

Asesoría turística basada en necesidades y expectativas del cliente

Breve descripción:

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.

Tabla de contenido

Introducción.....	1
1. Caracterización de clientes	4
2. Consumidor turístico.....	13
3. Comportamiento del consumidor.....	15
4. Inventario turístico.....	21
5. Valoración de los atractivos turísticos	24
5.1 Calidad	24
5.2 Significado	26
6. Servicios complementarios.....	35
Síntesis	36
Glosario.....	37
Material complementario.....	41
Referencias bibliográficas	42
Créditos.....	44

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. Bienvenido a este componente formativo:

Video 1. Asesoría turística basada en necesidades y expectativas del cliente.



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: asesoría turística basada en necesidades y expectativas del cliente.

En este componente, se explorará cómo caracterizar a los clientes, profundizando en la comprensión del consumidor turístico y su comportamiento, con el objetivo de ofrecer un asesoramiento más efectivo y personalizado.

Conocer los perfiles y motivaciones de los consumidores permite a los asesores turísticos identificar los destinos, actividades y servicios complementarios que resultarán más atractivos para cada tipo de cliente, generando experiencias enriquecedoras y a la medida.

Además, se abordará la gestión del inventario turístico, valorando los destinos atractivos y servicios que complementan la oferta principal, como opciones de transporte, alojamiento y actividades adicionales.

La adecuada valoración de los atractivos turísticos permitirá sugerir alternativas de alta calidad y alineadas con las expectativas de los clientes, fortaleciendo su satisfacción y fidelización.

¡Le invitamos a apropiarse y aplicar los conceptos y métodos disponibles para llevar a cabo la asesoría turística basada en necesidades y expectativas del cliente!

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 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 se debe utilizar cierta perspectiva para analizarlo:

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, aceptar 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 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 si 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.

Crossumer: el crossumer 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 que 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)

- **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 deportivo:** el turismo deportivo involucra viajes motivados por eventos o actividades deportivas, como competencias, 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 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 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.
- **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.
- **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.
- **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 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 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 como llegarle para conseguir el 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 prestar 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 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 silenciosos

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

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 mismos.
- Les encanta decidir.
- No siempre son simpáticos pues les gusta decidir.
- Se sienten superiores a los demás.

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 desconfiados

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

Clientes agresivos

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

2. 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 genuinamente valorados por el cliente.

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 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.

3. 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 del consumidor.

- Factores de mercado: extensión.
- 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

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 cuanta anticipación planifican.
 - Las ideas que tienen acerca del valor-dinero.
- Otro determinante es la experiencia en:
 - Tipos de vacaciones
 - Diferentes destinos
 - Diferentes ofertas

Atractivos turísticos

- **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 que 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.

4. 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:** 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.
- **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 contruidos, 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, 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.
- **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.

5. Valoración de los atractivos turísticos

La valoración de los atractivos turísticos resulta indispensable para determinar un punto de partida, en el que se conozca las condiciones actuales de un destino de manera realista, identificando los factores clave tanto de su potencial como 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: son los criterios de significado hacen referencia al grado de reconocimiento que tiene el atractivo.** Representan el 30 % de la calificación. Sólo 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.

Espontánea: responde al modo natural, sencillo e ingenuo con que se transmite una expresión.

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

Popular: representa la cotidianidad de las masas populares.

Anónima: no tiene autor conocido y su origen se remonta a tiempos muy antiguos.

✓ **Festividades y eventos**

Expresión cultural dispuesta para el festejo y el agradecimiento, o para conmemorar u honrar determinadas circunstancias. En ella se verifica:

- **Organización del evento:** valora aspectos como el contenido de este, 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 de 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.

Nota: Sena (2024).

También hay que tener en cuenta las percepciones afectivas, dada su importancia local; éstas 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 éstas 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 impreso.
- 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 sólo con bienes de significado local, se considera que habrán realizado la identificación de un recurso turístico.

Asignación de puntaje

Herramientas técnicas basada 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:

- **Patrimonio material:**

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

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

- **Patrimonio inmaterial:**

	Puntaje	
Calidad	Colectivo	14
	Tradicional	14
	Anónimo	14
	Espontaneo	14
	Popular	14
	Total	70
Significado	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30
	Total	30

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

- **Festividades y eventos:**

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

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

- **Grupo de especial interés:**

	Puntaje	
Calidad	Respeto por las costumbres	70
	Total	70
Significado	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30
	Total	30

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 por considerar para evaluar la calidad son:

- **Sin contaminación del aire:** generalmente representada por niebla contaminante proveniente de automóviles y plantas industriales; éste fenómeno causa daños en el ecosistema causando grandes pérdidas.
- **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.
- **Sin contaminación visual:** originada en el empleo de arquitectura inadecuada, obstrucción visual por propaganda y dispersión de basuras.
- **Sin contaminación sonora:** representada en niveles que impiden el disfrute de la naturaleza.
- **Estado de conservación:** situación en que se encuentra la fauna y la flora del lugar; si hay presencia de erosión o manifestaciones de actividades extractivas de supervivencia.
- **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.
- **Singularidad:** son rasgos excepcionales o únicos. En la flora y fauna se denominan endemismo (no se encuentra 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).

