**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Integración de servicios en la ruta turística |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 210601023. Coordinar actividades de acuerdo con estrategias de gestión y proceso administrativo. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210601023- 01. Definir motivaciones de viaje de acuerdo con perfil del turista y métodos de investigación. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 01 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Claves para entender al turista |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Para incursionar en el aprendizaje sobre la integración de servicios en la ruta turística, resulta fundamental comprender los conceptos básicos que permiten identificar las preferencias de viaje. Se abordan los métodos de investigación para reconocer las motivaciones de los viajeros, las técnicas de comunicación necesarias para el relacionamiento con los distintos actores del destino, la estructura y organización de la información en bases de datos, así como los diferentes perfiles del turista. Todo ello orientado a comprender sus necesidades y, de esta manera, diseñar una oferta de servicios pertinente y coherente. |
| PALABRAS CLAVE | Entrevista, fuentes, comunicación, datos, motivaciones, perfiles. |

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

1. TABLA DE CONTENIDOS
2. INTRODUCCIÓN
3. DESARROLLO DE CONTENIDOS
4. Métodos de investigación
   1. Técnicas aplicadas a la investigación de motivaciones de viaje
   2. Fuentes de información
5. Base de datos
   1. Técnicas de manipulación de datos
6. Motivaciones de viaje
7. Perfil del turista

D. SÍNTESIS

E. ACTIVIDADES DIDÁCTICAS

F. MATERIAL COMPLEMENTARIO

G. GLOSARIO

H. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

I. CONTROL DEL DOCUMENTO

J. CONTROL DE CAMBIOS

# INTRODUCCIÓN



**Fuente:** **Freepik-**[**https://n9.cl/py7wf**](https://n9.cl/py7wf)

Cada destino encierra la esencia que lo define y lo distingue de cualquier otro lugar. Representa la suma de todas las características que un viajero percibe y experimenta, generando una impresión única y perdurable. Esta identidad se configura a partir de elementos tangibles e intangibles, que abarcan desde el patrimonio cultural, la historia y las tradiciones, hasta los paisajes naturales, la gastronomía y la hospitalidad de sus habitantes.

Comprender y gestionar dicha identidad resulta esencial para el éxito de todo destino turístico. Esta comprensión permite a los gestores y a las comunidades locales diseñar estrategias de marca efectivas, atraer al público adecuado y promover un desarrollo sostenible. En última instancia, la identidad de un destino constituye la historia que comunica, la promesa que ofrece y el recuerdo que deja en cada visitante, transformándolo no solo en un sitio para conocer, sino en una experiencia para vivir.

Una pregunta clave en este contexto es: ¿cómo ofrecer a un cliente un destino que despierte su interés? La respuesta surge del estudio de las motivaciones de viaje de las personas. A partir del análisis de la información recopilada, es posible orientar la oferta hacia aquellos destinos que respondan a dichas motivaciones, integrando servicios turísticos que generen experiencias auténticas y enriquecedoras. Desde esta perspectiva, se abordarán las técnicas y procesos necesarios para investigar las motivaciones de viaje y, con base en ellas, identificar el destino más adecuado.

# DESARROLLO DE CONTENIDOS:

# Métodos de investigación



Fuente: **Freepik-**[**https://n9.cl/wnfd6**](https://n9.cl/wnfd6)

Los métodos de investigación aplicados al sector turístico hacen referencia a los diversos medios mediante los cuales es posible recolectar información relevante sobre un destino, sus atractivos, la oferta turística, las actividades, festividades, historia, experiencias y técnicas artesanales, entre otros aspectos.

Asimismo, los métodos de investigación resultan fundamentales para identificar las motivaciones que llevan a una persona a elegir un destino específico. Estas pueden incluir el deseo de realizar determinadas actividades, vivir experiencias particulares o compartirlas con ciertas personas. También abarcan las preferencias frente a los tipos de atractivos que despiertan su interés, como destinos naturales, culturales, gastronómicos o aquellos que simplemente ofrecen placer y disfrute al visitarlos. Descubrir las motivaciones de los viajeros o turistas es esencial, ya que permite ofrecer destinos acordes con sus intereses y generar experiencias significativas que fortalezcan su vínculo con el lugar visitado.

## Instrumentos



**Fuente:** **Freepik-**[**https://n9.cl/wiw7y**](https://n9.cl/wiw7y)

Los instrumentos de investigación son herramientas que permiten recolectar datos y varían según el propósito del estudio. Un diseño adecuado de estos instrumentos es esencial para obtener conclusiones confiables y válidas.

La recolección de datos constituye una etapa fundamental del proceso investigativo. El instrumento seleccionado depende del tipo de información que se necesite (cualitativa o cuantitativa) y del método empleado para obtenerla. Entre los principales instrumentos utilizados en la investigación turística se encuentran:

* Entrevistas.
* Observaciones.
* Documentos de archivo y fuentes gubernamentales.
* Cuestionarios en papel o en línea.
* Grupos focales (presenciales o virtuales).
* Comunidades en línea.
* **Principales instrumentos de recolección de información**

1. **Cuestionarios**



**Fuente:** **Freepik-**[**https://n9.cl/fcedk**](https://n9.cl/fcedk)

Son herramientas empleadas para recolectar datos cuantitativos. Se utilizan con frecuencia en las investigaciones por su capacidad para obtener información estandarizada que facilite generalizaciones. Los cuestionarios ofrecen respuestas rápidas, pero deben diseñarse cuidadosamente para evitar influir en las respuestas. Su estructura y contenido deben reflejar los objetivos de la investigación.

1. **Entrevistas**



**Fuente:** **Freepik-** [**https://n9.cl/1bnsk**](https://n9.cl/1bnsk)

Constituyen instrumentos útiles para la recolección de datos cualitativos. Se destacan por su flexibilidad y la posibilidad de profundizar en las respuestas. Al planificar una entrevista, se deben tener en cuenta aspectos como la exhaustividad, tacto, precisión, exactitud y confidencialidad.

