe es mantener _____ a los directivos sobre la calidad y el _____ del servicio.
3. Una herramienta útil para evaluar servicios turísticos es la _____ de _____.
4. El _____ de _____ es fundamental para proponer mejoras en los servicios prestados.
5. El informe debe facilitar la _____ de los resultados para una correcta _____.

¡Excelente trabajo! Cada paso que das fortalece tu capacidad para entender y aplicar conceptos clave en el sector turístico. ¡Sigue así, vas por muy buen camino!



Respuestas: 1. objetivos, medibles / 2. informados, rendimiento / 3. encuesta, usuarios / 4. plan, mejoramiento / 5. interpretación, retroalimentación

- **Adprosumer:** AD (anuncio): el cliente satisfecho con un producto o servicio comparte su experiencia positiva con el resto de los clientes y se convierte en su mejor prescriptor. La fuerza que tiene un cliente satisfecho es incalculable.
- **Agencia de viajes:** empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios; a la elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como, por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros) y servicio de alojamiento (hoteles); con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.
- **Agroturismo:** es una forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para brindar diversas opciones de turismo.
- **Alojamiento turístico:** establecimiento que suministra el servicio de habitación de una forma habitual, específica y profesional, en contraprestación de una tarifa y con la posibilidad de ampliar el servicio con la manutención.
- **Atractivo turístico:** lugar, bien o característica específica; tangible o intangible, que tiene el poder de atraer al turista y motivar su desplazamiento. Puede ser de tipo natural (creados sin la intervención humana) o cultural (creados por el hombre).
- **Calidad:** conjunto de características que le confieren a un producto o servicio, los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresadas.
- **Circuito turístico:** ilustraciones preliminares que visualizan conceptos y diseños para proyectos, sirviendo como referencia para el desarrollo final.
- **Competitividad:** se define como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido, que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.
- **Cultura:** conjunto global de los distintos hábitos o modos de vida de un determinado colectivo social heredados generacionalmente.
- **Demanda turística:** se define como el volumen de turistas que visitan un destino durante un período determinado.
- **Destino turístico:** lugar visitado durante un viaje. Puede definirse como el punto más alejado de la residencia habitual visitado (destino de distancia), el lugar donde se ha pasado mayor parte del tiempo (destino principal), o el lugar que el visitante concibe como el más importante que ha visitado (destino de motivación).
- **El consumer:** es el turista clásico, el cual se limita a consumir el producto turístico, el turista que entrega la preparación de sus vacaciones a profesionales y que se deja persuadir en un grado importante.



- **El prosumer:** le gusta crear su propio producto, desde que le nace la necesidad del viaje, es un consumidor activo el cual utiliza internet para para documentarse de aquellos servicios que le satisfacen a la hora de elegir alguno.
- **El turismo ecológico o ecoturismo:** es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio que acoge y sensibiliza a los viajeros.
- **Encuesta:** estudio en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado.
- **Entrevista:** conversación que mantiene un periodista con otra persona que contesta una serie de preguntas, dando su opinión sobre diversos temas o asuntos.
- **Estrategia:** es la combinación de destrezas y recursos de una organización para lograr sus objetivos en condiciones más ventajosas que sus competidores.
- **Estructura:** llamada Planta Turística, está conformada por las edificaciones, instalaciones, organizaciones públicas y privadas dirigidas a la satisfacción del consumidor o usuario del servicio turístico, durante la comercialización, venta, producción y realización de este. Comprende los servicios de transporte, alojamiento u hospedaje; de alimentos y bebidas, de recreación o entretenimiento y servicios complementarios.
- **Evaluación:** proceso que tiene como finalidad determinar el grado de eficacia y eficiencia, con que han sido empleados los recursos destinados a alcanzar los objetivos previstos, garantizando el cumplimiento de las metas.