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.

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

	Puntaje	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	30

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

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.

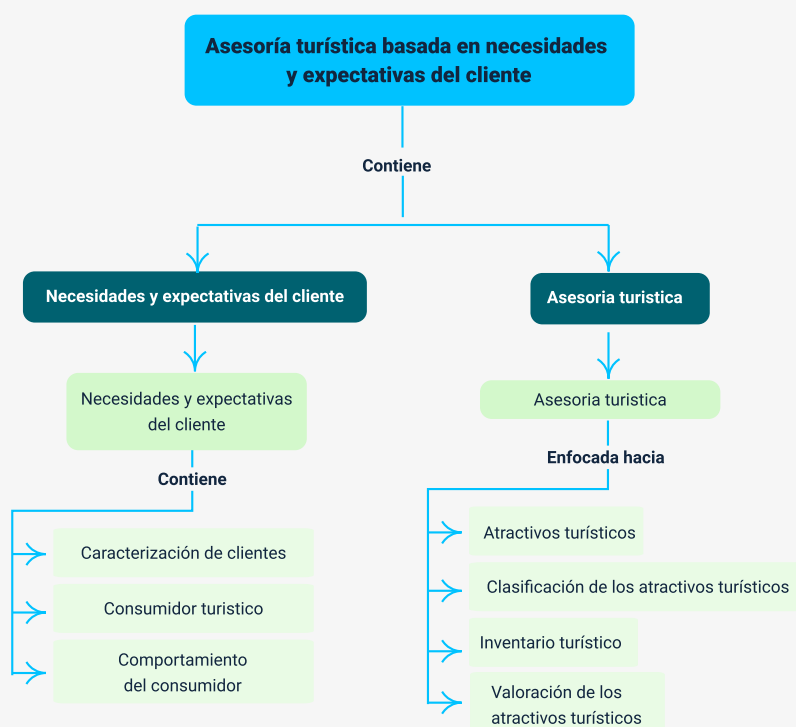
6. Servicios complementarios

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).

Síntesis

El componente formativo de la asesoría turística basada en necesidades y expectativas del cliente se centra en proporcionar a los aprendices un entendimiento profundo de las características y necesidades de los usuarios del sector. Este conocimiento permite adaptar los servicios turísticos a las expectativas de los clientes, asegurando experiencias satisfactorias. Además, el manejo técnico de la asesoría, que incluye el conocimiento de atractivos y servicios complementarios en la región, es fundamental para ofrecer un servicio personalizado y efectivo, basado en un diagnóstico previo de las necesidades del cliente. Esto garantiza una orientación precisa y relevante, contribuyendo al éxito de la experiencia turística.



Glosario

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.

Área: zona o superficie marcada, que se distingue de lo que la rodea. Espacio de acción o ámbito en el que se desarrolla una actividad.

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.

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

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.

Excursionista: persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que no pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

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).

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.

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.

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.

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.

Material complementario

Tema	Referencia APA del material	Tipo	Enlace
Valoración de los atractivos turísticos.	Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos.	Documento PDF	https://www.casadeulturapiedradelso.gov.co/wp-content/uploads/2014/09/METODOLOGIA-PARA-LA-ELABORACION-DEL-INVENTARIO-DE-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf
Valoración de los atractivos turísticos.	Identificar e inventariar el patrimonio cultural inmaterial.	Documento PDF	https://ich.unesco.org/doc/src/01856-ES.pdf

Referencias bibliográficas

Barrios Salas, L. A. (21 de agosto de 2009). Elaboración de circuitos eléctricos. Recuperado el octubre de 2014, de Scribd.

<http://es.scribd.com/doc/18972548/Elaboracion-de-un-Circuito-Turistico>

Blogspot.com. (2009). tipos de clientes y su clasificación. recuperado el 5 de noviembre de 2014. <http://afvtgt09.blogspot.com>

<http://afvtgt09.blogspot.com/2009/10/tipos-de-cliente-y-su-clasificacion.html>

Castrillón Muñoz, J. (4 de febrero de 2010). Facilidades turísticas (definición). Recuperado el 9 de octubre de 2013.