1. **Tipos de entrevistas:**

* **Individuales:** intercambio verbal cara a cara.
* **Grupales:** discusión con varios participantes.
* **Telefónicas.**

1. **Según su estructura, pueden ser:**

* Estructuradas.
* Semiestructuradas.
* No estructuradas.

1. **Observación**



**Fuente:** **Freepik-** [**https://n9.cl/xx8f9**](https://n9.cl/xx8f9)

Consiste en registrar el comportamiento o las actividades de las personas en su entorno natural. Los datos se obtienen mediante notas de campo, grabaciones de video o audio, y pueden analizarse de forma cualitativa o cuantitativa, dependiendo del nivel de codificación aplicado.

1. **Grupos focales (*Focus Groups*)**



**Fuente:** **Freepik-** [**https://n9.cl/uewen**](https://n9.cl/uewen)

Son una técnica cualitativa que reúne a un grupo de personas moderadas por un facilitador neutral. Su propósito es obtener información sobre un número limitado de preguntas predefinidas. Permiten explorar distintas perspectivas y estimular el intercambio de ideas, lo que enriquece el análisis y la comprensión de las opiniones de los participantes.

1. **Comunidades en línea**



**Fuente:** **Freepik-** [**https://n9.cl/1ymhm**](https://n9.cl/1ymhm)

El uso de plataformas digitales facilita la creación de comunidades donde se promueven interacciones sociales y se recopila información de manera dinámica. Estas comunidades permiten aplicar encuestas, realizar sondeos, organizar grupos de discusión, generar ideas colaborativamente y reconocer la participación de los usuarios mediante incentivos.

* 1. **Técnicas aplicadas a la investigación de motivaciones de viaje**

En el contexto del turismo, los instrumentos de recolección de información pueden emplearse para identificar las motivaciones de los viajeros o turistas. Algunas de las técnicas más utilizadas son:

1. **Entrevista**: consiste en formular preguntas relacionadas con los destinos y las motivaciones de viaje, aplicadas directamente a turistas, viajeros, prestadores de servicios o habitantes locales.
2. **Encuesta**: es un documento que reúne preguntas sobre los destinos, los gustos, los tipos de atractivos turísticos preferidos, las actividades que desean realizar y otros intereses como la gastronomía o las tradiciones culturales.
3. **Observación directa**: implica visitar los destinos para analizar actividades, gastronomía autóctona, atractivos turísticos y fechas importantes. Durante la visita, se pueden realizar entrevistas a turistas con el fin de conocer su percepción sobre los servicios, las experiencias vividas y el aprendizaje obtenido. Esta técnica ofrece información más profunda y real.
4. **Análisis de redes sociales**: permite examinar las experiencias compartidas por los visitantes a través de plataformas digitales. Los comentarios, calificaciones y reseñas sobre los servicios, actividades y destinos proporcionan información valiosa para evaluar la calidad de la experiencia turística.
5. **Análisis de datos**: en el sector turístico, el análisis de datos facilita la predicción de comportamientos, expectativas y necesidades futuras de los consumidores, apoyando la toma de decisiones estratégicas.  
   Entre sus ventajas se destacan la detección de tendencias, el conocimiento del cliente, la optimización de procesos y la fidelización de los visitantes.

* **Fuentes y tipos de datos utilizados:**

1. **Fuentes:** encuestas, redes sociales, transacciones, sistemas de reservas, sitios web, sensores y sistemas de transporte.
2. **Tipos de datos:** cuantitativos (numéricos) y cualitativos (descriptivos), como información demográfica, preferencias de viaje, comportamiento en línea, opiniones y comentarios.

LLAMADO A LA ACCION

Procedimiento para analizar el comportamiento del turista. Aplicación en el destino Manzanillo. México. Se invita a revisar el siguiente documento de apoyo que permite reforzar el anterior tema.

## Fuentes de información



**Fuente:** **Freepik-** [**https://n9.cl/eve5t**](https://n9.cl/eve5t)

En el ámbito del turismo, las fuentes de información constituyen todos los medios, documentos, plataformas, organizaciones o personas que proporcionan datos, conocimientos y referencias útiles para planificar, desarrollar, promocionar y evaluar actividades, servicios o investigaciones relacionadas con el sector.

La calidad de la información obtenida influye directamente en la toma de decisiones, la satisfacción del visitante y el desarrollo sostenible del destino, por lo que resulta fundamental conocer, seleccionar y utilizar adecuadamente aquellas fuentes que garanticen veracidad, actualidad y pertinencia, permitiendo generar análisis confiables y estrategias efectivas en la gestión turística.

* **Clasificación de las fuentes de información**

Las fuentes se agrupan en tres categorías principales según el origen y la forma en que se obtiene la información:

1. **Fuentes primarias:** son aquellas que proporcionan información directa y original, obtenida de primera mano mediante la interacción o el contacto con los actores del turismo. Se caracterizan por reflejar datos reales y actuales sobre la experiencia del visitante, el comportamiento del mercado o las condiciones del destino.

**Ejemplos de fuentes primarias:**

* **Encuestas:** permiten conocer las percepciones, intereses y niveles de satisfacción de los turistas.
* **Entrevistas:** recogen opiniones y experiencias de viajeros, prestadores de servicios o habitantes locales.
* **Observación directa:** facilita el registro de comportamientos, flujos turísticos y prácticas culturales.
* **Grupos focales:** reúnen a personas para analizar sus expectativas y motivaciones de viaje.
* **Diarios o bitácoras de viaje:** describen vivencias, emociones y aprendizajes de los visitantes.

**Utilidad en el turismo:** las fuentes primarias son esenciales para identificar tendencias de mercado, diseñar productos turísticos más adecuados a las preferencias del visitante y evaluar la calidad del servicio prestado.

