**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| **PROGRAMA DE FORMACIÓN** | Guianza turística |
| --- | --- |

| **COMPETENCIA** | 260201077 - Conducir usuarios de acuerdo con tipo de recorrido turístico y normativa. | **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | 260201077-01 - Caracterizar turistas y grupos de usuarios de acuerdo con el perfil sociodemográfico, información suministrada por el contratante y especificaciones del servicio. |
| --- | --- | --- | --- |

| **NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO** | CF001 |
| --- | --- |
| **NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO** | El guionaje en la actividad turística |
| **BREVE DESCRIPCIÓN** | El turismo como actividad humana sobrepasa el concepto de actividad económica por el cual es reconocido. Se puede afirmar que el ser humano en su ADN tiene consigo la necesidad y deseo de descubrir y explorar lo que le rodea física, así como lo que no ve y desconoce. |
| **PALABRAS CLAVE** | Demanda, guionaje, morfología, motivación, turismo |

| **ÁREA OCUPACIONAL** | 6 - Ventas y servicios |
| --- | --- |
| **IDIOMA** | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

1. **Generalidades del turismo**
   1. Reseña de la evolución turística
   2. Evolución del concepto turismo
   3. Morfología turística
      1. Teoría de la motivación
      2. Tipología turística
2. **Demanda turística**
   1. Perfil del turista
   2. Demanda turística y relación con el guionaje
   3. Demanda turística: principios generales
   4. Producto turístico: concepto, características
   5. Catálogo de productos turísticos de Colombia
   6. Sistemas de información turística
   7. Tendencias del turismo
3. **El guionaje en Colombia**
   1. Principios básicos: perfil y campo de acción
   2. Servicios guiados y modalidades de contratación
   3. Normatividad sobre guionaje
4. **INTRODUCCIÓN**

El guionaje es tan antiguo como el turismo y sus términos han cambiado a lo largo del tiempo, así esta actividad se ha tenido que ir adaptando a los cambios modernos, sin perder su esencia y su importancia, por lo que se invita a comenzar esta nueva aventura, viendo el siguiente video:



1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

# Generalidades del turismo

Debido a la importancia de la actividad turística en el mundo, es necesario entender bien el abordando cualquier tópico relacionado con el turismo en los diferentes destinos, sin que se pierdan las características del mismo, más bien resaltando los productos turísticos existentes, para que los turistas se lleven la mejor experiencia y deseen regresar.

Esto explica la importancia de la función del guía turístico, de hecho, es una gran responsabilidad y de allí la relevancia de su formación y profesionalización para que cada día sea mejor el servicio que se le preste a visitantes y turistas.

En este componente se define cómo ha sido la evolución turística, qué es turismo, la teoría de la motivación y las tipologías turísticas, producto de dichas motivaciones y cómo se desarrolla la morfología turística; se incluye aspectos del guionaje y la profesión de guianza.



## Reseña de la evolución turística

Ahora se verá un recorrido de la evolución del turismo y la importancia de las prácticas de guianza a través de la historia; por ello, en el siguiente video se hará un recorrido por los sucesos más importantes:



**Tres hechos que lo cambiaron todo…**

Hubo tres hechos durante el Renacimiento que dieron lugar a cambios ideológicos, promovieron la libertad y la relación del ser humano con la naturaleza y que, además, fueron fundamentales para que luego se desarrollara la industria turística.

En realidad, estos tres hechos, fueron excelente referente para iniciar al turismo a partir del inicio del desligue de la Iglesia como fuente de todo, a la consideración de que el ser humano puede pensar libremente y ser bueno y la lucha del mismo por sus derechos fundamentales.

De acuerdo con Jiménez (1990), los tres hechos son los siguientes:



## Evolución del concepto turismo

El concepto del turismo, así como la actividad turística, también ha evolucionado con el tiempo y las circunstancias que rodean las sociedades humanas.

**Tabla 1**

*Corrientes que definieron el turismo*

| **Corriente** | **Representantes** | **Contenido** |
| --- | --- | --- |
| **Económica** | Schullern (1911) | El turismo es un hecho económico, que se manifiesta en la afluencia, permanencia y regreso de los turistas, desde, en y hacia ciertas regiones. |
| **Cinética** | Schwink y Borrman  1929 y 1930 | El turismo es un movimiento de personas que abandona temporalmente su residencia habitual, por motivos relacionados con su cuerpo, su espíritu o su profesión. |
| **Psicosocial** | Stradner y Morgenroth  1930 | Es el tráfico de viajeros cuya característica es que se desplazan sin ningún tipo de interés económico, solamente incrementar su “status” y satisfacer su necesidad de lujo. |

Nota. Tomada de Jiménez (1990).

A continuación, se aprecia de manera gráfica la evolución del turismo, con sus hechos más destacados hasta la actualidad



Se evidencia como en el curso de casi 20 años se dan tres tendencias sobre cuál debería ser la conceptualización del turismo, pasando de una concepción netamente económica a otra de movimiento, dinámica y llegando a un concepto en el que los más importante son las apariencias; por lo anterior, el concepto del turismo sigue avanzando a partir de estas corrientes y se derivan en nuevos conceptos a saber:

De igual manera, en la historia de la guianza turística, la evolución de la noción de turismo de corrientes de turismo a escuelas de turismo en relación con lo económico, se ilustra a continuación.

**Figura 1**

*Escuela económica del turismo*



Nota. Tomada de Jiménez (1990).

En la anterior figura se ve cómo va variando el concepto turístico incluso dentro de referentes similares, aquí se pasa de la corriente económica de 1911 a la escuela económica del turismo de 1997 y 1980.