Consumoteca.com. (20 de Julio de 2010). Derechos y obligaciones de los usuarios turísticos. Recuperado el 5 de noviembre de 2014, de www.consumoteca.com

<http://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/turismo/derechos-y-obligaciones-de-los-usuarios-turisticos/>

Dueñas, P. (22 de octubre de 2011). Producto turístico. recuperado el 26 de noviembre de 2014, de slideshare.

Ejarque, J. (2009). El Turista Cliente. Recuperado el 5 de noviembre de 2014.

Germán Sierra Anaya, M. R. (2006). Introducción al mercado turístico. Cartagena: Universitaria. gonzález Ferrer, J. R. (s.f.). Conceptuación del Producto Turístico. Recuperado el 24 de noviembre de 2014.

Instituto Distrital de Turismo - ANATO. (22 de 11 de 2008). Manual para el diseño de paquetes turísticos. recuperado el 24 de noviembre de 2014.

Minep - Ministerio para la Economía Popular. (2005). Aspectos generales de turismo y alojamiento. recuperado el 19 de 02 de 2014.

<http://es.scribd.com/doc/6801115/Turismo-y-Alojamiento>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (10 de enero de 2010). Metodología para la elaboración del Inventario de atractivos turísticos. Recuperado el 31 de octubre de 2012.

Muñiz González, R. (2014). Atributos de Producto. Recuperado el 24 de noviembre de 2014, de Marketing- XXI. <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

Nicolau, J. L. (9 de Octubre de 2012). El Producto Turístico. Recuperado el 24 de noviembre de 2014, de slideshare. http://www.slideshare.net/urania31k/el-producto-turstico?from_search=2

Sobejano, J. (febrero de 2009). Los Distintos Modelos del Nuevo Cliente Turístico. Recuperado el 5 de noviembre de 2014, de www.hosteltur. Com.

http://www.hosteltur.com/58823_distintos-modelos-nuevo-cliente-turistico.html

Universidad técnica estatal de quevedo. (junio de 2013). Senderos ecoturísticos en la finca experimental “La Represa”. Recuperado el 13 de noviembre de 2014.

<http://www.uea.edu.ec/jspui/bitstream/biblioteca/175/1/TESIS%20DE%20ABIGAIL%20PAOLA%20VEGA%20VARGAS.pdf>

Valencia, J. (octubre de 2014). Diccionario de Términos Turísticos. Recuperado el 12 de noviembre de 2014, de boletin-turistico.com.

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del Ecosistema de Recursos Educativos Digitales (RED)	Dirección general
Miguel de Jesús Paredes Maestre	Responsable de línea de producción	Centro para el desarrollo agroecológico y agroindustrial Sabanalarga - Regional Atlántico
Olga Beatriz Zuleta Arango	Experta temática	Centro de comercio y servicios - Regional Caldas
José Armando Díaz Londoño	Experto temático	Centro de comercio y servicios - Regional Caldas
Rosa Elvira Quintero Guasca	Asesora pedagógica	Centro de comercio y servicios - Regional Caldas
Luis Orlando Beltrán Vargas	Asesor pedagógico	Centro de comercio y servicios - Regional Caldas
Fabian Cuartas Donado	Evaluador instruccional	Centro para el desarrollo agroecológico y agroindustrial Sabanalarga - Regional Atlántico
Carmen Alicia Martínez Torres	Diseñador web	Centro para el desarrollo agroecológico y agroindustrial Sabanalarga - Regional Atlántico
Jorge Leonardo Camacho Pardo	Desarrollador full stack	Centro para el desarrollo agroecológico y agroindustrial Sabanalarga - Regional Atlántico

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Alexander Rafael Acosta Bedoya	Animador y productor audiovisual	Centro para el desarrollo agroecológico y agroindustrial Sabanalarga - Regional Atlántico
Carolina Coca Salazar	Evaluador de contenidos inclusivos y accesibles	Centro para el desarrollo agroecológico y agroindustrial Sabanalarga - Regional Atlántico
Luz Karime Amaya Cabra	Evaluador de contenidos inclusivos y accesibles	Centro para el desarrollo agroecológico y agroindustrial Sabanalarga – Regional Atlántico
Juan Carlos Cardona Acosta	Validador y vinculator de recursos digitales	Centro para el desarrollo agroecológico y agroindustrial Sabanalarga – Regional Atlántico
Jairo Luis Valencia Ebratt	Validador y vinculator de recursos digitales	Centro para el desarrollo agroecológico y agroindustrial Sabanalarga – Regional Atlántico