1. **Fuentes secundarias:** corresponden a la información ya existente, elaborada y publicada por otras personas o instituciones, que sirve como base de referencia para investigaciones o diagnósticos turísticos. Son útiles para contextualizar un estudio, validar hallazgos o complementar datos obtenidos por medios primarios.

**Ejemplos de fuentes secundarias:**

* **Publicaciones académicas y científicas:** artículos, tesis, libros o informes sobre turismo, sostenibilidad o desarrollo local.
* **Estadísticas oficiales:** datos de entidades como el DANE, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, o la Organización Mundial del Turismo (OMT).
* **Informes sectoriales:** estudios de mercado elaborados por cámaras de comercio, gremios o agencias gubernamentales.
* **Portales web especializados:** plataformas que publican información actualizada sobre destinos, tendencias y comportamiento del viajero.
* **Material promocional:** folletos, catálogos o sitios web de agencias y operadores turísticos.

**Utilidad en el turismo:** las fuentes secundarias permiten ahorrar tiempo y recursos, ya que ofrecen información recopilada y verificada. Facilitan el análisis comparativo entre destinos, la identificación de oportunidades de mercado y la formulación de estrategias de promoción.

1. **Fuentes terciarias:** son herramientas o recursos que organizan, clasifican o reúnen información procedente de fuentes primarias y secundarias, facilitando su búsqueda y consulta. No contienen información original, pero son esenciales para localizarla y acceder a ella con rapidez.

**Ejemplos de fuentes terciarias:**

* Directorios turísticos y bases de datos.
* Catálogos de bibliotecas y repositorios institucionales.
* Guías de consulta y compilaciones bibliográficas.
* Motores de búsqueda académicos o turísticos.

**Utilidad en el turismo:**  
Estas fuentes ayudan a encontrar información confiable y actualizada de forma eficiente. Son ampliamente utilizadas en investigaciones, planificación de viajes, desarrollo de proyectos turísticos y procesos de capacitación.

* **Importancia de las fuentes de información en el turismo**

El uso adecuado de las fuentes de información permite:

* Conocer el perfil, comportamiento y expectativas de los turistas.
* Analizar la competitividad y sostenibilidad de los destinos.
* Evaluar la eficacia de estrategias de promoción y *marketing* turístico.
* Facilitar la toma de decisiones basada en evidencia.
* Promover la innovación y mejora continua en la oferta turística.
* Fortalecer la planificación y gestión integral de los destinos.

Las fuentes de información son pilares del conocimiento turístico, ya que sustentan los procesos de diagnóstico, planificación, promoción, evaluación e innovación en el sector. Su uso ético y responsable garantiza la generación de información veraz y útil para la construcción de destinos más sostenibles, competitivos y atractivos.

# Base de datos

Un gestor de base de datos es un programa diseñado para introducir, almacenar, ordenar y manipular datos de manera estructurada. Su objetivo principal es organizar la información de forma significativa, de modo que sea posible obtener resultados útiles, como totales, tendencias o relaciones entre distintos elementos.

En términos generales, un gestor de base de datos debe permitir las siguientes funciones básicas:

* Introducir datos.
* Almacenar datos.
* Recuperar y procesar información.

La información se organiza habitualmente en tablas, donde cada fila representa un registro y cada columna corresponde a un campo o categoría de datos. Por ejemplo, puede compararse con un directorio telefónico, en el que se registran nombres, números y direcciones de contacto. Este tipo de estructura facilita el acceso y la gestión eficiente de la información contenida en la base de datos.