Ahora, es preciso ilustrar la evolución de la noción de turismo de corrientes a escuelas de turismo en relación con lo cinético que evoluciona en humanístico.

**Figura 2**

*Corriente cinética del turismo*



Nota. Tomada de Jiménez (1990).

La corriente cinética como se pudo apreciar, se refiere a la evolución de la noción de turismo de corrientes a escuelas de turismo con relación psicosocial a lo sociológico.

Sabiendo esto, en la corriente psicosocial, como se aprecia en la siguiente figura, evidencia una importante evolución de ver el turismo como un tema de prestigio a entender el fenómeno turístico como una relación entre grupos sociales.

**Figura 2**

*Corriente psicosocial del turismo*



De acuerdo con el desarrollo de estas escuelas, aparecen las tendencias turísticas que también conceptualizan sobre turismo así:

**Tabla 2**  
*Las tendencias del turismo, consecuencia de las escuelas turísticas*



Nota. Tomada de Jiménez (1990).

Así, se evidencia cómo el concepto turismo no está unificado, simplemente porque existen muchos teóricos del turismo, en diferentes escuelas del turismo; esta diversidad de opiniones, sin lugar a dudas ha permitido que el turismo avance en varias direcciones sin que una sea más importante que la otra.

Según la Organización Mundial del turismo (OMT) (2006), el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Ibáñez y Cabrera, 2011).

Cada día que avanza el mundo, a nivel político, económico social y tecnológico, seguramente se evidenciarán nuevos conceptos sobre la actividad que involucra prácticamente todos los aspectos de relacionamiento del ser humano.

## Morfología turística

Es la clasificación de las formas en que se realiza la actividad turística, la cual procede de cuatro factores básicos:

* **Factor cinético- estático:** es decir, la clasificación desde el punto de vista del desplazamiento.
* **Factor económico y de los bienes:** es la utilización de atractivos y servicios turísticos en un intercambio de bienes por dinero.
* **Factor sociológico:** es la relación que surge entre el turista y el receptor.
* **Factor lúdico-motivacional:** es la realización de sueños y motivaciones turísticas, que dan satisfacción al turista.

Con base en lo anterior, Jiménez (1990), propone la siguiente morfología:

| **Clase** |  | **Formas** |  | **Subformas** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |
| Origen del viajero. |  | Nacional o doméstico.  Internacional o extranjero. |  |  |
|  |  |  |  | Turismo Colectivo organizado.  Distribuidor turístico.  Turismo colectivo simple. |
| Número de turistas. |  | Individual.  Colectivo. |  |
|  |  |  |  |  |
| Destino de los viajeros. |  | Receptivo.  Emisor o agresivo. |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Duración del viaje. |  | De largo plazo.  De corto plazo. |  | Turismo de vacaciones.  Turismo recreativo.  Excursionismo. |
|  |  |  |  |  |
| Medio de transporte. |  | Medio terrestre.  Medio acuático.  Medio aéreo. |  | Transporte vial.  Transporte vial motorizado.  Transporte ferroviario.  Transporte pedestre.  Transporte ecuestre.  Transporte de cruceros.  Transporte acuático.  Transporte fletado.  Transporta aéreo. |
|  |  |  |  |  |
| Calidad de la oferta. |  | Selectiva o exclusiva.  Media o económica.  Masiva o popular. |  | Turismo social.  Planta turística.  Oferta abierta.  Oferta cerrada.  Oferta hotelera.  Oferta parahotelera. |
|  |  |  |  |
| Estratos de la demanda. |  | Selectiva o exclusiva.  Media o económica.  Masiva o popular. |  |
|  |  |  |  |  |
| Incidencia en bienes de pago. |  | Efectivamente positivo.  Pasivo o negativo. |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Grado: libertad de viaje. |  | Turismo dirigido.  Turismo libre. |  |  |
|  |  |  |  |  |

## 1.3.1 Teoría de la motivación

La motivación es la fuerza interna que impulsa las decisiones, en el aspecto turístico se puede estudiar dicha motivación a partir de la teoría de Abraham Maslow, quien propuso una explicación para la motivación humana, en general.

A continuación, se ilustra esta teoría de la Pirámide de las Necesidades de Maslow, que trata de una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas, identifica cinco categorías de necesidades y considera un orden jerárquico ascendente de acuerdo con su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación:



Maslow (1970), propuso que las necesidades son la fuente de las motivaciones o impulsos que tienen los seres humanos para realizar actividades, propósitos y metas nuevas y que una vez satisfechas dichas necesidades el ciclo vuelve a comenzar.

* **Necesidades fisiológicas o** **biológicas:** orientadas hacia la supervivencia del hombre son las necesidades básicas e incluyen cosas como: respirar, beber agua, dormir, comer, sexo, refugio.
* **Necesidades de seguridad:** cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas, surgen las necesidades orientadas hacia la seguridad personal, cosas como: seguridad física, empleo, ingresos y recursos familiares, salud.
* **Necesidades de amor, afecto y pertenencia:** aparecencuando las necesidades de seguridad y de bienestar fisiológico satisfechas, estas, están integradas por el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y están orientadas, a superar los sentimientos de soledad y alienación.
* **Necesidades de estima:** cuando las tres primeras clases de necesidades están medianamente satisfechas, surgen estas necesidades, orientadas hacia la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas se sienten seguras de sí misma y valiosas dentro de una sociedad.
* **Necesidades de autorrealización:** son las más elevadas y se hallan en la cima de la jerarquía; Maslow describe la autorrealización como la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona "nació para hacer", este tipo de necesidades, incluyen los gustos, los lujos, el cumplimiento de sueños y metas. De acuerdo con Maslow, generalmente este tipo de necesidades se cumplen cuando se han satisfecho las anteriores, porque el ser humano se siente liberado para ser. Dentro de esta categoría sin lugar a dudas, se encuentra el deseo o necesidad de viajar y conocer cosas y lugares nuevos, nuevas culturas.

