**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Manejo de la información turística |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260201021 Atender usuarios de acuerdo con políticas de  servicio. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260201021-01. Promover los productos y servicios turísticos de la región a partir de la identificación de las necesidades del cliente  260201021-02. Determinar las necesidades y expectativas del cliente de acuerdo con los protocolos de la organización. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 01 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | 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. |
| PALABRAS CLAVE | Turismo, necesidades, comodidad, seguridad, cliente. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | Servicios |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

* 1. **Caracterización de clientes**
  2. **Consumidor turístico**
  3. **Comportamiento del consumidor**
  4. **Inventario turístico**
  5. **Valoración de los atractivos turísticos**
  6. **Servicios complementarios**

1. **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:

**01\_DI\_** **Guion\_Introduccion\_Video\_CF01\_66410054**

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**
2. **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 existe una clasificación que empieza a ser clásica, que divide al cliente es *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:

**02\_DI\_** **tipologías de cosumidores\_slider\_simple\_CF01\_66410054**

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

**03\_DI\_** **principales mercados de turismo\_slider\_simple\_CF01\_66410054**

**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.

<https://www.freepik.es/>

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:**

**04\_DI\_** **clasificación \_dé \_clientes \_pestañas \_verticales\_CF01\_66410054**

1. **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 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.
* Es 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.

1. **Comportamiento del consumidor**

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

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

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

* **Características del comportamiento**

Complejo: Hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.

Cambia con el ciclo de vida del producto.

Varía según el tipo de productos.

* **Factores explicativos del comportamiento del consumidor al momento de la compra** 
  + Cultural: Cultura, subcultura, Clase social
  + Sociales: Grupos de referencia, familia, roles y estatus
  + Personales: Edad, etapa y etapa, ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilos de vida.
  + Psicológicas: Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.
  + Factores para la comprensión del comportamiento del consumidor
  + Factores de mercado: extensión
  + Factores para la comprensión del comportamiento del consumidor
  + Factores de mercado: extensión y amplitud que provocan que el acto de compra no sea extraordinario o relevante para el consumidor.
  + Factores de empresa: se refieren a la mayor utilización del *marketing* orientado a los consumidores.
  + Factores de producto: inciden en que el comportamiento es un proceso complejo con muchas variables como:
  + Marcas
  + Ciclo de vida
  + Implicación y compra repetitiva
* **Fases del proceso de decisión de compra:**

**04\_DI\_** **fases del proceso\_de\_decision\_de\_compra\_slider\_diapositivas CF01\_66410054**

* **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:**

**06\_DI\_** **atractivos\_turisticos\_verticales\_CF01\_66410054**

7**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).

**https://www.**[**eltiempo.com/**](https://www.eltiempo.com/cultura/gente/los-conoce-estos-son-los-pueblos-patrimonio-de-colombia-para-pueblear-en-vacaciones-820478)

**Sitios naturales:**

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

**https://**[**colombia.travel/**](https://colombia.travel/es/blog/5-parques-naturales-de-colombia-en-5-climas-diferentes)

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.

1. **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:

**07\_DI\_** **inventario turístico \_Colombia\_slider\_simple\_CF01\_66410054**

1. **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.**

**5.1 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:



**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.

**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.

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

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



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

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

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

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

**Popular**: Representa la cotidianidad de las masas populares.

**Festividades y eventos**: 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.

**5.2. 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.



Fuente: <https://www.freepik.es/>

• Definir qué bienes culturales o naturales son recursos y cuáles atractivos.



Fuente: <https://www.freepik.es/>

• 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. |

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:

**08\_DI\_asignacion\_puntaje\_ gestión turistica\_slider\_simple\_CF01\_66410054**

**Criterios para la Valoración de Sitios Naturales:**

|  |  |
| --- | --- |
| **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. | Cascada de Erawan en Tailandia. Hermosa cascada con piscina esmeralda en la naturaleza. |

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.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Calidad | Puntaje | |
| 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.

1. **Servicios complementarios:**

|  |  |
| --- | --- |
| **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). | Vista lateral de personas en la oficina de la agencia de viajes. |

1. **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.