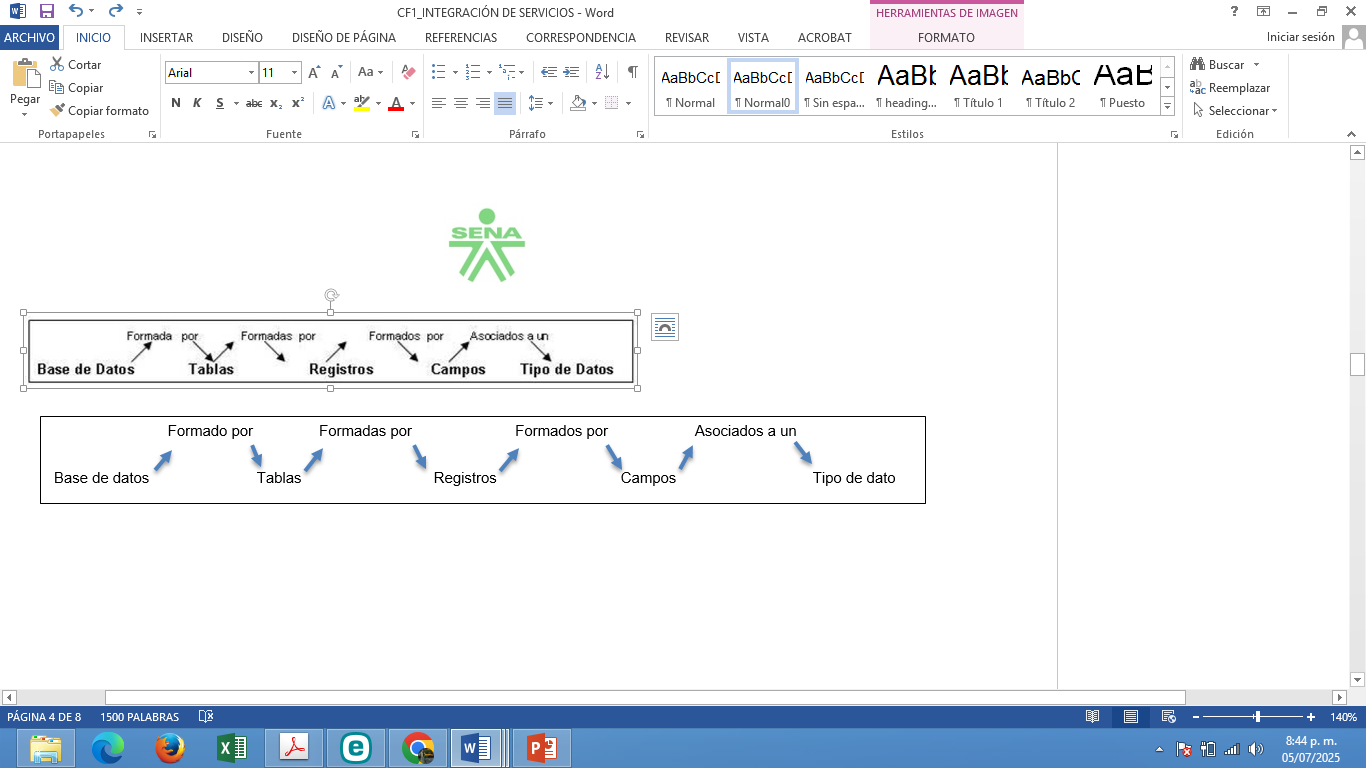
**Figura 1. Directorio telefónico**



Fuente: Freepik- <https://www.freepik.es/foto-gratis/directorio-telefonico-mesa_33626694.htm>

En una base de datos, un dato aparece en una fila de la tabla; a esto se le denomina registro. El registro agrupa la información asociada a un elemento de un conjunto y está compuesto por diferentes campos. Cada una de las partes en que se desglosa la información recibe el nombre de campo, y el conjunto formado por todos los registros conforma una tabla, entendida como un conjunto de registros homogéneos organizados bajo la misma estructura.

En un directorio telefónico, por ejemplo, se identifica un campo principal que da sentido a la tabla: el campo denominado “Nombre”. Este campo es clave, ya que permite reconocer que los datos de los demás campos en esa misma fila como número telefónico, dirección o correo electrónico pertenecen a la misma persona. Por este motivo, se denominan campos fundamentales aquellos que definen el registro, y campos secundarios los que complementan o amplían la información del mismo.

**Figura 2. Esquema componentes base de datos.**

Alarza B. (2009 pag.6). Bases de datos: sistema de gestión de rutas turísticas. <file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/PFC_Gladys_Alarza_Blazquez.pdf>

Para el diseño de una base de datos tener en cuenta lo siguiente:

* Conocer exactamente para que se quiere usar la base de datos, qué datos son los que interesan de los que existen en la realidad y qué información se necesitará extraer.
* Una vez este clara la información que se necesita, se define la tabla que compondrá la base de datos.
* Dentro de cada tabla se organizan los campos necesarios.
* Conviene definir correctamente la base de datos, ya que un mal diseño hará que los resultados no sean los esperados.
* **Tipos de bases de datos**

Existen dos tipos principales de bases de datos:

* **Base de datos plana:** contiene una única tabla en la que se almacena toda la información. Su estructura es sencilla y no establece relaciones entre los datos.
* **Base de datos relacional:** está conformada por varias tablas que se relacionan entre sí mediante uno o más campos comunes. Este tipo de base de datos permite gestionar la información de manera más organizada y eficiente.
  1. **Técnicas de manipulación de datos**

****

Fuente: Freepik- <https://n9.cl/655fb>

La manipulación de datos es el proceso mediante el cual se organizan y transforman los datos para hacerlos más comprensibles y útiles. Cualquier tipo de información puede ordenarse de diversas maneras, por ejemplo, alfabéticamente, lo que facilita la búsqueda y el análisis.

Cuando los datos no se encuentran organizados, resulta complejo acceder a información específica. Por ejemplo, en una empresa con numerosos empleados, la falta de orden dificultaría ubicar los registros individuales. En cambio, al organizar los nombres alfabéticamente, se facilita el acceso a la información de cada persona.

En el ámbito contable, la manipulación de datos permite ordenar la información para determinar costos de producción, proyecciones fiscales, tendencias de precios y otros aspectos relevantes. De igual manera, en el sector turístico, los datos recopilados durante la investigación de un destino pueden clasificarse en una base de datos que contenga información sobre:

* Zona o destino.
* Provincia o municipio.
* Tipos de acceso y condiciones de las vías.
* Tiempo de recorrido entre puntos de origen y destino.
* Atractivos turísticos.
* Fechas y eventos importantes.
* Oferta cultural y gastronómica.
* Prestadores de servicios turísticos (alojamientos, transporte, restaurantes).
* Condiciones meteorológicas, entre otros.
* **Principales técnicas de manipulación de datos**
* **Recopilar datos de diversas fuentes y almacenarlos en una base de datos:** puede emplearse software como Microsoft Excel, Google Analytics o Data Studio.
* **Organizar y depurar los datos:** estructurar la información, eliminar duplicados y corregir errores para garantizar su precisión y coherencia.
* **Analizar los datos para extraer información relevante:** consiste en examinar los resultados para identificar patrones, tendencias o comportamientos. Por ejemplo, los hábitos de compra de los consumidores, las proyecciones de beneficios, la interacción digital con la marca o las motivaciones de viaje y los tipos de destinos más visitados.

# Motivaciones de viaje



Fuente: Freepik- <https://n9.cl/l7pt2>

El turismo es una de las actividades económicas y sociales más importantes del mundo, caracterizada por su dinamismo y diversidad. Cada desplazamiento turístico está impulsado por un conjunto de motivaciones que determinan la elección del destino, el tipo de actividades realizadas, la duración de la estancia y el gasto económico del viajero.

Las motivaciones de viaje pueden entenderse como los factores internos y externos que impulsan a una persona a salir de su lugar de residencia habitual hacia otro destino. Estas razones no son únicamente de carácter recreativo; también pueden responder a necesidades culturales, profesionales, educativas, emocionales o espirituales.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), las motivaciones constituyen el punto de partida de toda experiencia turística, pues determinan el comportamiento del visitante, el tipo de servicios que demanda y la forma en que percibe el destino.