En turismo muchos teóricos han intentado abordar el tema de las necesidades y las motivaciones explicando el desarrollo de la actividad turística, ya se veía en la reseña histórica del turismo, como el ser humano primero se desplazó en busca de alimento (necesidad básica), luego comenzó a buscar protección y abrigo así que se sedentarizó, cubriendo sus necesidades de seguridad.

Después, comenzó a viajar por comercio y guerras, en la que establecía relaciones con otros satisfaciendo su necesidad de amor y pertenencia, para enfrentar esas guerras. Más adelante se da cuenta de que requiere viajar y entender su propio mundo para apropiarlo y apropiarse, con lo cual satisface su necesidad de estima, los grandes viajes que se realizaron también tenían un trasfondo de prestigio, como el de Colón y el descubrimiento, sin saberlo, de un nuevo continente que después se denominaría América.

Por último, pero no menos importante, ya que de hecho son estos viajes los que se consideran el primer vestigio de turismo, aparece el Grand Tour o viaje del conocimiento para satisfacer las necesidades de autorrealización y que luego se convierten en viajes de placer que hacen que el ser humano se sienta pleno, feliz y lleno de conocimientos nuevos, sin necesidad de viajar a estudiar.

De acuerdo con Gisolf (2014), la teoría de Maslow es la que posteriormente ha tenido más aplicaciones en el campo del estudio de la motivación turística y entre estas figuran la aplicación elaborada por Pearce, quien a partir del modelo de Maslow, propuso una adaptación incorporando el factor de la experiencia turística misma.

Pearce (1988; 1993), Pearce y Caltabiano (1983) y Moscardo y Pearce (1986) desarrollaron una teoría de motivación llamada *Travel Career Ladder* (TCL). Esta teoría fue elaborada con base en la teoría jerárquica de la motivación.

La teoría describe que la motivación turística puede ocurrir en cinco niveles diferentes:

1. Necesidad de relax.
2. Necesidad de seguridad.
3. Necesidad de relaciones.
4. Necesidad de autoestima y desarrollo.
5. Necesidad de actualización y realización.

Según Pearce, Caltabiano y Moscardo (1986), citado por Araújo (2017), los viajeros tendrían una carrera en la cual los más inexpertos se volcaron a las necesidades de los niveles más básicos y los más experimentados a las necesidades de los niveles más altos. Sin embargo, hay que resaltar que los viajeros no navegan estrictamente pasando de un nivel al otro de la escalera, sino que algunos conjuntos de necesidades pueden tender a depender de la etapa de la carrera del viajero.

Sabiendo lo anterior, en el siguiente esquema se aprecia el modelo de las necesidades turísticas de Pearce, Caltabiano y Moscardo (1986):



La importancia de identificar los tipos de necesidades que motivan los viajes de los turistas es de suma importancia para plantear las tipologías turísticas, ya que el sector turístico debe adaptarlas cada vez más, para complacer las múltiples necesidades de los turistas.

En los años 60, cuando se produjo un auge inmenso del turismo de masas o fordismo, se pensaba en el turismo como una producción sistemática, donde lo que prevalecía era la producción en masa de bienes y servicios, siguiendo un patrón en donde el sujeto turista era lo menos importante, que permitió el desarrollo del turismo de sol y playa de forma desaforada.

Luego de los años 80, cuando comienza a cambiar toda la concepción turística, se pone de manifiesto la teoría de las motivaciones turísticas, que da lugar a las tipologías turísticas.

***1.3.2 Tipología turística.***

Las tipologías turísticas obedecen a una serie de motivaciones, que se han clasificado por diversos autores para entender mejor el sistema existente en la actualidad.

El turismo, se cataloga de diferentes formas, de acuerdo con sus actividades o con su modalidad o por sus diferentes actividades, para un mejor entendimiento de todo el espectro; por ello, se analiza desde el punto de vista de las modalidades del turismo que son dos, así:



Acorde a estas modalidades de turismo, existen unas categorías según las actividades turísticas realizadas, como se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla 3** *Modalidades, categorías y actividades turísticas*

| **Modalidades** | **Categorías** | **Actividades** |
| --- | --- | --- |
| **Turismo masivo** | Turismo de sol y playa. | Visitas aglomeradas en playas: esquí, paseos en moto y actividades acuáticas en complejos turísticos. |
| Turismo cultural en grandes ciudades. | Visitas a sitios históricos en grandes ciudades.  Visitas a eventos musicales, concursos o ferias en grandes ciudades. |
| Turismo a lugares de lujosa infraestructura. | Disfrute y visitas a restaurantes lujosos y discotecas y casinos anexos. |
| **Turismo alternativo** | Ecoturismo. | Talleres de educación ambiental.  Senderismo interpretativo.  Observación sideral.  Rescate de flora y fauna.  Observación de flora y fauna.  Observación de ecosistemas.  Observación de aves.  Observación geológica.  Observación de atractivos naturales. |
| Turismo de aventura. | Montañismo.  *Rappel*.  Cabalgata.  Escalada.  Espeleología  Ciclismo de montaña.  Caminata |
| Turismo rural. | Talleres artesanales.  Etnoturismo.  Ecoarqueología.  Agroturismo.  Preparación y uso de medicina tradicional.  Talleres y disfrute gastronómico.  Fotografía rural.  Aprendizaje de dialectos.  Vivencias místicas |

Nota. Tomada deIbáñez y Cabrera (2011).