- **Facilidades turísticas:** comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo. “Conjunto de requerimientos que hacen agradable la experiencia del visitante durante su visita al lugar que le ha motivado como objetivo de viaje.” (Castrillón Muñoz, 2010).
- **Ferrocarril:** sistema de transporte terrestre de personas y mercancías guiado sobre carriles.
- **Formato:** es la forma y tamaño de presentación de una información ya sea impresa o escrita.
- **Infraestructura:** elemento visual que simula la superficie de un objeto, contribuyendo al realismo y la profundidad en la ilustración digital.
- **Interdependientes:** dependencia mutua entre personas, entidades o naciones. Relación por la que dos o más personas o cosas dependen unas de otras.
- **Itinerario:** ruta que se sigue para llegar a un lugar; es la dirección y descripción de un camino con expresión de los lugares, accidentes, paradas, distancias, etc., que existen a lo largo de él. En él se incluye la lista de datos referentes a un viaje.
- **Medio de transporte:** medio de locomoción utilizado para el traslado de las personas o bienes desde un punto de origen a un punto de destino.
- **Mercado turístico:** lugar donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos, junto con la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.



- **Paquete turístico:** conjunto de bienes y servicios turísticos que se venden al viajero por medio de las agencias de viaje o de las líneas aéreas. Comprende servicios de transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones; éstas se comercializan como un solo producto o marca, y se vende con un precio unitario (dentro del paquete) en un tiempo determinado.
- **Recomendaciones:** son todos los consejos y advertencias que se hacen refiriéndose a un servicio o una actividad.
- **Región:** porción de territorio en que se divide una nación, definida por rasgos geográficos, históricos, climáticos y sociales; puede subdividirse en departamentos, municipios u otras unidades administrativas.
- **Ruta histórica:** producto de turismo basado en temas del patrimonio cultural, referido a rutas históricas, personajes ilustres, artistas; incluso, a monumentos particulares de patrimonio construido por una cultura. En su mayoría, están señalizadas sobre el terreno o delante del monumento en cuestión.
- **Ruta temática:** dan a conocer aquellas labores relacionadas con la naturaleza y bajo impacto ambiental. En ellas, se muestran los oficios antiguos y, de alguna manera, se propicia que el patrimonio se mantenga con vida; puede disfrutarse mediante la combinación de actividades culturales, de compras, de gastronomía y senderismo; estas actividades resultan afines y compatibles con el conocimiento que se desea transmitir a través de la ruta a los turistas; también abarca rutas históricas y turísticas.
- **Satisfacción:** es el cumplimiento de una necesidad o deseo que cause alegría y placer.
- **Servicio:** labor o trabajo que se hace para satisfacer las necesidades de una entidad o persona.
- **Servicios turísticos:** los servicios turísticos también denominados Planta Turística, son el conjunto de medios y actividades que facilitan la estancia y el bienestar del viajero, convergiendo en ellos elementos tangibles e intangibles, los cuales son en su etapa final de consumo.
- **TIC:** tecnologías de la Información y la Comunicación.
- **Turista:** aquellas personas que se trasladan de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual por más de 24 horas y pernoctando en otro sitio.







R

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MANEJO DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA

- Barrios Salas, L. A. (2009, agosto 21). Elaboración de circuitos eléctricos. Scribd.
<https://es.scribd.com/doc/18972548/Elaboracion-de-un-Circuito-Turistico>
- Blogspot.com. (2009). Tipos de clientes y su clasificación.
<http://afvtgt09.blogspot.com/2009/10/tipos-de-cliente-y-su-clasificacion.html>
- Cabarcos Novás, N. (2011). Administración de servicios turísticos, promoción y venta. Ediciones de la U.
- Cárdenas-Tabares, J. (2012). El producto turístico: Componentes y naturaleza del producto turístico. En A. López & J. Sánchez (Eds.), Turismo y desarrollo: Perspectivas desde la economía y la gestión (pp. 33–54). Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).
https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2012_CAP3.pdf
- Charles, R., Goeldner, & Ritchie, B. (2011). Turismo, planeación, administración y perspectivas (3ra ed.). Lymusa Wiley.
- Consumoteca.com. (2010, julio 20). Derechos y obligaciones de los usuarios turísticos.
<http://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/turismo/derechos-y-obligaciones-de-los-usuarios-turisticos/>
- Dueñas, P. (2011, octubre 22). Producto turístico. Slideshare.
- Ejarque, J. (2009). El Turista Cliente. Colombia Aprende.
<https://es.scribd.com/presentation/531916298/Necesidades-y-expectativas-del-cliente-1>
- Francés, A. (2006). Estrategias y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral.
- Gobierno de España. Ministerio de la Presidencia. (2009). Guía para la Evaluación de la Calidad de los Servicios Públicos. AEVAL.
- Grant, R. M. (2004). Dirección estratégica. Civitas Ediciones.
- Instituto Distrital de Turismo & Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO). (2008, 22 de noviembre). Manual para el diseño de paquetes turísticos.
<https://www.scribd.com/document/319640179/Manual-Para-El-Diseno-de-Paquetes-Turisticos>