Entre las motivaciones más comunes se destacan:

* Descanso y recreación, orientadas a reducir el estrés y mejorar el bienestar.
* Exploración y aprendizaje, relacionadas con la curiosidad y el interés por conocer otras culturas o entornos naturales.
* Negocios y trabajo, vinculadas con actividades profesionales o académicas.
* Motivos familiares o afectivos, como visitas a parientes o amigos.
* Motivaciones religiosas o espirituales, que buscan experiencias de fe, reflexión o crecimiento interior.
* Motivaciones de prestigio o estatus, asociadas con el deseo de reconocimiento social.

Estas razones influyen directamente en la planificación del viaje y en la configuración de la oferta turística, ya que permiten diseñar productos y servicios más acordes con las expectativas del visitante.

* **Tipos de turismo según la motivación**



Fuente: Freepik- <https://n9.cl/fvlhu>

Las motivaciones de viaje dan origen a diversos tipos de turismo, que reflejan los intereses, necesidades y estilos de vida de los viajeros. A continuación, se describen los principales:

1. **Turismo de negocios o corporativo**

Se relaciona con los desplazamientos para participar en congresos, convenciones, ferias, reuniones empresariales o capacitaciones. Este tipo de turismo representa una fuente importante de ingresos para los destinos urbanos, debido al alto poder adquisitivo de los viajeros corporativos.Además de contribuir a la economía local, fomenta el intercambio de conocimientos, la innovación y la cooperación internacional. En los últimos años, se ha fortalecido la tendencia *bleisure*, que combina actividades laborales con experiencias recreativas.

1. **Turismo de ocio o recreativo**

Es uno de los tipos más tradicionales y populares. Su objetivo principal es el descanso, la diversión y la desconexión de la rutina. Incluye viajes a playas, parques temáticos, cruceros, destinos rurales o urbanos.

El turismo de ocio tiene un impacto positivo tanto en la salud física como emocional del viajero y representa una fuente significativa de desarrollo económico para los territorios receptores, generando empleo y fomentando la inversión en infraestructura turística.

1. **Turismo de compras**

Se origina en la motivación de adquirir productos o bienes específicos, como moda, tecnología, artesanías o artículos exclusivos. Este tipo de turismo dinamiza la economía local y promueve la identidad cultural a través de la comercialización de productos típicos.Ciudades como Nueva York, París, Dubái o Bogotá son reconocidas por su oferta de centros comerciales, mercados artesanales y temporadas de descuentos que atraen visitantes nacionales e internacionales.

1. **Turismo cultural**

Se fundamenta en el interés por conocer el patrimonio histórico, artístico y cultural de un lugar. Incluye visitas a museos, monumentos, sitios arqueológicos, festivales, ferias o expresiones tradicionales.El turismo cultural fortalece el sentido de identidad de las comunidades anfitrionas, genera orgullo local y contribuye a la preservación de los valores patrimoniales. Además, favorece la educación intercultural y la comprensión entre los pueblos.

1. **Turismo deportivo**

Implica viajar para practicar un deporte, asistir como espectador a competencias o participar en eventos de gran escala. Este tipo de turismo tiene un alto potencial económico, ya que atrae visitantes y genera empleo temporal en sectores como hotelería, transporte y gastronomía.Eventos como los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de Fútbol o los maratones internacionales transforman las ciudades anfitrionas en escenarios de encuentro global.

1. **Turismo rural**

Se desarrolla en entornos rurales o naturales, donde los visitantes buscan experiencias auténticas de contacto con la naturaleza, las tradiciones campesinas y las costumbres locales.Actividades como el agroturismo, las caminatas ecológicas, las estancias en fincas o la participación en labores agrícolas promueven el desarrollo sostenible, la diversificación económica y la conservación ambiental.El turismo rural también fortalece el sentido de comunidad y ofrece alternativas de empleo a la población local.

1. **Turismo de aventura**

Atrae a viajeros interesados en experiencias extremas, desafiantes y estimulantes. Se caracteriza por la práctica de actividades que implican cierto grado de riesgo controlado, como el senderismo, la escalada, el rafting, el parapente o el ciclismo de montaña.Este tipo de turismo contribuye al fortalecimiento de la salud física y mental, fomenta la superación personal y promueve la valoración del entorno natural.

1. **Turismo urbano**

Se concentra en la visita a grandes ciudades con el propósito de disfrutar de su oferta cultural, gastronómica y de entretenimiento. Las metrópolis son espacios de atracción turística por su patrimonio histórico, arquitectura, vida nocturna y diversidad de servicios.El turismo urbano representa una forma contemporánea de exploración cultural, donde el visitante interactúa con el ritmo cotidiano de la ciudad y experimenta su identidad social, artística y económica.

1. **Turismo religioso o espiritual**

Motivado por la fe, la devoción o la búsqueda de bienestar interior. Incluye peregrinaciones, retiros espirituales o visitas a lugares sagrados. Este tipo de turismo tiene un importante componente simbólico y emocional, ya que promueve la introspección, la reflexión y la conexión con lo trascendente.

1. **Turismo de salud y bienestar**

Orientado a la búsqueda de tratamientos médicos, terapias alternativas o experiencias de relajación. Los destinos especializados en este tipo de turismo ofrecen servicios como balnearios, spas, clínicas especializadas y programas de bienestar integral.Contribuye al equilibrio físico y mental de los visitantes y representa una oportunidad para diversificar la oferta turística.

1. **Turismo gastronómico**

Motivado por el interés en conocer y disfrutar la cocina típica de una región. Involucra actividades como degustaciones, visitas a mercados locales, talleres culinarios o rutas gastronómicas.Además de promover la identidad cultural, este tipo de turismo impulsa la economía local mediante el fortalecimiento de la cadena alimentaria y la promoción de productos autóctonos.