# Demanda turística

La demanda turística se refiere a la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean adquirir a distintos precios, de acuerdo con la capacidad adquisitiva de los turistas.

A continuación se brinda información para conocer más sobre algunas definiciones sobre la demanda turística.



## 2.1. Perfil de turista

El turista moderno, dista mucho del turista de hace 20 años debido, entre otras cosas, a los cambios tecnológicos, políticos, económicos y culturales, los estudios que dan cuenta del perfil del turista, hoy se hacen con mayor frecuencia que antes, ya que es la mejor manera para atender apropiadamente la demanda en crecimiento del sector turístico en el mundo. El nuevo turista no viaja en grupos, primero elige el destino, luego el hotel y el vuelo, y lo demás lo elige y compra en el destino.

En un reciente informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT-2020), analiza los cambios demográficos que afectarán al turismo en el siglo XXI y sostiene que:

* La progresiva concentración humana en grandes áreas urbanas marcará la evolución demográfica y afectará al turismo de aquí hasta 2030.
* El turista es quien manda y la oferta es la que se debe adaptar a un cliente que exige información veraz, la mejor relación calidad-precio, experiencias auténticas y destinos que ofrezcan una oferta turística adecuada a sus deseos y necesidades.

En su informe para la OMT los turistas presentan varias características en su comportamiento, a saber:

* Son tecnológico-dependientes: sin importar la edad, usan la tecnología para obtener asistencia durante el viaje de principio a fin.
* Buscan personalización en las experiencias: es el año perfecto para el uso de datos al servicio de los viajeros.
* Están más conscientes del impacto que causa su actividad: tanto en la comunidad local como en la ecología. Por tanto, tiende a realizar actividades sustentables.
* Quieren destinos novedosos: buscan en las agencias de viaje, tanto tradicionales como online, para encontrar experiencias curadas y realmente novedosas.
* El turista de hoy es diversificado, sofisticado y bien informado, causando nuevas necesidades que los profesionales de la industria deben enfrentar.
* Los nuevos turistas se interesan por encontrar apps que les permitan identificar destinos donde el aumento de turistas tendría un efecto positivo en la comunidad local.
* El turista tecnológico, tiene un perfil que utiliza constantemente las redes sociales y, en general, las nuevas tecnologías, para tomar decisiones y recibir sugerencias a medida.
* Consulta referencias para elegir el alojamiento o el restaurante donde ir a cenar.
* Utilizan las apps para organizar previamente las actividades y poder tener todas las informaciones relativas al viaje en un único lugar.
* El viajero con mascota es otro tipo de perfil cada vez más común, tanto que el número de alojamientos que admiten mascotas ha ido aumentando con el transcurso de los años, por ello las estructuras turísticas buscan ofrecer cada vez más servicios para las mascotas, así como propuestas a medida como camas para perro gratuitas, spas y tratamientos para las mascotas, entre otros.
* Uno de los efectos de la COVID-19, en los turistas es su afanosa búsqueda de nuevos destinos que, en todo caso, garanticen su seguridad sanitaria.

## 2.2. Demanda turística y relación con el guionaje

La demanda turística guarda relación muy importante con la guianza turística, como se caracteriza a continuación:

* Los destinos apetecidos por los turistas cuentan con características: culturales, patrimoniales, económicas, políticas y medio ambientales de importancia, para lo cual requiere de asesoría sobre todos estos temas, pero también la instrucción necesaria para adquirir conocimientos.
* Lo mínimo que espera un turista del destino que visitará es encontrar que, además de buen alojamiento y alimentación, se encuentre en ese espacio turístico con personal idóneo, paciente, bueno para escuchar y excelente para explicar, de preferencia en el idioma del turista.
* Otro factor determinante para que quien demanda el servicio turístico quede satisfecho, son las asesorías por parte del guía, sobre el tema de compras, buenos precios y calidad, ya que siendo foráneo el turista no identifica estos aspectos con facilidad.
* Al final del viaje, cuando el turista mide su grado de satisfacción respecto del destino que visitó, una de los temas que más tendrá en cuenta es su interacción con el guía que fue su contacto físico permanente, que lo asistió, le ayudó con trámites, lo instruyó y lo guió en cada parte del viaje.

**2.3. Demanda turística: principios generales**

Para brindar una excelente oferta de productos a los turistas que demandan ser satisfechos por los prestadores de servicios turísticos, se debe entender a los consumidores turísticos, por ello, vale la pena hablar de los principios básicos del consumidor.

El comportamiento del consumidor de productos turísticos está relacionado con todas las actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos.

Así las cosas, el comportamiento del consumidor es el siguiente:

* Surgimiento de la necesidad de viajar.
* Búsqueda de información.
* Evaluación de alternativas.
* Selección de una alternativa y compra efectiva sensaciones posteriores a la compra.

Todos estos aspectos deben ser tenidos en cuenta por los PST (Plan Sectorial de Turismo), a la hora de ofertar un producto o servicio y les permiten realizar un ejercicio muy importante, el de segmentar el mercado al que le ofrecerá sus bienes y servicios.

Serra (2003), indica que la segmentación del mercado, es el proceso mediante el cual se divide el mercado en subgrupos relativamente homogéneos para llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada y satisfacer de manera más eficiente sus necesidades, dentro de este análisis siempre se deberá tener en cuenta la prestación del servicio de guionaje, tan importante para llenar de experiencias positivas al turista, con el fin de cumpla todo el ciclo turístico.