Asesoría turística basada en necesidades y

expectativas del cliente

Necesidades y

expectativas del

cliente.

Caracterización de

clientes

Consumidor turístico

Comportamiento del

consumidor

Aseso

ría turística

Atractivos turísticos

Clasificación de los

atractivos turísticos

Inventario turístico

Valoración de los

atractivos turísticos

Comprende

Contiene

Enfocada hacia

1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| Nombre de la Actividad | Asesoría turística basada en necesidades y expectativas del cliente. |
| Objetivo de la actividad | El objetivo de la actividad del cuestionario sobre asesoría turística es recopilar información clave sobre las necesidades y expectativas de los clientes. A través de preguntas específicas, se busca entender sus preferencias en cuanto a destinos, actividades, presupuesto y tipos de servicios. Esta información permitirá a los asesores turísticos personalizar sus recomendaciones, asegurando que las experiencias de viaje se alineen con los deseos de los clientes. En última instancia, el objetivo es mejorar la satisfacción del cliente y fomentar su lealtad a largo plazo. |
| Tipo de actividad sugerida | Cuestionario |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Actividad\_didactica\_CF01 |

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 |
| Ministerio de comercio y turismo | Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos | Pdf. | <https://www.casadeculturapiedradelsol.gov.co/wp-content/uploads/2014/09/METODOLOGIA-PARA-LA-ELABORACION-DEL-INVENTARIO-DE-ATRACTIVOS-TURISTICOS.pdf> |
| Unesco | Identificar e inventariar el patrimonio cultural inmaterial | Pdf. | <https://ich.unesco.org/doc/src/01856-ES.pdf> |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| *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 viajantes |
| 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. |
| 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. |
| 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). |
| Interdependientes: | dependencia mutua entre personas, entidades o naciones. Relación por la que dos o más personas o cosas dependen unas de otras.. |
| Infraestructura: | elemento visual que simula la superficie de un objeto, contribuyendo al realismo y la profundidad en la ilustración digital. |
| 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 áreas. 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. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Barrios Salas, L. A. (21 de agosto de 2009). Elaboración de circuitos eléctricos. Recuperado el octubre de 2014, de Scribed.: <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, de 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, de boletin-turistico.com: <http://boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/F/FACILIDADES-2239/>

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, de www.colombiaaprende.edu.co:

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, de aedemo.es:

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

minep - Ministerio para la Economía Popular. (2005). Aspectos generales de turismo y alojamiento. recuperado el 19 de 02 de 2014, de escribd.com: <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, de

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](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, de semanhn.chiapas.gob.mex: <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:

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| Autor | José Armando Díaz Londoño | Desarrollador de contenido | Centro de comercio y servicios  Regional caldas. | Agosto de 2012 |
| Autor | Olga Beatriz Zuleta Arango | Experto temático | Centro de comercio y servicios  Regional caldas. | Agosto de 2012 |
| Autor | Gualberto Enrique Benítez | Experto temático | Centro de comercio y servicios  Regionales caldas. | Agosto de 2012 |
| Autor | José Armando Díaz Londoño | Experto temático | Centro de comercio y servicios  Regionales caldas. | Agosto de 2012 |
| Autor | Rosa Elvia Quintero Guasca | Asesora pedagógica | Centro de comercio y servicios  Regionales caldas. | Agosto de 2012 |
| Autor | Luis Orlando Beltrán Vargas | Asesora pedagógica | Centro de comercio y servicios  Regionales caldas. | Agosto de 2012 |
| Autor | José Armando Díaz Londoño | Líder de expertos temáticos. | Centro de comercio y servicios  Regionales caldas. | Agosto de 2012 |
| Autor | Santiago Lozada Garcés | Líder línea de producción. | Centro de comercio y servicios  Regional caldas. | Agosto de 2012 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor | Fabian Cuartas Donado | Evaluador instruccional | Regional Atlántico. Centro para el Desarrollo Agroecológico y Agroindustria. | Septiembre 2024 | Se ajusta el contenido del documento a la versión actual, según diseño curricular y normas APA. |