El estudio de las motivaciones de viaje permite comprender las razones que impulsan el movimiento turístico y facilita la planificación de destinos más competitivos, sostenibles y alineados con las expectativas de los visitantes. Reconocer las diversas motivaciones no solo orienta la creación de productos turísticos diferenciados, sino que también contribuye al fortalecimiento de la identidad local, al respeto por la diversidad cultural y al desarrollo equilibrado de las comunidades receptoras.

LLAMADO A LA ACCION

¿Qué es el turismo y por qué es importante? Se recomienda acceder al siguiente video para afianzar el conocimiento sobre la importancia del turismo y los servicios que se pueden integrar dentro de un destino.

# Perfil del turista

El perfil del turista se refiere al conjunto de características, comportamientos, actitudes y motivaciones que describen a una persona durante su experiencia de viaje. Este concepto va más allá de los datos demográficos básicos como edad, género o nivel de ingresos, pues incluye también aspectos psicológicos, sociales y culturales que influyen en sus decisiones y expectativas al momento de viajar.

Conocer el perfil del turista es fundamental para el sector turístico, ya que permite a los destinos, empresas y entidades públicas diseñar productos y servicios ajustados a las preferencias de los viajeros, mejorar la comunicación con los mercados meta y optimizar las estrategias de promoción y fidelización.

Un análisis completo del perfil del turista integra variables como:

* **Datos sociodemográficos:** edad, sexo, nivel educativo, ocupación, ingresos y estado civil.
* **Datos geográficos:** país o región de origen, procedencia urbana o rural, y distancia recorrida.
* **Datos psicográficos:** personalidad, intereses, valores, estilo de vida y motivaciones.
* **Datos conductuales:** frecuencia de viaje, nivel de gasto, duración de la estancia, tipo de alojamiento preferido y medios de transporte utilizados.

En conjunto, estos elementos permiten a los profesionales del turismo identificar patrones de comportamiento, segmentar el mercado y ofrecer experiencias turísticas diferenciadas, sostenibles y de calidad.

* **Tipos y características del turista**

El turista puede clasificarse según diversos criterios, cada uno de los cuales refleja sus motivaciones, comportamiento, poder adquisitivo y relación con el entorno del destino. A continuación, se presentan los tipos más representativos:

1. **Según la motivación del viaje**

* **Turista de sol y playa:** busca descanso, relajación y bienestar físico y emocional. Prefiere destinos cálidos, con playas, hoteles todos incluidos y actividades recreativas acuáticas. Su motivación principal es escapar de la rutina y disfrutar del ocio en entornos tranquilos.
* **Turista cultural:** se interesa por conocer la historia, el arte, las tradiciones y las manifestaciones culturales de un destino. Suele visitar museos, sitios patrimoniales, ferias, festivales y espectáculos. Valora la autenticidad, el aprendizaje y la preservación del patrimonio cultural.
* **Turista de aventura:** motivado por el desafío físico y la búsqueda de emociones intensas. Participa en actividades como senderismo, escalada, parapente, *rafting* o ciclismo de montaña. Busca experiencias que combinen naturaleza, riesgo controlado y superación personal.
* **Turista gastronómico:** viaja para descubrir la identidad culinaria de los destinos. Participa en degustaciones, talleres de cocina, rutas gastronómicas y visitas a mercados o restaurantes tradicionales. Valora la autenticidad de los sabores y la relación entre gastronomía y cultura local.
* **Turista religioso o espiritual:** orienta su viaje hacia la reflexión, la fe y la búsqueda de bienestar interior. Realiza peregrinaciones, retiros o visitas a lugares sagrados. Este tipo de turismo fortalece el vínculo entre espiritualidad, cultura y comunidad.
* **Turista de salud y bienestar:** viaja con el propósito de mejorar su condición física o mental. Busca destinos con spas, balnearios, centros de medicina alternativa o clínicas especializadas. Su interés principal es el equilibrio entre cuerpo y mente.

1. **Según el comportamiento de viaje**

* **Turista organizado:** prefiere la seguridad y comodidad de los paquetes turísticos. Viaja mediante agencias o turoperadores, sigue itinerarios definidos y valora la planificación, la asistencia y la ausencia de riesgos.
* **Turista independiente:** organiza sus viajes de forma autónoma, selecciona personalmente los servicios de transporte, alojamiento y actividades. Prefiere la libertad, la flexibilidad y el contacto directo con la cultura local.
* **Turista *bleisure*:** combina actividades laborales con experiencias de ocio. Aprovecha los viajes de negocios para extender su estancia y disfrutar del destino. Este perfil se ha incrementado con la globalización y la digitalización del trabajo.
* **Turista digital o tecnológico:** utiliza herramientas digitales para planificar, reservar y compartir su experiencia de viaje. Confía en aplicaciones móviles, redes sociales y plataformas de recomendaciones para tomar decisiones.

1. **Según la frecuencia del viaje**

* **Viajero habitual:** realiza desplazamientos frecuentes a lo largo del año, tanto por motivos laborales como recreativos. Es un visitante experimentado, que valora la eficiencia, la calidad del servicio y la comodidad.
* **Viajero ocasional:** realiza pocos viajes, generalmente uno o dos al año. Suele planificar con anticipación y destinar mayor presupuesto y tiempo a cada experiencia, buscando aprovecharla al máximo.
* **Viajero temporal o esporádico:** viaja de forma eventual, motivado por circunstancias especiales como eventos familiares, festividades o celebraciones. Su gasto y nivel de planificación son variables.