**2.4. Producto turístico: concepto, características**

El producto turístico constituye la piedra angular del mercado turístico y su diseño es la actividad más importante del *marketing*.



El producto turístico, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (1998), debe ser más flexible con el propósito de adaptarse a los gustos y necesidades de los turistas, porque cada vez aparece nuevos destinos turísticos que se posicionan rápidamente, en el mercado gracias a sus atributos geográficos. Esto obliga a los destinos tradicionales a innovar y repensar la actividad turística, en beneficio del turista y el dinamismo del sector.

Es muy importante que, al identificar un producto turístico y que se desea poner en el mercado turístico, se evalúen muy bien los conceptos sobre el mismo; aquí algunos de ellos:

* El producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructura y organizaciones que satisfacen una necesidad o un deseo de los consumidores turísticos. Recordando que un solo destino turístico puede contener varios productos turísticos.
* También un producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

A continuación, se exponen las características de un producto turístico, donde se analiza el producto turístico como una experiencia en la cual son utilizados productos muy diversos para su satisfacción:



## 2.5. Catálogo de productos turísticos de Colombia

Colombia es un país con inmensas riquezas naturales, culturales, arquitectónicas, arqueológicas, culturales patrimoniales y naturales que le hacen sobresalir, adicionalmente cuenta con una biodiversidad de flora y fauna que se destaca a nivel mundial. De allí la importancia de revisar el catálogo de productos turísticos del país.

**Productos turísticos de Colombia**



Nota. Elaborado a partir de los informes de MinCIT, FONTUR, PTP.

* **Turismo cultural:** según la OMT (2018), el turismo cultural es “un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir atractivos o productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico. Según Fontur (2016) en promedio el gasto asociado al turismo cultural oscila entre USD1.870 y USD $3.140, dependiendo del destino. El turismo cultural se proyecta como un impulsor de las empresas creativas, para el desarrollo de la economía naranja, las expresiones y bienes del patrimonio material e inmaterial, las festividades y eventos, así como el etnoturismo que cada día gana más adeptos.

.

A continuación, se expone más información sobre la oferta de productos y subproductos que se encuentran catalogados como turismo cultural en Colombia:



* **Turismo de naturaleza**: Colombia está entre los 17 países megadiversos del planeta, se viene consolidando una oferta especializada en torno al ecoturismo en áreas protegidas, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural, ecoturismo y turismo científico. En esta materia, el país cuenta con oportunidades para el desarrollo del turismo ecuestre, náutico, actividades de buceo, pesca deportiva, senderismo y la observación de flora y fauna, en particular el avistamiento de aves, al ser el segundo país más biodiverso del mundo en estas especies.



Este hecho, asociado al alto gasto que generan estas actividades, constituyen una gran posibilidad para desarrollar procesos sostenibles que ofrezcan un alto impacto económico para las regiones. De acuerdo con Procolombia (2017), el gasto promedio de un turista de avistamiento de aves es hasta de USD$3.000 por visita. Siendo Colombia líder en el avistamiento de aves por la innumerable cantidad de aves en todo el territorio, se está visualizando esta actividad como un producto turístico de amplio desarrollo.

En el siguiente gráfico se aprecian cuáles son los productos y subproductos turísticos enmarcados en el turismo de naturaleza:



* **Turismo de salud y bienestar:** según el Programa de Transformación Productiva (PTP), de MinCIT, el turismo de salud y bienestar comprende los viajes por tratamientos con énfasis en medicina preventiva, curativa, intervenciones médicas, odontológicas y estéticas; igualmente incluye los desplazamientos de los viajeros por motivos de ocio en búsqueda de tratamientos alternativos y terapéuticos. Colombia viene posicionando destinos de forma continuada, en estos segmentos dadas sus ventajas competitivas de costo y excelencia en mano de obra calificada. Igualmente, el desarrollo existente de oferta como *spa*, el termalismo y la talasoterapia, que cuentan con múltiples atractivos y servicios en diferentes zonas del país, marcan una oportunidad para este tipo de turismo.



A continuación, se amplían la información sobre los productos y subproductos asociados al turismo de salud y bienestar:



* **Turismo de Reuniones:** Colombia se viene consolidando como un lugar con la capacidad instalada para atender a turistas que buscan otras alternativas turísticas, como se aprecia en la siguiente infografía:



## 2.6. Sistemas de información turística

# En la actividad turística se han establecido sistemas de información turística que recopilan, organizan y distribuyen información de un destino con la intención de tomar decisiones, planear y evaluar los mismos. Esta información es útil tanto para el sector público como para el privado, que bien pueden participar en la elaboración como en su consulta. En un principio estos sistemas de información eran en físico por medio de folletos o revistas que se conseguían en ferias o agencias, pero gracias a la tecnología el flujo de información es mayor y más actualizado, ya que así lo permiten las nuevas tendencias de la comunicación digital.

La información es accesible, de calidad y más confiable, logrando que los destinos sean más fácilmente promocionados y comercializados.

Colombia, a través del MinCIT, comenzó la ardua tarea de crear un sistema de información turística que diera cuenta de toda la actividad en tiempo real, manteniendo actualizada toda la estadística turística del país, lo que facilitó la toma de decisiones para los prestadores de servicios turísticos y para el mismo Gobierno.

Así, se crea un sistema con dos escalas: a nivel nacional el Citur y a nivel regional el Situr.