- Innova Commerce. (2023). ¿Qué son los atributos de un producto? Innova Commerce. <https://www.innova-commerce.com/que-son-los-atributos-de-un-producto/>
- Minep - Ministerio para la Economía Popular. (2005, abril). Aspectos generales de turismo y alojamiento. <http://es.scribd.com/doc/6801115/Turismo-y-Alojamiento>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010, enero 10). Metodología para la elaboración del Inventario de atractivos turísticos.
- Muñiz González, R. (2014). Atributos de producto. *Marketing XXI*. <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
- Nicolau, J. L. (2012, octubre 9). El Producto Turístico. Slideshare. http://www.slideshare.net/urania31k/el-producto-turstico?from_search=2
- Organización Mundial del Turismo. (2005). Glosario de términos de turismo. OMT. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- QuestionPro. (2021, 28 de septiembre). Ejemplos de atributos de un producto o servicio. Blog de QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/ejemplos-de-atributos-de-un-producto-o-servicio>
- Ringover. (2025, 10 de julio). Gestión de las relaciones con los clientes en el sector turismo. Ringover. <https://www.ringover.es/blog/relacion-cliente-sector-turismo>
- Romero Alava, M. I. (2015). Diseño de una zona turística en la Finca Experimental “La Represa” de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, parroquia San Carlos, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos [Tesis de pregrado, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Repositorio Institucional UTEQ. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/1297>
- Sierra Anaya, G., & Rey Moreno, M. (2006). Introducción al mercado turístico. Universitaria.
- Sobejano, J. (2009, 12 de febrero). Los distintos modelos del nuevo cliente turístico. Hosteltur. https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/56777/1/Caracterizacion_motivaciones_intereses.pdf
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2021). *Glosario de términos turísticos*. Ministerio de Turismo del Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/GLOSARIO-TURISMO-2020.pdf>
- Vera Bustamante, S., & Godoy Reitze, F. (2012, junio 13). Turismo ferroviario, modelos y experiencias de turismo sobre rieles. Instituto Ferroviario Chile.





CampeSENA
¡Una Esperanza Devida!

BITÁCORA DE ACTIVIDADES

**MANEJO DE LA
INFORMACIÓN
TURÍSTICA**



1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE



Denominación del programa de formación:

Manejo de la información turística.

Competencia:

Técnica:

- ▶ Atender usuarios de acuerdo a políticas de servicio.

Resultados de aprendizaje a alcanzar:

Técnicas:

- ▶ Determinar las necesidades y expectativas del cliente de acuerdo con los protocolos de la organización.
- ▶ Facilitar información turística y de servicios complementarios de acuerdo con las necesidades y expectativas identificadas.
- ▶ Promover los productos y servicios turísticos de la región a partir de la identificación de las necesidades del cliente.
- ▶ Verificar la pertinencia de la información suministrada de acuerdo a instrumentos y protocolos establecidos.



2. PRESENTACIÓN



Estimado aprendiz, el SENA le extiende una cordial bienvenida al estudio de esta guía de aprendizaje. Tras revisar la cartilla impresa y/o digital y escuchar los pódcast y/o el programa radial, lo invitamos a desarrollar las actividades de afianzamiento y las actividades de la bitácora, donde podrá aplicar lo aprendido en su programa de formación.

Para completar las actividades de esta guía, contará con el acompañamiento continuo del instructor asignado, quien le proporcionará las pautas necesarias y las herramientas conceptuales y metodológicas esenciales para el logro de los objetivos de aprendizaje.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



En este apartado encontrarás las actividades de aprendizaje incluidas en la bitácora del programa “Manejo de la información turística”. En la primera sección de la bitácora, completa tus datos personales, ya que son importantes para la entrega de las evidencias al instructor facilitador. Realiza cada una de las actividades propuestas y recorta el apartado Bitácora de actividades para entregarlo a tu instructor.

3.1 Actividad de aprendizaje - Video: “Tu tierra, tu historia, tu video”

Con esta actividad podrás aplicar lo que has estudiado sobre Asesoría turística basada en necesidades y expectativas del cliente, o Promoción de productos y servicios turísticos, según el material de estudio.

3.2 Actividad de aprendizaje - Estudio de caso: “Decisiones turísticas con sello rural”

A través de esta actividad resolverás un caso práctico que refleje un problema, reto o necesidad relacionada con el turismo en tu zona (real o hipotética). Esta actividad se basa en los temas trabajados en los componentes: asesoría turística basada en necesidades del cliente, promoción de productos y servicios e informes de servicio.

3.3 Actividad de aprendizaje - Entrevista: “Voces del turismo rural”

Esta es una actividad didáctica en la que realizarás una entrevista a una persona de tu comunidad que tenga relación con el turismo o que pueda aportar su visión sobre los atractivos, servicios o la atención al visitante.

4. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE AFIANZAMIENTO

Al finalizar cada tema, en la cartilla digital o impresa, se encontrará una **Actividad de afianzamiento** diseñada para aplicar y consolidar los conocimientos adquiridos en **Manejo de la información turística**. Estas actividades no son calificables, pero vas adquirir conocimiento sobre caracterización de clientes, consumidor turístico y comportamiento del consumidor, inventario turístico, valoración de los atractivos turísticos y otros servicios complementarios, tipos de servicios turísticos y generalidades de informes de servicio.







ACTIVIDADES

A continuación, lo invitamos a aplicar lo aprendido en el programa de formación. Primero, te invitamos a completar los siguientes datos, los cuales son importantes en el momento de la entrega de las actividades a tu instructor:

Nombres y apellidos: _____

Cédula: _____

Celular: _____

Correo electrónico: _____

Municipio: _____

Luego realiza cada una de las actividades y en las que lo requieran, recorta la hoja correspondiente para entregarla a tu instructor.





1. Tu tierra, tu historia, tu video

¡Aprender desde el lugar donde vives es una gran ventaja! Tienes a tu alrededor un verdadero tesoro turístico por descubrir. Ahora es tu turno de compartir con otros lo que sabes y lo que has aprendido, utilizando tu creatividad y la tecnología a tu alcance. Recuerda: lo que para ti es cotidiano, para otros puede ser una maravilla por conocer.

Instrucciones para desarrollar la actividad

Vas a grabar un video corto (máximo 4 minutos) donde muestres de forma práctica y clara uno de los temas aprendidos en el componente: Asesoría turística basada en necesidades y expectativas del cliente o Promoción de productos y servicios turísticos.

¿Qué debes hacer? Paso a paso:

1. Elige tu enfoque:

Selecciona uno de estos temas que más te haya llamado la atención:

- ▶ Tipos de clientes turísticos.
- ▶ Atractivos turísticos de tu región.
- ▶ Servicios turísticos (transporte, alojamiento, guías, etc.).
- ▶ Inventario turístico y su importancia.
- ▶ Estrategias de promoción turística.

2. Busca un ejemplo en tu entorno:

Piensa en algo real que puedas mostrar.

Por ejemplo:

- ▶ Un río o mirador que visitan los turistas.
- ▶ Un hospedaje local (posada, finca turística).
- ▶ Una feria, fiesta tradicional o comida típica.
- ▶ Cómo se informa o atiende al visitante en tu comunidad.

3. Estructura tu video:

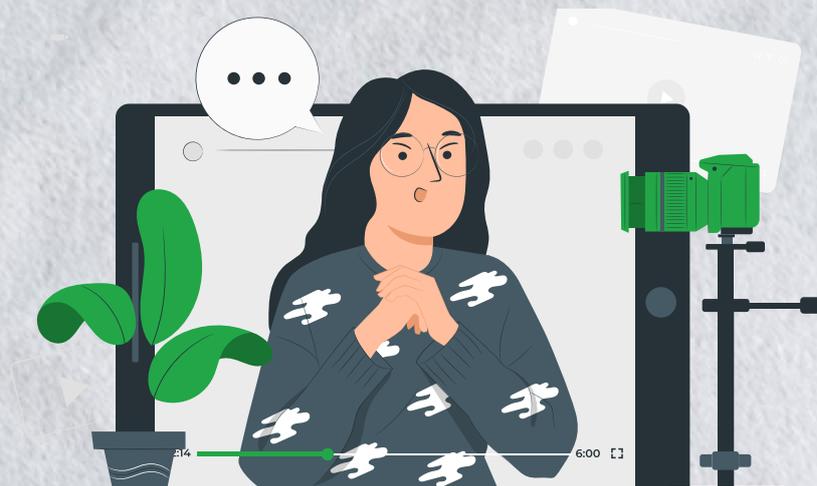
- ▶ Inicio: Preséntate y di qué tema vas a explicar.
- ▶ Desarrollo: Explica de forma sencilla y práctica lo aprendido, aplicándolo a tu comunidad.
- ▶ Cierre: Menciona por qué este conocimiento es útil y cómo se puede mejorar el turismo en tu zona.

4. Graba con lo que tengas disponible:

- ▶ Usa tu celular o el de algún familiar o vecino. El video puede ser grabado en tu casa, en el campo, o en algún atractivo natural cercano.

5. Comparte tu video:

- ▶ Una vez terminado, sigue las instrucciones del instructor/a.



2. Estudio de caso: “Decisiones turísticas con sello rural ”

Tú conoces tu territorio mejor que nadie. Cada rincón tiene una historia, una necesidad o una oportunidad turística que puede marcar la diferencia. A través de esta actividad, podrás aplicar todo lo aprendido, analizando una situación real o imaginaria de tu comunidad. Así podrás proponer soluciones que mejoren la experiencia de los visitantes y fortalezcan el turismo en tu región.

Instrucciones para desarrollar la actividad

Vas a construir un estudio de caso práctico que refleje un problema, reto o necesidad relacionada con el turismo en tu zona (real o hipotética). Luego, deberás analizarlo con base en los temas trabajados en los componentes 'Asesoría turística basada en necesidades del cliente' y 'Promoción de productos y servicios e informes de servicio.'





¿Qué debes hacer? Paso a paso:

1. Identifica una situación turística en tu entorno:

Piensa en algo que haya ocurrido o podría ocurrir. Por ejemplo:

- ▶ Pocos visitantes conocen un atractivo de tu vereda.
- ▶ Los turistas llegan, pero no encuentran información clara.
- ▶ Una finca quiere ofrecer alojamiento pero no sabe cómo promocionarse.
- ▶ Estrategias de promoción turística.

2. Cuéntalo como si lo estuvieras relatando. ¿Qué pasa? ¿Dónde ocurre? ¿Quiénes están involucrados? ¿Qué problema o reto ves en tu comunidad.

3. Analiza la situación:

Con base en lo que has aprendido, responde:

- ▶ ¿Qué tipo de cliente turístico sería el más adecuado para este lugar?
- ▶ ¿Qué servicios turísticos o complementarios se pueden desarrollar?
- ▶ ¿Qué estrategias de promoción podrías aplicar?
- ▶ ¿Cómo se podría evaluar el servicio y mejorar la experiencia?

4. Propón una solución o plan de acción:

Diseña una estrategia sencilla para mejorar o resolver la situación. Puedes incluir ideas como señalización, uso de redes sociales, alianzas con vecinos, capacitaciones, encuestas a los visitantes, etc.

5. Presenta tu caso por escrito (mínimo una hoja):

Estructura el estudio de caso en cuatro partes:

- ▶ Descripción del caso.
- ▶ Análisis con base en el contenido del curso.
- ▶ Propuesta de solución.
- ▶ Conclusión o reflexión personal.

3. ENTREVISTA: “VOCES DEL TURISMO RURAL”



¡Tu voz y la de tu comunidad tienen mucho que contar! En el turismo, cada historia, cada experiencia y cada necesidad son oportunidades para aprender y mejorar. A través de esta actividad tendrás la oportunidad de conversar con personas reales que conocen el entorno, enfrentan desafíos o tienen ideas sobre cómo hacer crecer el turismo en tu región.

Instrucciones para desarrollar la actividad

Vas a realizar una entrevista a una persona de tu comunidad que tenga relación con el turismo o que pueda aportar su visión sobre los atractivos, servicios, o la atención al visitante. Esto te ayudará a comprender cómo se vive el turismo desde tu territorio y aplicar lo aprendido en los textos de estudio relacionados con la asesoría turística y promoción de servicios.





¿Qué debes hacer? Paso a paso:

1. Elige a la persona a entrevistar: Piensa en algo que haya ocurrido o podría ocurrir. Por ejemplo: Puede ser:

- ▶ Un campesino que conozca rutas naturales o historias del lugar.
- ▶ Alguien que tenga una finca, tienda o posada.
- ▶ Un guía local o líder comunitario que haya recibido turistas.

2. Escribe de 5 a 7 preguntas relacionadas con el turismo en tu vereda:

Ejemplos:

- ▶ ¿Qué atractivo turístico cree usted que tiene nuestra comunidad?
- ▶ ¿Qué opinan los visitantes cuando vienen?
- ▶ ¿Qué servicios cree que hacen falta para que más gente nos visite?
- ▶ ¿Cómo se podría mejorar la promoción del lugar?
- ▶ ¿Qué tan preparados cree que estamos para atender turistas?

3. Realiza la entrevista:

Hazla en persona, por teléfono o videollamada. Toma nota o graba (si tienes permiso). Sé respetuoso, escucha con atención y agradece al final.

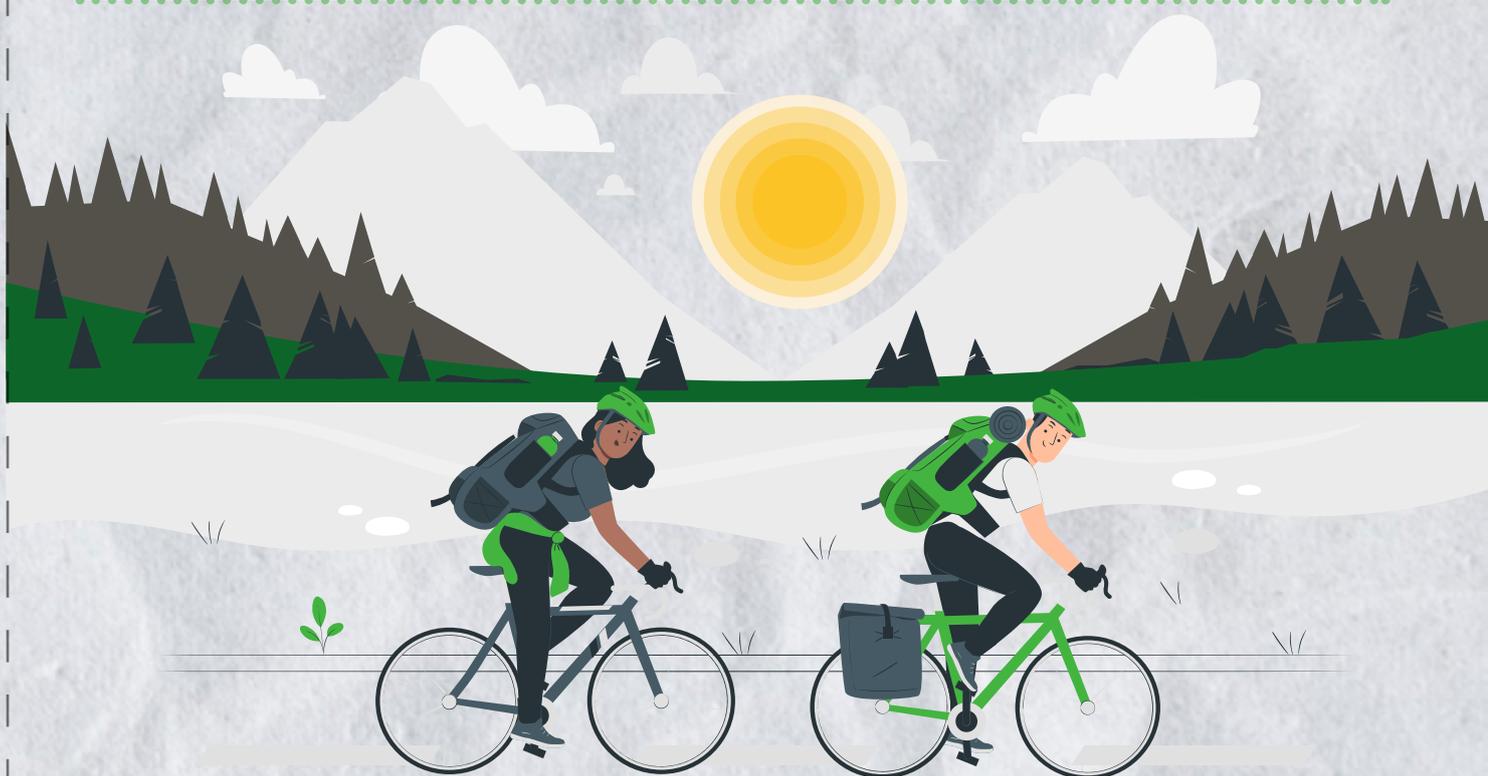
4. Escribe el desarrollo de la entrevista siguiendo esta estructura:

- ▶ Título
- ▶ Presentación
- ▶ Objetivo de la entrevista
- ▶ Preguntas y respuestas
- ▶ Conclusión personal

5. Entrega:

Una vez terminado, sigue las instrucciones del instructor/a .

¡Escucha, aprende y comparte!



En el siguiente cuaderno de notas, encontrarás unas páginas en blanco, las cuales puedes utilizar para escribir los aspectos o datos que consideres más importantes mientras estudias cada uno de los temas.

Bitácora de actividades





Formarte en turismo implica comprender al cliente, analizar su comportamiento, identificar y valorar atractivos, diseñar estrategias de promoción, elaborar informes de servicio y conocer los tipos de servicios turísticos, para brindar asesoría integral y experiencias de calidad en el sector.

1

ASESORÍA TURÍSTICA BASADA EN NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Proporciona a los aprendices una comprensión integral de las características y rasgos de los usuarios del sector turístico. Este conocimiento permite identificar de manera precisa sus necesidades y expectativas, lo que facilita la adaptación de los servicios y productos turísticos ofrecidos en el mercado para garantizar una experiencia satisfactoria. Al conocer profundamente estos aspectos, los aprendices podrán alinear la oferta disponible con las demandas reales de los turistas, asegurando que sus experiencias sean enriquecedoras y satisfactorias.

2

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS E INFORMES DE SERVICIO

En el campo del Manejo de Información Turística, la promoción de productos y servicios se conecta estrechamente con los componentes de la oferta turística y los tipos de prestadores. En esta etapa del proceso formativo, el aprendiz ha investigado las necesidades del cliente y los atractivos disponibles, preparándose para analizar y construir estrategias de promoción integrales. Los informes de servicio juegan un papel crucial al verificar la precisión de la información y ajustar las estrategias según la satisfacción del usuario y las características de cada región.



@SENAcomunica

www.sena.edu.co