1. **Según el poder adquisitivo**

* **Turista mochilero:** suele ser joven, con recursos económicos limitados. Viaja solo o en grupos pequeños, utilizando medios de transporte económicos y alojamientos sencillos. Busca autenticidad, interacción con la comunidad y experiencias fuera del turismo convencional.
* **Turista familiar o de clase media:** representa un segmento amplio del mercado. Realiza viajes planificados con anticipación, buscando un equilibrio entre calidad y precio. Prioriza la seguridad, la comodidad y las actividades que beneficien a toda la familia.
* **Turista *premium* o de lujo:** posee un alto poder adquisitivo y busca experiencias exclusivas, personalizadas y de alto nivel. Prefiere servicios de primera categoría, hoteles de lujo, gastronomía *gourmet* y actividades privadas. También se asocia con el turismo de negocios y el turismo de compras de alto valor.

1. **Según el impacto y la actitud frente al destino**

* **Turista responsable o sostenible:** actúa de manera respetuosa con el medio ambiente, la cultura local y las comunidades receptoras. Promueve el uso racional de los recursos naturales y apoya el desarrollo local.
* **Turista masivo:** pertenece a grandes grupos que viajan a destinos populares durante las temporadas altas. Suele buscar comodidad y precios asequibles, aunque su presencia puede generar presión sobre los recursos locales.
* **Turista alternativo:** elige destinos poco convencionales y experiencias personalizadas. Se interesa por el turismo rural, comunitario o ecológico, priorizando el contacto humano y el aprendizaje cultural.

1. **Importancia de identificar el perfil del turista**

Comprender los distintos perfiles del turista permite:

* **Diseñar estrategias de *marketing* segmentadas** que respondan a las expectativas y necesidades específicas de cada grupo.
* **Optimizar la oferta turística**, adaptando productos, servicios y precios a los hábitos de consumo.
* **Fomentar la sostenibilidad**, promoviendo comportamientos responsables y respetuosos con el entorno.
* **Fortalecer la competitividad de los destinos**, mediante una gestión basada en información confiable sobre la demanda.
* **Mejorar la experiencia del visitante**, ofreciendo servicios personalizados que incrementen la satisfacción y la fidelización.

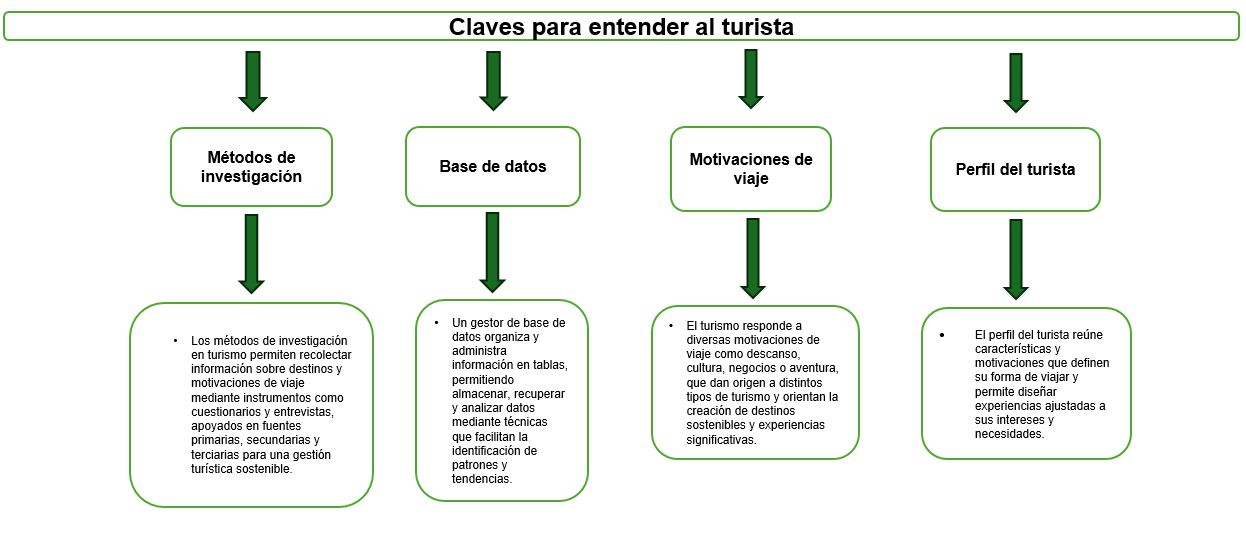
El estudio del perfil del turista constituye una herramienta estratégica para la planificación, promoción y gestión del turismo moderno. Conocer quiénes viajan, qué buscan, cómo se comportan y qué expectativas tienen, permite a los destinos adaptarse a las tendencias del mercado, generar experiencias memorables y promover un desarrollo turístico equilibrado y sostenible.

# SÍNTESIS

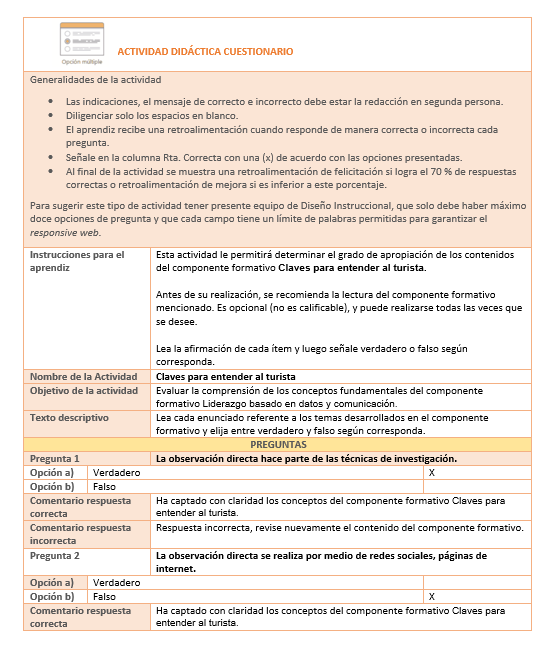
Un turista elige un destino motivado por los atractivos, actividades y servicios que este ofrece. Por ello, resulta esencial identificar las motivaciones de viaje con el fin de determinar el tipo de destino que desea visitar y orientar la planificación turística hacia experiencias que respondan a sus intereses.

En el siguiente mapa conceptual se presentan, en primer lugar, los métodos de investigación y las técnicas de comunicación empleadas para conocer las motivaciones de los turistas y establecer una relación efectiva con los distintos actores del destino. En segundo lugar, se aborda el componente de la base de datos, sus tipos y las técnicas de manipulación, que permiten estructurar y organizar la información recolectada de manera ordenada y útil.

Por último, se destacan las motivaciones de viaje y el perfil del turista, aspectos fundamentales para comprender los intereses, comportamientos y preferencias de los viajeros. Estos elementos facilitan el diseño de experiencias personalizadas y contribuyen al desarrollo de destinos turísticos competitivos y sostenibles.



# ACTIVIDADES DIDÁCTICAS



# 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 |
| **Perfil del turista** | Conde Pérez, E. M., Herrera Vázquez, N. L., & Schmidt Cornejo, N. E. (2012). Procedimiento para analizar el comportamiento del turista: Aplicación en el destino Manzanillo, México. TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible. | Documento. | https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8952014 |
| Bases de datos | Alarza Blázquez, G. (2009). Bases de datos: sistema de gestión de rutas turísticas. (Proyecto fin de carrera, Universidad Carlos III de Madrid), Repositorio Institucional UC3M. | Proyecto. | <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9748> |
| **Perfil del turista** | Canal IPE. (2022b) *¿Qué es el turismo y por qué es importante?* | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=7e3Zht_Hf3E> |

# GLOSARIO:

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| *Bleisure* | tendencia de la industria de reuniones que combina viajes de negocios con actividades de ocio. |
| *Branding* | proceso de construir una identidad distintiva y deseable para un destino, empresa o producto turístico y diferenciarlo de los competidores. |
| *Coaching* | metodología que acompaña a individuos o grupos en el desarrollo de las habilidades y competencias, con el objetivo de mejorar el desempeño y lograr las metas dentro de la industria turística. |
| Expectativas | impresiones, deseos y esperanzas que un turista tiene sobre un destino y la experiencia de viaje antes de realizarla. |
| Experiencias inmersivas | estrategias y actividades que buscan sumergir al turista en un destino, cultura o entorno de manera profunda y significativa. |
| Gastronomía autóctona. | comida local y prácticas culinarias propias de una región específica que son utilizadas como atractivo turístico para atraer visitantes interesados en experimentar la cultura local a través de la comida. |
| Mentorías | relación de aprendizaje y desarrollo profesional donde una persona con experiencia en el sector comparte sus conocimientos y habilidades con otra persona el aprendiz o mentorizado para ayudarle a crecer y alcanzar sus objetivos. |

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Aguilera, C. (2024). *Qué es la gestión de talento humano en una empresa.* Blog de E-learning. <https://www.ispring.es/blog/gestion-talento-humano>

Alarza, B. (2009). *Bases de datos: sistema de gestión de rutas turísticas.* [https://file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/PFC\_Gladys\_Alarza\_Blazquez.pdf](https://file:/C:/Users/EQUIPO/Downloads/PFC_Gladys_Alarza_Blazquez.pdf)

Castro, C. D. (2024, 27 mayo). *Todo sobre turismo: 8 tipos y sus motivaciones.* Tickelia. <https://tickelia.com/blog/glosario/8-tipos-turismo-motivaciones/>

Habilidades de un agente de viajes exitoso. (s. f.). *Indeed.* <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/habilidades-agente-viajes>

Jiménez, E. A. C., & De Jesús Vizcaíno, A. (2017). *Talento humano: una contribución a la competitividad organizacional.* <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864086001/html/>

Ley 300 de 1996. *Ley General de Turismo.* <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

Organización Mundial del Turismo. (2019a). *Comunicación efectiva en turismo: guía para profesionales.* OMT.

Organización Mundial del Turismo. (2019b). *Medición del turismo sostenible: guía práctica.* OMT.

Organización Mundial del Turismo. (2019c). *Turismo y comunidades locales: guía para el desarrollo de experiencias autóctonas.* OMT.

Ortega, C. (2023a). *5 instrumentos para recopilar información.* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/instrumentos-para-recopilar-informacion/>

Ortega, C. (2023b). *Manipulación de datos: qué es, técnicas y ejemplos.* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/manipulacion-de-datos/>

Puestos en una agencia de viajes: funciones y salario. (s. f.). *Indeed.* <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/puestos-agencia-viajes>

Scaminacci, J., & Scaminacci, J. (2024). *¿Cuáles son los nuevos perfiles profesionales en el sector turístico?* Blog Centro de e-Learning. <https://blog.centrodeelearning.com/cuales-son-los-nuevos-perfiles-profesionales-en-el-sector-turistico>

Verne. (2021). *El análisis de datos, clave para el sector del turismo.* Verne Group. <https://www.vernegroup.com/actualidad/noticias/analisis-de-datos-sector-turismo/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20datos%20permite,y%20la%20gesti%C3%B3n%20del%20negocio.&text=%C2%BFQu%C3%A9%20beneficios%20aporta%20el%20an%C3%A1lisis,Smart%20City%20al%20turismo%20inteligente>

Yousefi, M., & Marzuki, A. (2014). *Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar.* *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* (pp. 223–239).

# CONTROL DEL DOCUMENTO

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| Autor (es) | Aurora Milena Parada Ortega | Experta temática | Regional Santander- Centro Agroturístico | Julio del 2025 |

# CONTROL DE CAMBIOS

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor (es) | Laura Paola Gelvez Manosalva | Evaluadora instruccional | Centro Agroturístico Regional Santander | Octubre del 2025 | Evaluadora instruccional |