## 2.7. Tendencias del turismo

De acuerdo con Procolombia (2020), tomando en consideración que el turismo ha demostrado ser la industria más resiliente, debido a la pandemia por la COVID-19, se logró establecer que las tendencias del turismo fueron:



# El guionaje en Colombia

A continuación, en el siguiente video se verá cómo ha evolucionado la guianza turística y el sector turístico en Colombia:



## 3.1. Principios básicos: perfil y campo de acción

El guía de turismo desempeña un cargo fundamental para el turismo, ya que están en contacto directo con el turista, son el elemento de enlace entre el turista y el país que visita. Por el trato que le brinde el guía, puede el turista juzgar a todo el país, pues ya es la primera impresión que recibe del lugar. De su comportamiento y cultura de servicio, depende la idea que el turista se forme de un destino turístico.

Para ejercer la guianza turística, se requiere la tarjeta profesional como guía y la inscripción al Registro Nacional de turismo -RNT-, teniendo en cuenta:



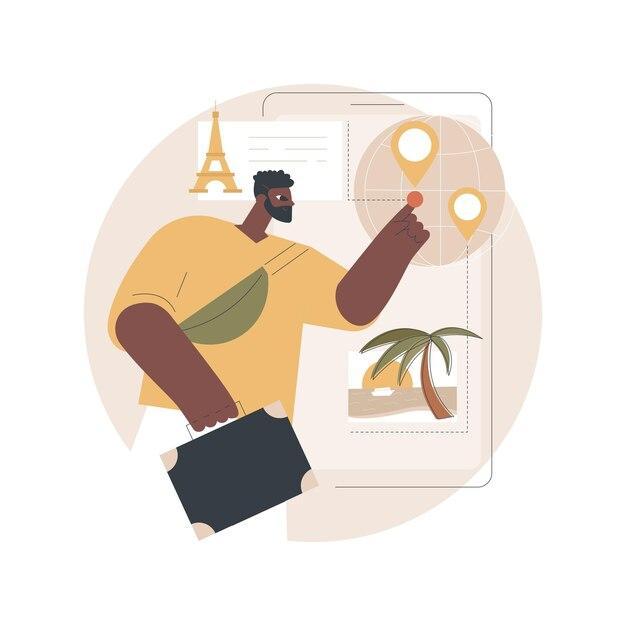
Para cumplir las expectativas de dichas organizaciones, el guía debe conocer todo lo que puede llegar a interesar sus usuarios, contar con un acervo cultural y artístico, identificar las bellezas naturales, atractivos, diversiones, información sobre comunicaciones, alojamientos, transportes, entre otros y dominar con fluidez los idiomas extranjeros, como mínimo inglés.

Deberá conocer no solo el desarrollo socio cultural local sino también la del usuario que atiende, de esta manera, podrá comprenderlo y asistirlo mejor.

Además de los conocimientos específicos del guía, se hacen indispensables ciertas cualidades individuales del carácter, tales como:

* Amabilidad.
* Intuición.
* Tacto.
* Equilibrio emocional.
* Dominio de sí mismo.
* Compostura en los modos.
* Capacidad comunicativa.
* Ánimo jovial y alegre.
* Espíritu de observación.
* Diplomacia.
* Paciencia.

La honestidad es el principio del ejercicio profesional del guía de turismo, esta debe verse reflejada en el ejercicio de la misma, con un buen trato hacia el turista, y con un buen manejo de la información.



Como fortalezas actitudinales, el guía de turismo debe tener sentido de pertenencia, de liderazgo, actitud de servicio, manejo de idiomas, buena presentación personal y saber cómo manejar los imprevistos. Las fortalezas actitudinales se reflejan en los amplios conocimientos de las regiones y del mundo; igualmente, es necesario procurar su preparación académicamente, tener una buena condición física, con ética profesional y con conocimiento de los requerimientos para las personas con discapacidad.

Como profesional, el guía de turismo ejerce una atención personalizada al cliente, en este caso el turista, encaminada a asistir y a conducir en un determinado tiempo y lugar de interés. Tal estadía puede darse por motivos de recreación, educación, cultura, entre otros.

Como se aprecia a continuación, existen otros aspectos importantes para definir el perfil profesional de un guía que son:



## 3.2. Servicios guiados y modalidades de contratación

Por su relación laboral los guías de turismo en Colombia se pueden clasificar como *freelance* o dependientes; a continuación, se explica cómo se clasifica la actividad bajo la modalidad de *freelance:*



La otra forma de condición laboral, es cuando el guía presta sus servicios de forma directa y permanente para una agencia de viajes u operadora, en este caso su cargo puede tener algunas de estas clasificaciones, como se observa a continuación:



Los guías de turismo en Colombia deben circunscribirse a lo preceptuado en el Código Laboral colombiano, en todo lo que se refiera a su contratación, para quedar amparados por la legislación, que protege sus derechos y establece sus deberes. Algunas modalidades existentes son:

* **Contrato a término fijo:** es aquel contrato por escrito que estipula el tiempo exacto en que se van a prestar los servicios contratados por el empleador y establece las diferentes cláusulas entre trabajador y empleador, en este caso es este último quien asume parte del pago de la seguridad social del trabajador.

Por lo general los guías de turismo en Colombia que trabajan directamente con un atractivo turístico o en puntos de información turística, tienen esta modalidad de contrato.

* **Contrato a término indefinido:** es aquel contrato en el que se estipula la fecha de inicio, pero no se establece la duración máxima del mismo, aquí el empleador se hace cargo del pago de parte de la seguridad social del trabajador. Aunque no es tan común en el caso de los guías de turismo, por lo general este contrato se da en algunos atractivos turísticos.
* **Por obra laboral:** es cuando se contrata al guía para desarrollar sus actividades en un lugar y con una duración determinada por el empleador, este último asume el pago de la seguridad social. Aunque con algunas variaciones, esta es la modalidad de contratación que se realiza a los guías de turismo en las agencias de viajes.
* **A destajo:** no existe una modalidad de contrato de trabajo a destajo, como puede ser el contrato de trabajo por duración de obra o labor, sino que el destajo es una forma o modalidad de remunerar al trabajador.

Cualquier contrato, sea fijo, indefinido, por duración de obra o labor, ocasional o transitorio, a domicilio, puede ser remunerado bajo la modalidad a destajo o por tarea. En la remuneración por destajo al trabajador se le paga según la tarea que desarrolle en su jornada laboral, o según las unidades producidas (Código Sustantivo de Trabajo, Ministerio de Protección Social, 2011).

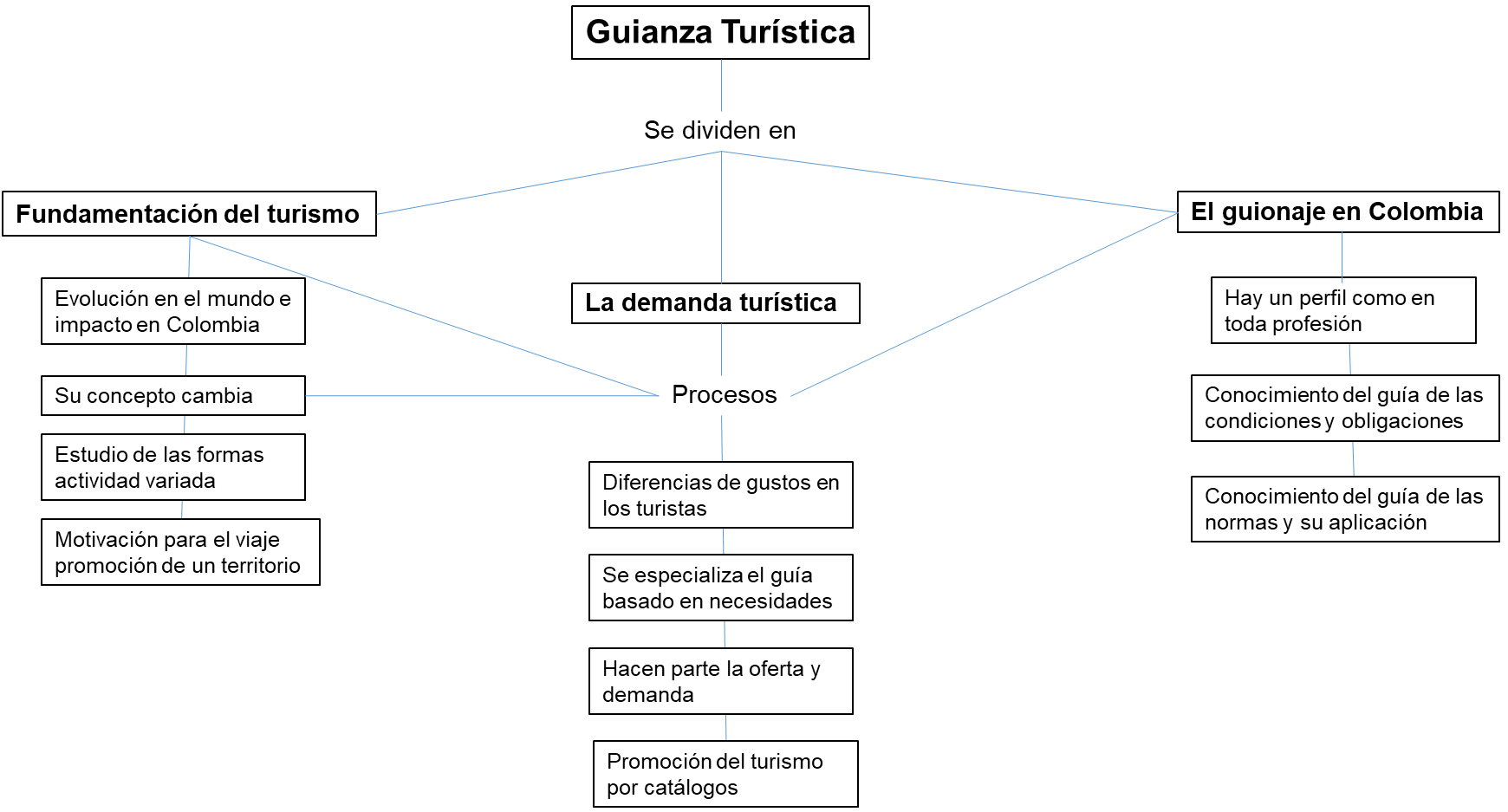
## 3.3. Normatividad sobre guionaje

A continuación, puede apreciar una línea del tiempo de la normativa más sobresaliente para este prestador de servicios turísticos:



1. **Síntesis**

Durante el recorrido por el componente formativo fue posible leer, analizar y observar el proceso tan interesante frente a la guianza turística y cómo ha evolucionado este ejercicio en la historia y en el contexto colombiano, en el siguiente mapa se presenta el resumen vivido:



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| --- | --- |
| **Nombre de la Actividad** | Prácticas de guianza turística. |
| **Objetivo de la actividad** | Afianzar los saberes de turismo, la historia y la evolución del concepto. |
| **Tipo de actividad sugerida** |  |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** | Anexo\_1\_CF01\_ActividadDidactica |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

| **Tema** | **Referencia APA del Material** | **Tipo de material (Video, capítulo de libro, artículo, otro)** | **Enlace del Recurso o Archivo del documento o material** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Generalidades del turismo | Colombia productiva. (2013). *Plan de negocios: turismo, naturaleza, bienestar, salud.* <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ef226c3-5cb5-410a-b081-ad762c9f4e17> | Documento | <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ef226c3-5cb5-410a-b081-ad762c9f4e17> |
| 2.1. Perfil de turista | Procolombia. (2020). *En el turismo poscovid los viajeros buscarán destinos bioseguros, viajes de corta distancia y experiencias en turismo de naturaleza.* <https://procolombia.co/noticias/asi-sera-el-nuevo-turista-internacional> | Página web | <https://procolombia.co/noticias/asi-sera-el-nuevo-turista-internacional> |
| 2.3. Demanda turística: principios generales | Servicios Turísticos Colombia. (2021). *Consejo profesional de guías de turismo.* https://travelplugcolombia.com/consejo-profesional-de-guias-de-turismo/ | Página web | https://travelplugcolombia.com/consejo-profesional-de-guias-de-turismo/ |
| 2.6. Sistemas de información turística | Servicios Turísticos Colombia. (2021). *Legislación turismo Colombia.* <https://travelplugcolombia.com/category/legislacionturismocolombia/> | Página web | <https://travelplugcolombia.com/category/legislacionturismocolombia/> |
| 2.6. Sistemas de información turística | Centro de Información Turística – Citur. (2021). *Atractivos turísticos*. https://www.citur.gov.co/publicaciones#gsc.tab=0?t=33 | Documentos | https://www.citur.gov.co/publicaciones#gsc.tab=0?t=33 |

1. **GLOSARIO:**

| **TÉRMINO** | **SIGNIFICADO** |
| --- | --- |
| **Normativa** | agrupación de normas, reglas, condiciones legales de un área o materia. |
| **Prestador de servicio turístico** | personas que ejercen actividades de acompañamiento, orientación y satisfacer necesidades de un cliente relacionados a transporte, alojamiento y otros. |
| **Registro Nacional de Turismo** | inscripción abierta a prestadores de servicios del sector turismo en cumplimiento de la normativa legal. |
| **Tarjeta profesional** | documento expedido por profesionales colegiados o agrupados bajo la tutela de normativa. Acreditación interna para ejercer la labor. |
| **Parafiscal** | aporte o contribución de carácter obligatoria que beneficia estamentos públicos y surgen de una práctica laboral. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Araújo P, G. (2017) Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *26*(1), 62-85. <https://redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>

Congreso de la República de Colombia. (1996). Ley 300 de julio 26 de 1996. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

Congreso de la República de Colombia. (2006). Ley 1101 de 22 de noviembre de 2006. <https://xperta.legis.co/visor/estatuto2/estatuto2_091302f6bf1945bb8ea03556b55f19ef/estatuto-tributario/ley-1101-de-2006>

Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1558 de 10 de julio de 2012. C<http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html>

Gambari. A. (2020). *Informe OBS del turismo global en la era del COVID-19. Nuevos rumbos*. Organización Mundial del Turismo. <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/InformeOBS_Turismo%20Global%20en%20la%20Era%20del%20COVID-19.%20Nuevos%20rumbos.pdf>

Gisolf, M. C. (2014). *Motivación en el turismo, Necesidades, motivos y motivaciones en el turismo*. <https://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

Ibáñez, R., y Cabrera, C. (2011). *Teoría general del turismo.* Universidad Autónoma de Baja California Sur.

Instituto Tomás Pascual Sanz. (2016). *El origen de los juegos olímpicos*. <https://www.institutotomaspascualsanz.com/origen-juegos-olimpicos/>

Jiménez, L. F. (1990). *Teoría turística. Un enfoque integral de un hecho social*. Universidad Externado de Colombia.

Martínez. A. F. (2020). *Los Caballeros Hospitalarios de la Orden de San Juan de Jerusalén*. <https://eldiariodesalud.com/catedra/los-caballeros-hospitalarios-de-la-orden-de-san-juan-de-jerusalen>

Maslow. A. (1970). *Abraham Maslow y la psicología transpersonal* (Cap. 14). <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2013/teo-per/14.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2007). *Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turistica*. Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – Caltur.<http://www.agoturlima.com/images/normas/CALTUR_ManualDeBuenasPracticas.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. MinCIT- Citur. (2021). *Centro de Información Turística de Colombia*. <https://www.citur.gov.co/pages/1#gsc.tab=0>

Ministerio de Protección Social. (2011). *Código Sustantivo del Trabajo*. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Codigo/30019323>

Presidencia de la República de Colombia. (1997). Decreto 503 de 1997. <https://vlex.com.co/vid/decreto-353491786>

Procolombia. (2020). *Cinco tendencias para viajar en 2021.* <https://procolombia.co/noticias/cinco-tendencias-para-viajar-en-2021>

Serra. A. (2003). *Marketing turístico*. Pirámide. Esic.

Vergara. F. (s. f.). *Arquitectura del renacimiento*. Arqhys. <https://www.arqhys.com/articulos/renacimiento-arquitectura.html>

**CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia**  ***(Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)*** | **Fecha** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor (es)** | Sandra Villamizar | Experta Temática | Regional Tolima - Centro para la industria, la empresa y los Servicios | Febrero 2022 |
| Ángela María Zapata Guzmán | Diseñadora Instruccional | Ecosistema | Febrero 2022 |
| Andrés Felipe Velandia Espitia | Asesor Metodológico | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y metrología | Marzo 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo Desarrollo Curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Marzo 2022 |
|  | José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Marzo del 2022. |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |