|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Gestión de mercados de productos turísticos |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 124103. Asesorar viajeros de acuerdo con tipo de servicio turístico y normativa. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260201070-01- Describir requerimientos de viajeros de acuerdo con tipo de producto turístico y protocolo de la organización. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF10 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Requerimientos del turista |
| BREVE DESCRIPCIÓN | En este componente formativo se presentarán los requerimientos que tiene un turista al momento de visitar un destino, los cuales promueven la perfilación de los viajeros, de acuerdo con los elementos turísticos. Además, se incluyen las técnicas de comunicación, que son una gran herramienta para el turismo actual y los posibles errores que se pueden presentar. |
| PALABRAS CLAVE | Población, comunicación, viajero, turista, técnicas. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | 6 – VENTAS Y SERVICIO |
| IDIOMA | Español |

**TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. Técnicas de comunicación**

~~1.1 Características~~

~~1.2 Componentes~~

~~1.3 Errores de la comunicación~~

~~1.4 Técnicas y herramientas~~

~~1.5 Atención al cliente~~

**2. Requerimientos según el turista**

~~2.1 Necesidades~~

~~2.2 Requerimientos~~

~~2.3 Motivaciones~~

~~2.4 Experiencias~~

~~2.5 Tendencias y moda~~

~~2.6 Costumbres y cultura~~

~~2.7 Técnicas de segmentación~~

**3. Viajero**

~~3.1 Tipologías~~

~~3.2 Criterios de clasificación~~

~~3.3 Perfiles del viajero~~

~~3.4 Técnicas de definición del interés del turista~~

~~3.5 Orientación y atención~~

**4. Seguridad y protocolos**

**INTRODUCCIÓN**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Estimado aprendiz, a continuación, se precisarán los requerimientos del turista basados en sus necesidades y gustos, teniendo en cuenta que sus motivaciones y experiencias estén articuladas con las tendencias en turismo, las costumbres y la cultura de un lugar o atractivo. Con el desarrollo de la temática aprenderá a reconocer las características, los diversos perfiles de viajeros y los criterios que a su vez proporcionan su clasificación y segmentación, considerando sus intereses. De igual manera, profundizará sobre las técnicas de comunicación para una mejor interacción, evitando cometer errores y acudiendo al principio de atención al cliente, en coherencia con las herramientas, elementos de seguridad y protocolos que han de tenerse presentes al momento de gestionar productos turísticos, como parte de los requerimientos del turista o visitante.  En el siguiente video conocerá, de forma general, la temática que se estudiará a lo largo del componente formativo: |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Video spot animado | | | |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente | | | |
| Título | Requerimientos del turista | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en *off*) | Texto |
| 1 | Turistas    <https://www.revistaviajesdigital.com/images/2019/PROFILE.jpg>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i1 | Sí | Los requerimientos que tienen las personas al momento de viajar son todos los requisitos que se plantean antes de realizar un viaje. No se refiere a documentos sino a las necesidades latentes de una persona, las cuales deben ser resueltas para mejorar la experiencia durante su viaje. | requerimientos que tienen las personas al momento de viajar  requisitos que se plantean antes de realizar un viaje  experiencia durante su viaje |
| 2 | Planeación    <https://es.123rf.com/photo_54767457_la-planificaci%C3%B3n-de-viajes-vector-del-plan-de-viaje-el-hombre-con-el-port%C3%A1til-de-vacaciones-planificaci%C3%B3n-lu.html>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i2 | Sí | Estos requerimientos se categorizan en componentes y elementos, los cuales parten de una planeación turística previa, donde el objetivo principal de los prestadores y planificadores turísticos es solucionar las necesidades y motivaciones del viajero. Para esto requieren la identificación de requisitos para la ejecución de diversas actividades turísticas, perfilando a las personas a partir de sus atributos, motivaciones y necesidades básicas y específicas al desarrollar cualquier actividad turística, permitiéndole al planificador tener objetividad en la gestión de los productos turísticos. | planeación turística previa  actividades turísticas  productos turísticos  solucionar las necesidades y motivaciones del viajero    ejecución de diversas actividades turísticas    gestión de productos turísticos |
| 3 | Viajeros    <https://i.pinimg.com/736x/56/f7/22/56f7229016b1b2a737970a341b454bf5--primers.jpg>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i3 | Sí | Partiendo de los datos de identificación de requerimientos turísticos, recaudados previamente por el prestador turístico, se realizará el reconocimiento de las herramientas didácticas que permiten reconocer y describir los diferentes tipos de viajeros potenciales en el sector turístico, identificados de manera previa en el estudio de mercados durante su proceso de aprendizaje. | requerimientos turísticos    prestador turístico  escribir los diferentes tipos de viajeros potenciales en sector turístico    estudio de mercados |
| 4 | Producto Turístico    <https://wiwatour.com/wp-content/uploads/2021/06/stios-turisticos-de-santa-marta-1140x530.jpg>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i4 | Sí | Los requisitos y conocimientos demostrados en este componente le permitirán al aprendiz desarrollar productos turísticos enfocados en las necesidades básicas y específicas de cada turista, así como tener en cuenta las motivaciones imprescindibles de los diferentes viajeros. Para esto, se hace necesario emplear diversas técnicas de comunicación enfocadas al turismo, bien sean verbales, no verbales y mixtas, que le permitirán mayor gestión en el momento de promocionar un destino. | desarrollar productos turísticos enfocados en las necesidades básicas y específicas de cada turista.      emplear diversas técnicas de comunicación enfocadas al turismo. |
| 5 | Novedosas experiencias    <https://img.freepik.com/vector-gratis/cliente-dando-comentarios-calidad_74855-5482.jpg?w=1060&t=st=1664275457~exp=1664276057~hmac=1d741a8280187736e04ac293e7be811d38270f1ff4f53bfa8c483da1433e85dc>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i5 | Sí | Lo anterior le permite ofrecer novedosas experiencias, dependiendo de las nuevas tendencias y modas que se encuentren de forma global o estacional. Además, le permitirá al aprendiz utilizar técnicas de comunicación ideales para promover turísticamente los territorios dentro de su entorno laboral y cultural, identificando, mediante estas herramientas, los intereses del turista. | novedosas experiencias dependiendo de las nuevas tendencias    modas que se encuentren de forma global o estacional    promover turísticamente los territorios dentro de su entorno laboral y cultural |
| 6 | Área operativa    <https://img.freepik.com/fotos-premium/concepto-encuesta-comentarios-satisfaccion-revision-cliente_31965-6888.jpg?w=1060>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i6 | Sí | Los primeros filtros que se encuentran en el área operativa del entorno turístico, para la visita de personas en los diferentes atractivos o lugares, son realizados por prestadores de servicios turísticos o empresas planificadoras del turismo, cuyo primer contacto está basado en las necesidades de un posible viajero (turista), el cual tiene expectativas por cumplir durante el viaje que pretende realizar. Estas se encuentran ligadas a las intenciones y a las razones de su viaje. | prestadores de servicios turísticos o empresas planificadoras del turismo  necesidades de un posible viajero (turista)  intenciones y a las razones de su viaje |
| 7 | Gestor de mercados    <https://img.freepik.com/foto-gratis/gerente-mujer-cliente_1398-4755.jpg?w=1060&t=st=1664275531~exp=1664276131~hmac=48bf39b0ab69806853fc9b2ca1506abc89952748758450b8c5389fe7d4fdbece>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i7 | Sí | Por estas razones, el gestor de mercados turísticos se debe encontrar con la capacidad de garantizar y brindar buenos productos turísticos, asociados con las peticiones especiales de cada persona, garantizando los servicios brindados y la seguridad de su cliente. | gestor de mercados turísticos  capacidad de garantizar y brindar buenos productos turísticos  peticiones especiales de cada persona  seguridad de su cliente |
| 8 | Seguridad turística    <https://as2.ftcdn.net/v2/jpg/04/16/57/15/1000_F_416571586_8gej4EC7uEXHav9Fh90APaVEmjWJuIHs.jpg>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i8 | Sí | La seguridad turística es un aspecto fundamental por el que tienen que velar los gestores turísticos, ya que las peticiones y requerimientos de una persona se encuentran enlazados a la seguridad y protección de su vida, los prestadores de servicio se encuentran en la obligación de presentar y promocionar lugares seguros al alcance de ellos, donde no se destaquen antecedentes delincuenciales con relación al turista o que afecten cualquier protocolo de seguridad.  Lo invitamos a revisar el componente formativo y a apropiar los contenidos presentados. | La seguridad turística  gestores turísticos  presentar y promocionar lugares seguros  protocolo de seguridad |
| Nombre del archivo | 124103\_v1 | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

**1. Técnicas de comunicación**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| La comunicación tiene gran relevancia en el entorno turístico debido a que es uno de los motores principales de crecimiento, permite difundir mensajes y facilita la transmisión de conocimientos en los diferentes aspectos de una cultura o región. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Acordeón tipo 2 |
| Introducción | Existen diferentes técnicas de comunicación que posibilitan que los mensajes se transfieran con fluidez al receptor. Explore a continuación la importancia de esto en el turismo: |
| Técnicas de comunicación    [*https://acortar.link/YJcdhG*](https://acortar.link/YJcdhG)  Nota. Elaborar imagen  124103\_i9 | |
| La comunicación tiene gran relevancia en el entorno turístico debido a que es uno de los propulsores de crecimiento, permite transmitir mensajes, señales, vivencias y experiencias, esto es fundamental, pues se aplica tanto para la promoción turística, como para la transmisión de conocimientos en los diferentes aspectos culturales, necesarios para la conservación de la identidad cultural de todas las personas que forman parte de un territorio. | |
| La comunicación turística tiene como objetivo principal transmitir ideas y generalidades enfocadas a un destino turístico; es decir, dependiendo del lugar donde se encuentre cualquier atractivo turístico, se puede comunicar un mensaje asertivo al visitante con relación a la actividad que se encuentre desarrollando. | |
| Es de gran importancia la implementación de las características comunicativas en los diferentes entornos turísticos, teniendo en cuenta siempre los factores claves de cada sitio, al igual que al visitante o turista que lo frecuenta. | |

**~~1.1~~ Características**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Generalmente la comunicación se deriva de una conversación que se puede llevar a cabo de manera verbal o no verbal, esto depende de la tipología que se considere emplear. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | | Pestañas o tabs verticales |
| Introducción | | En el turismo se llevan a cabo ambas tipologías de comunicación (verbal y no verbal), las cuales le permiten al prestador de servicio definir su tipología para presentar el mensaje.  La comunicación se caracteriza dependiendo de su tipología así: |
| Características de la comunicación    <https://img.freepik.com/vector-gratis/gente-hablando-ilustracion-concepto_114360-6852.jpg?w=996&t=st=1664246361~exp=1664246961~hmac=0703a6659525a5042dcf870178009474f10412c5518572300d7330d8db7e4b8c>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i10 | | |
| Tipología verbal | Es la que le permite al prestador turístico brindar información de interés turístico sobre un tema preciso. Esta se puede llevar a cabo escrita, mediante textos argumentativos, u oral, mediante información apoyada en argumentos de calidad brindada mediante el habla. | |
| Tipología no verbal | Este tipo de comunicación se encuentra ligada a la percepción turística y hace alusión a los mensajes que son percibidos por el turista, pero que no tienen ningún tipo de narración o de mención. Estos mensajes se expresan de manera visual o mediante la expresión corporal de las personas prestadoras de servicio, y son muy visibles en la interpretación del patrimonio cultural. | |
| Tipología mixta: | Se le denomina comunicación mixta o comunicación completa, ya que involucra tanto la comunicación verbal como la no verbal, es decir, es evidenciable en las demostraciones culturales narradas con una temática en específico, pues permiten una mayor facilidad para la captación del mensaje. | |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| Teniendo en cuenta las tipologías empleadas para la buena comunicación en el entorno turístico, resulta necesario identificar o definir las características puntuales para su aplicación. Este sector económico se caracteriza por la comunicación, teniendo en cuenta la relación entre la motivación de la persona y los recursos naturales o culturales donde se emplee. | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Pestañas o tabs horizontales | |
| Introducción | La comunicación en el turismo se clasifica en: | |
| Comunicación interna | Comunicación planificada dentro de una organización o empresa turística, relacionada con los clientes internos y orientada a encontrar sus motivaciones personales. En esta se comunican los éxitos de los prestadores de servicio y las ganancias que se generan por su servicio. | Comunicación interna    <https://img.freepik.com/vector-gratis/grupo-personas-burbujas-discurso_24877-56560.jpg?w=996&t=st=1664275649~exp=1664276249~hmac=c327b92b22c9c7796286cc4d653961001da9d2e4ac18603c1bc4021e8c6c37ad>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i11 |
| Comunicación externa | Se encarga de la comunicación asertiva del cliente interno hacia el cliente externo. Es la encargada de generar emociones y vivencias diferenciadoras en los clientes. | Comunicación externa    <https://img.freepik.com/vector-gratis/smm-concepto-marketing-redes-sociales-mujer-megafono-simbolos-publicidad-internet-ilustracion-vector-doodle-iconos-mensaje-iman-calendario-destino-graficos-correo-electronico_107791-9636.jpg?w=1380&t=st=1664275700~exp=1664276300~hmac=192460ca1e20ae10e59f4925d9d7b513aa8e87a3aa17db7860bfd6dcc701b17a>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i12 |
| Características | Para brindar o generar buena comunicación se hace necesario tener en cuenta las siguientes características:   * Debe haber como mínimo una persona para dirigir el mensaje. * El mensaje debe ser fácil de comprender. * El mensaje debe ser concreto y preciso. * El mensaje debe tener un desarrollo. * El mensaje puede desarrollarse mediante comunicación directa o indirecta. * El mensaje debe pretender un alcance. * Para finalizar, el mensaje debe tener una retroalimentación o un intercambio de ideas. | Características de la comunicación    <https://img.freepik.com/vector-gratis/recomiende-concepto-amigo-ilustrado_52683-24324.jpg?w=740&t=st=1664275745~exp=1664276345~hmac=52b388adf01d055b140e67f17adb57448b853c4c73bd047a5934ba2904578ce4>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i13 |

**~~1.2~~ Componentes**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Existen varios elementos de estructura necesarios a la hora de establecer una comunicación asertiva entre dos o más personas, pues permiten una intención comunicativa concreta y efectiva del mensaje, el cual suele ser procesado mediante una cadena circunstancial. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| Introducción | Los componentes de la comunicación son los siguientes: |
| Componentes de comunicación    Nota: Imagen tomada de <https://acortar.link/BXjTB6> Elaborar imagen  124103\_i14 | |
| El emisor  Generalmente es una persona o cosa que se encarga de realizar o enviar un mensaje, es decir, sirve como fuente de información primaria respecto al mensaje emitido. Esta información será recibida por un receptor. | |
| El receptor  Como su nombre lo indica, es el encargado de recibir o captar el mensaje emitido por una persona o cosa. Dependiendo de las características, este puede ser captado de manera exitosa o de manera errónea. En el caso de los contextos turísticos, puede ser el visitante o el turista que pretende buena comunicación. | |
| Mensaje  Es el código o la imagen que desea transmitir el emisor al receptor, generalmente puede ser una noticia o información de interés para el receptor; mediante este se puede generar una retroalimentación o una reflexión acerca del tema comunicado. En el caso turístico, se trata de la información que le brinda un prestador de servicio a un turista o visitante. | |
| Canal  Es el medio por donde se desplaza el mensaje, es decir, el recurso que permite la transmisión de información entre emisor y receptor. En el caso turístico, es el medio por donde le brindan el mensaje al turista, bien sea internet o teléfono o medios publicitarios. Cabe resaltar que la comunicación también se da en cualquier medio interpretativo del turismo. | |
| Código  Este es el conjunto de letras, ruidos o imágenes que conforman un mensaje. | |
| Ruido  Este elemento no siempre hace parte de la comunicación asertiva, ya que puede denominarse como un error dentro de la comunicación, el cual no permite que se entregue el mensaje con claridad o también puede distorsionar la información transmitida. | |
| Retroalimentación  En esta se permite ejecutar una respuesta al mensaje transmitido por el emisor al receptor, de manera positiva o negativa, que no siempre debe incluir una respuesta y que también se deriva de la captación y la aceptación del mensaje, siendo útil para alguna actividad. En el campo turístico, el mensaje puede ser la información de un destino o mapeo de este, cuya retroalimentación se basa en el conocimiento adquirido acerca del destino, que sirve de utilidad para guiarse. | |

**~~1.3~~ Errores de la comunicación**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| La comunicación es vital para el entendimiento de los seres humanos en cualquier campo de acción o ámbito de la vida, sin embargo, usualmente se incurre en algunos errores que dificultan su normal desarrollo.  En el siguiente video se muestran los errores más comunes en los que se incurre al momento de comunicarnos. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Video spot animado | | | |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente | | | |
| Título | Errores de la comunicación | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en *off*) | Texto |
| 1 | Errores de comunicación    [*https://acortar.link/ILsLcs*](https://acortar.link/ILsLcs)  Nota. Elaborar imagen  124103\_i15 | Sí | La comunicación no siempre es perfecta y fluida, pues en ella también existen errores que pueden afectar cualquier información o mensaje que se desee dar. En la mayoría de los casos es el ruido en la comunicación el que afecta o altera el mensaje principal, pero también se pueden presentar distorsiones del mensaje, así como errores derivados del emisor. Algunos de los errores más frecuentes son: | comunicación  perfecta y fluida  afectar cualquier información o mensaje  ruido en la comunicación  distorsiones del mensaje  errores derivados del emisor. |
| 2 | La escucha asertiva    <https://img.freepik.com/vector-gratis/hablando-escuchando-hombre-lleva-mano-oreja-otro-dice-burbuja-informacion-oido-susurro_1284-44516.jpg?w=826&t=st=1664275805~exp=1664276405~hmac=7c72d437922fd295406214100366c71b27f677c3ecb298332292ffc7059299be>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i16 | Sí | La escucha asertiva: algunas personas pueden tener problemas de audición, los cuales pueden producir problemas comunicativos, que pueden ir desde no escuchar a no entender lo que dice el emisor de una conversación. Por lo tanto, en este problema de comunicación las deficiencias auditivas no son el único detonante, pues también puede que el receptor no capte el mensaje de la mejor manera o no entienda su contexto apropiadamente, lo que puede llegar a ocasionar una distorsión comunicativa. | La escucha asertiva  problemas de audición  problemas comunicativos  no escuchar a no entender lo que dice  distorsión comunicativa. |
| 3 | Tonalidades de voz:    <https://img.freepik.com/vector-premium/joven-amigable-mujer-logopedista-articula-su-sesion-tratamiento-logopedico_135869-26.jpg?w=826>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i17 | Sí | Tonalidades de voz: este inconveniente se presenta cuando los mensajes son expresados de manera audible, ya que existen personas muy susceptibles o poco tolerantes a las diversas tonalidades de voz, bien sean fuertes o bajas, lo que puede intervenir de manera negativa en la captación de la información. Para evitar este inconveniente se recomienda manejar una tonalidad de voz neutra al momento de comunicar el mensaje, la cual permitirá transmitirle sentimientos de profesionalismo y confianza al receptor. | Tonalidades de voz  mensajes son expresados de manera audible  personas muy susceptibles  lo que puede intervenir de manera negativa  manejar una tonalidad de voz neutra |
| 4 | Dominio del tema    <https://img.freepik.com/vector-gratis/concepto-innovacion-colorido-dibujado-mano_52683-76158.jpg?w=996&t=st=1664275958~exp=1664276558~hmac=874050b27ce150d3b22e0a4b2d1b4523b7ba810c92304df2b68b209be840e055>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i18 | Sí | Dominio del tema: es uno de los factores para tener en cuenta más relevantes en cuanto a la comunicación, pues de este se deriva toda la asertividad e impacto de un mensaje. Es la base principal para brindar o generar información acerca de un tema en específico, de manera elocuente. Si el emisor no es conocedor del tema, no tiene capacidad para brindar un mensaje comunicativo al no generar confianza en el receptor, lo que deriva en una falta de coherencia que afecta su propósito. | Dominio del tema  información de un mensaje  tema en específico  emisor no es conocedor del tema  mensaje comunicativo. |
| 5 | Falta de credibilidad    <https://img.freepik.com/vector-gratis/chica-plana-investigacion-lupa-sobre-noticias-falsas_88138-816.jpg?w=996&t=st=1664275988~exp=1664276588~hmac=e4cf13579e5f83012375e57a905340d104af64b3bfe8008b11bbae0060e28727>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i19 | Sí | Falta de credibilidad: este error se encuentra ligado al dominio del tema, ya que se produce cuando, al no tener dominio sobre la información suministrada, se genera poca credibilidad. Adicional a esto, los datos que se brindan sin una fuente conocida pueden denominarse conocimientos vacíos sobre el mensaje que se trata de expresar. | Falta de credibilidad  dominio del tema  conocimiento de la información  genera poca credibilidad  conocimientos vacíos |
| 6 | Lenguaje no verbal    <https://img.freepik.com/fotos-premium/gente-diversa-emoticon_53876-210.jpg?w=1060>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i20 | Sí | Falta de lenguaje no verbal y poca expresión corporal: es de resaltar que no todos los comunicados se expresan de manera verbal, pues también una gran mayoría de estos se expresa de manera no verbal y carece de imágenes expresivas o visuales para generar un mensaje o una reflexión. Este error también se da en el tipo de comunicación mixta, donde se da un mensaje conciso pero la expresión corporal no le aporta credibilidad al emisor. | Falta de lenguaje no verbal y poca expresión corporal  expresa de manera no verbal  un mensaje o una reflexión  comunicación mixta  mensaje conciso  expresión corporal  credibilidad al emisor. |
| 7 | Expresión verbal    <https://img.freepik.com/vector-premium/retratos-hombres-pensantes-gestos-pregunta_258190-3313.jpg?w=900>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i21 | Sí | Expresión verbal: la falta de expresión verbal es otro gran error que puede llegar a cometer el emisor de un comunicado, ya que si este maneja un lenguaje inapropiado se pueden generar malentendidos en la comunicación. El lenguaje verbal depende del público, puede ser técnico o neutral, apto para cualquier persona de cualquier región o país. | Expresión verbal  emisor de un comunicado  lenguaje inapropiado  lenguaje verbal depende del público  apto para cualquier persona |
| Nombre del archivo | 124103\_v2 | | | |

**~~1.4~~ Técnicas y herramientas**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| La comunicación es un proceso complejo mediante el cual se trata de diseñar o elaborar técnicas y herramientas que le permitan a las diferentes personas comunicarse entre sí, y cuya finalidad es ser desarrollada en los diferentes entornos sociales o comunicativos que permitan una relación intersocial adecuada para la concertación de diversos temas. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Infografía estática |
| Texto introductorio | En el momento en que se habla de herramientas comunicativas, es necesario precisar que son usadas por todas las personas para su comunicación diaria, dependiendo de su motivación laboral o personal, bien sea a través de computadores, dispositivos móviles y aplicativos como: |
| Herramientas comunicativas    <https://stock.adobe.com/co/images/communication/248280396>  (Construir una infografía que contenga la siguiente información)   * Correos electrónicos. * Mensajes de texto. * Llamadas fijas y llamadas móviles. * Videollamadas y videoconferencias. * Aplicativos promocionales. * Herramientas de colaboración colectiva. * Letreros o folletos. | |
| Código de la imagen | Elaborar imagen  124103\_i22 |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| La comunicación es un proceso complejo mediante el cual se trata de diseñar o elaborar técnicas y herramientas que le permitan a las personas comunicarse entre sí y cuya finalidad es ser desarrollada en los diferentes entornos sociales o comunicativos, que permitan una relación intersocial adecuada para la concertación de diversos temas. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Tarjetas Avatar | |
| Introducción | Dentro del campo comunicativo se encuentran diferentes técnicas que permiten una comunicación más concret: | |
| Entrevista  La entrevista es una técnica comunicativa utilizada en todos los entornos, tiene como finalidad dar a conocer e identificar las características principales de un proyecto, persona o cosa, para obtener un beneficio en específico. | | Entrevista    <https://acortar.link/zLBHEa>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i23 |
| Eventos, reuniones, asambleas, seminarios.  Todas estas técnicas abarcan la finalidad específica de reunir a un número de personas y brindarles información sobre cierto tema de interés, luego del cual se puede recibir su retroalimentación. | | Eventos, reuniones, asambleas, seminarios.    <https://acortar.link/zLBHEa>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i24 |

**~~1.5~~ Atención al cliente**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| La atención al cliente es catalogada como punto clave en el entorno turístico, de ella se generan experiencias y vivencias que profundizan en las acciones que toman los prestadores de servicio. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| En la actualidad, las empresas buscan darle un enfoque directo al servicio al cliente priorizando al cliente externo, esto puede llegar a ocasionar conflictos dentro de la organización en caso de que no sea bien utilizado. Es importante tener en cuenta que el servicio o atención al cliente es una estrategia de *marketing* diseñada y desarrollada por diferentes empresas, la cual pretende una fidelización de clientes.  Ejemplo de atención al cliente:    *Nota: Imagen tomada de:* <https://acortar.link/HmkObz> Elaborar imagen  124103\_i25 | |

**2. Requerimientos según el turista**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| En el turismo es importante tener presentes las necesidades y requerimientos de las personas o visitantes al momento de viajar, esto le permite a cualquier prestador de servicio brindarle u ofertarle atractivos turísticos dependiendo de sus preferencias, teniendo en cuenta las motivaciones que lo podrían incitar a viajar, así como también, las experiencias que quisiera recibir al momento de visitar un lugar. Siempre se toma en consideración las tendencias del mercado turístico, lo cual le permite al prestador generar una segmentación de mercados y de servicios enfocado en el turista. | |

**~~2.1~~ Necesidades**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Dependiendo de los hechos o las circunstancias que inciten a una persona a viajar, se determinan ciertas necesidades que son fundamentales suplir para la estadía del turista en ciertos lugares, además, los visitantes pueden crear patrones nuevos y específicos con relación a lo que están acostumbrados a realizar dentro de sus actividades cotidianas. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Carrusel de tarjetas | |
| Introducción | A continuación, veremos cómo se expresan las necesidades de una persona cuando va a viajar utilizando la pirámide de Maslow, según la cual, se puede explicar lo que impulsa las conductas del ser humano basado en sus necesidades: | |
| Ejemplo de pirámide de Maslow    <https://acortar.link/gQbOWp>  Elaborar imagen  124103\_i26 | | |
| Cada persona tiene necesidades diferentes y es indispensable que el prestador del servicio las identifique, ofreciendo lo justo y necesario al turista cuando se conforma un paquete de servicios. | | Necesidades diferentes    <https://img.freepik.com/vector-gratis/conjunto-personas-sonrisa-feliz-ropa-casual-mostrando-diferentes-poses-aisladas_90220-244.jpg?w=1380&t=st=1664276211~exp=1664276811~hmac=0060e02c9470165abba5e832be1225b07b9b908d1d3dffff3499a663dfeaff99>  Elaborar imagen  124103\_i27 |
| Muchos prestadores de servicios logran identificar las necesidades de los turistas ubicándolos en una pirámide de necesidades de Maslow, donde se ubican primordialmente los servicios relacionados con las necesidades básicas de cada persona y la relacionan con la calidad que esté dispuesto a pagar. | | Necesidades de los turistas    <https://img.freepik.com/vector-premium/metodo-preparar-ropa-necesidades-equipaje-viajar_260807-62.jpg?w=740>  Elaborar imagen  124103\_i28 |
| De la seguridad del visitante se desprende una infinidad de productos relacionados con lo que esté acostumbrado a consumir o lo que esté dispuesto a hacer, dependiendo de las tarifas de servicio. | | Seguridad del visitante    <https://img.freepik.com/vector-gratis/gente-conjunto-plano-museo-guias-que-realizan-excursiones-visitantes-fotografiando-mirando-exhibiciones-ilustraciones-vectoriales-aisladas_1284-73462.jpg?w=1380&t=st=1664276299~exp=1664276899~hmac=b778d7c842f1c3b336217b1cef4bb7ac502dbb6dc154bff028fe5b7acc094fd6>  Elaborar imagen  124103\_i29 |

**~~2.2~~ Requerimientos**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Cuando se habla de los requerimientos necesarios para la estadía de un turista en un destino, atractivo o servicio turístico, se alude fundamentalmente a dos: las necesidades específicas acorde al destino y los requisitos que tenga el destino o atractivo a visitar. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Carrusel de tarjetas | |
| Introducción | Estos requerimientos, por lo general, son documentos específicos necesarios para la estadía o la visita a un lugar, los cuales suelen encontrarse dentro de las políticas del territorio de un servicio turístico; algunos de estos son: | |
| ~~Requerimientos del turista~~    <https://as2.ftcdn.net/v2/jpg/04/45/70/97/1000_F_445709787_VehM4HzQv2A6TOwKQuAWZLNicW5hOU0M.jpg>  Elaborar imagen  124103\_i30 | | |
| Definir el motivo y objetivo del viaje. | | <https://img.freepik.com/vector-gratis/estudiar-extranjero-ilustracion-concepto_114360-7493.jpg?w=740&t=st=1664276527~exp=1664277127~hmac=a4a5823af79e7c39f192a6239dee83cfd43fc1acbb16091a19fe86b98ab8581c>  Elaborar imagen  124103\_i31 |
| Contar con permiso fronterizo o visa, dependiendo del lugar. | | <https://as2.ftcdn.net/v2/jpg/03/15/06/65/1000_F_315066549_pj2XXKNLPhPlx69y2SHS8di1b9zxnjZT.jpg>  Elaborar imagen  124103\_i32 |
| Contar con pasaporte y documentos de identidad. | | <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-estampado-visa_1284-52334.jpg?w=740&t=st=1664276563~exp=1664277163~hmac=41b2d72cd25f328aac1e63ee1926b51df1086ee5bcc953555d370121b0f9b318>  Elaborar imagen  124103\_i33 |
| Contar con la solvencia económica necesaria para el ingreso a un destino. | | <https://img.freepik.com/foto-gratis/afortunada-joven-ve-emocionada-gritando-satisfaccion-triunfo-ganando-dinero-sosteniendo-billetes-dolar-haciendo-bomba-puno-pie-sobre-fondo-azul_1258-70122.jpg?w=996&t=st=1664276666~exp=1664277266~hmac=7a07829c0bbfa2afb687761d9a36b4b12dece36fdba51ed40f83ed4149507873>  Elaborar imagen  124103\_i34 |
| Identificar los lazos y/o relaciones sociales del turista en el destino. | | <https://img.freepik.com/vector-premium/concepto-internacional-amistad-union_198530-489.jpg?w=996>  Elaborar imagen  124103\_i35 |

**~~2.3~~ Motivaciones**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Cuando se habla de las motivaciones de los turistas, es indispensable resaltar la razón principal que impulsa a una persona a viajar, siempre teniendo en cuenta las necesidades en relación con la motivación, ya que esta afecta el ánimo que tenga la persona al momento de suplir la necesidad que lo lleva a viajar. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Carrusel de tarjetas | |
| Introducción | La motivación del turista también se encuentra relacionada con temas psicológicos que le permiten adquirir los beneficios para la salud mental.  En el entorno turístico existen documentos cuyos autores agrupan las motivaciones de una manera similar, como lo son Dias & Cassar (2005, 126), con un pensamiento similar al de Kotler & Armstrong (2007, 1), quienes agrupan las motivaciones así: | |
| ~~Motivaciones del turista~~    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.magazinemanagement.gm-bolivia.com%2Freactivacion-turismo-cual-es-el-perfil-del-turista-interno-en-bolivia%2F&psig=AOvVaw3R2NFxid21Fjri4cwU1ybZ&ust=1664365618510000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCJCb9Z_ztPoCFQAAAAAdAAAAABAJ>    Elaborar imagen  124103\_i36 | | |
| * Físicas - relacionadas con la salud física y mental, el entretenimiento, el descanso y la reducción del estrés. | | Motivaciones físicas    <https://img.freepik.com/vector-gratis/concepto-salud-autocuidado_23-2148517202.jpg?w=740&t=st=1664276797~exp=1664277397~hmac=3bb376208f4fc16de92c7f2e2264c2cef6e771caba20a7fc72ab1cdf73f19b8a>  Elaborar imagen  124103\_i37 |
| * Psicológicas (o interpersonales) - desarrollo emocional, visita a familiares y amigos, establecimiento de nuevas relaciones. | | Motivaciones psicológicas    <https://img.freepik.com/foto-gratis/hija-visitando-sus-padres-almorzar-su-casa_23-2149050727.jpg?w=996&t=st=1664276839~exp=1664277439~hmac=07a6bf7c165092f6141518c1a79d588daa1d85778bad72517bc78b0b6e28be5f>  Elaborar imagen  124103\_i38 |
| * Culturales - evolución personal por medio del conocimiento de otras culturas y países o de la ampliación del conocimiento artístico e histórico. | | Motivaciones culturales    <https://img.freepik.com/vector-premium/turistas-que-visitan-vacaciones-familiares-pareja-romantica-disfrutando-viaje-mundial-luna-miel_566886-3373.jpg?w=996>  Elaborar imagen  124103\_i39 |
| * Sociales o de prestigio - que permiten que el individuo sea reconocido y apreciado. | | Motivaciones sociales o de prestigio    <https://img.freepik.com/foto-gratis/pareja-viajeros-senalando-direcciones_23-2147643192.jpg?w=996&t=st=1664277011~exp=1664277611~hmac=bb9ffa503adeb002ac105b14663271b6473d84d993b5c4cc99fdd419c2d9b6b3>  Elaborar imagen  124103\_i40 |

**~~2.4~~ Experiencias**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Las experiencias son el resultado y la base fundamental del turismo; es decir, la mayoría de las empresas turísticas y los prestadores de servicios se basan en la generación de experiencias al momento de iniciar o prestar un servicio y, además, convierten la experiencia en la finalidad del servicio. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | | Pestañas o tabs verticales |
| Introducción | | A continuación, se describen aspectos relacionados con las experiencias turísticas y su concepto: |
| ~~Ejemplo de experiencias de un turista~~    <https://acortar.link/MXQ4m2>  Elaborar imagen  124103\_i41 | | |
| Vivencias | Es importante tener en cuenta que las experiencias turísticas son el conjunto de vivencias adquiridas durante un viaje, un recorrido o el desarrollo de una actividad turística, que pueden ser descritas de manera positiva o negativa. | |
| Crónicas narrativas | En la actualidad, tanto los prestadores de servicio como las empresas turísticas están manejando la experiencia turística como estrategia de *marketing* y mercadeo, donde promocionan el destino mediante experiencias redactadas por tales empresas o por personas que hayan realizado la visita a cierto lugar. También desarrollan crónicas narrativas enriquecidas con imágenes, donde cuentan las experiencias y las vivencias de manera poética, permitiendo al turista imaginarse la actividad o el atractivo al momento de leer la crónica. | |

**~~2.5~~ Tendencias y moda**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| En el turismo, como en cualquier otra industria, se tienen en cuenta tanto las tendencias como las modas, debido a que este hace parte de un sector cambiante. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Slider Presentación | |
| Introducción | Veamos los diversos aspectos que inciden en las tendencias y modas turísticas. | |
| La moda en el turismo también juega un papel importante, ya que está compuesta por un conjunto de características basadas en los gustos y preferencias de cada persona al momento de viajar. | | Moda en el turismo    <https://img.freepik.com/fotos-premium/concepto-viaje-puntos-referencia_23-2149153251.jpg?2&w=996>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i42 |
| Las tendencias y las modas en el turismo se ven influenciadas en la actualidad debido al uso de las herramientas electrónicas y cibernéticas que existen, mediante las cuales se generan imaginarios en las personas, influyendo en la toma de decisiones al momento de realizar un viaje y varían dependiendo del interés de las personas y la época del año. | | Herramientas electrónicas y cibernéticas    <https://img.freepik.com/fotos-premium/mano-mujer-negocios-sosteniendo-celular-negro-pantalla-blanca-feria-comercial-espacio-copia-su-texto-individual_157125-9538.jpg?w=1380>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i43 |
| Cabe resaltar que las modas y las tendencias varían según el tipo de turismo, ya que, para cada tipología, existen ideas innovadoras que le permite renovarse y adecuarse a la oferta y a la demanda actual. | | Tipos de turismo    <https://stock.adobe.com/co/images/tourism-types/168033353>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i44 |
| También la moda varía dependiendo del destino y la estacionalidad de los países. Es decir, ciertos destinos nacionales se ponen de moda durante un lapso de tiempo, lo mismo pasa con los destinos internacionales, los cuales aumentan su concurrencia dependiendo de la estación o época del año. | | Estacionalidad de los países    <https://www.howlanders.com/blog/wp-content/uploads/2020/09/estaciones-sudamerica.jpg>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i45 |

**~~2.6~~ Costumbres y cultura**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Teniendo en cuenta que existe diversidad de turistas con diferentes prioridades al momento de realizar un viaje, se pueden encontrar algunos cuyos requerimientos se basan en conocer nuevas culturas y costumbres diferentes. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| Es de recordar que la cultura es el conjunto de acciones, conocimientos e ideas que hacen parte de una población, lo cual es un atractivo para muchas personas. Ahora bien, la costumbre está fuertemente ligada a la cultura.  Dentro de las costumbres se pueden encontrar todos los escenarios turísticos que hacen parte del recurso cultural intangible, como festivales que se celebran en determinadas líneas del tiempo. Por lo general, las costumbres tienen un trasfondo social, ya sea positivo o negativo. | |

**~~2.7~~ Técnicas de segmentación**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Slider Presentación | |
| Introducción | A continuación, se describen algunos aspectos que se deben considerar al momento de segmentar un mercado. | |
| Lo primero que se debe tener en cuenta para realizar una segmentación son los objetivos principales por los que se realiza el viaje, al igual que tener definido el mercado en donde se realizará la segmentación, es decir, el mercado turístico, para este caso. | | Objetivos de viaje    <https://img.freepik.com/foto-gratis/concepto-viaje-plano-completo-puntos-referencia_23-2149153258.jpg?3&w=1060&t=st=1664277522~exp=1664278122~hmac=381793f45c775cc25c7eb3e338004e0fdc449f5ff9641db29d52d04939c092f8>  Elaborar imagen  124103\_i46 |
| Los mercados turísticos se generan a partir de la diversidad cultural que existe en las diferentes regiones de los países, donde las personas de cada región adquieren necesidades y gustos diferentes al momento de viajar. | | Mercado turístico    <https://img.freepik.com/foto-gratis/concepto-viaje-equipaje_23-2149153260.jpg?2&w=900&t=st=1664277738~exp=1664278338~hmac=969ee1a10796610d2a358594ee6eb6512e2880dd06012e09359c37f5e5798503>  Elaborar imagen  124103\_i47 |
| Cuando se habla de segmentación, es válido recordar que esta es una acción que permite dividir el mercado turístico en diferentes segmentos o grupos, con la posibilidad de dar un enfoque diferente a cada uno. | | Segmentación de mercados    <https://img.freepik.com/vector-gratis/gerentes-clientes-que-trabajan-dispositivos-graficos-circulares-clientes-segmentacion-clientes-herramienta-marketing-internet-concepto-coleccion-publico-objetivo-ilustracion-aislada-violeta-vibrante-brillante_335657-232.jpg?w=996&t=st=1664277641~exp=1664278241~hmac=fdbf2c530b2ffe6571ce2ac8a6b8a2b3a2250b961a0236f29d323cb5babfd596>  Elaborar imagen  124103\_i48 |
| En el turismo, la segmentación puede llegar a ser algo compleja según como se emplee, ya que existen técnicas definidas según cada autor; también se puede segmentar de la manera más sencilla, como lo es dividir el mercado por grupos dependiendo las regiones, edades, aspectos socioeconómicos, gustos y preferencias. | | Grupos de turista    <https://img.freepik.com/foto-gratis/jovenes-mapa-ciudad_23-2147846948.jpg?w=996&t=st=1664277692~exp=1664278292~hmac=0fbc773031a85465804c33fcbf24e41b9bcf6b00999caf0a8cd63d0b497bacf9>  Elaborar imagen  124103\_i49 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Rutas /Pasos horizontal | |
| Introducción | Veamos a continuación las etapas que intervienen en la segmentación de mercados, enfocadas al sector turístico. | |
| Paso 1 | Etapa 1  En esta se debe dividir el mercado turístico por grupos o segmentos.  Descripción de la etapa: los segmentos pueden ser divididos de manera geográfica, demográfica o psicográfica. | <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-crm-diseno-plano_23-2149380371.jpg?1&w=996&t=st=1664277787~exp=1664278387~hmac=0c6053b87a65ce7ddb49a72943fc166cbc18b0037cebd2e744290c91025f5603>  Elaborar imagen  124103\_i50 |
| Paso 2 | Etapa 2  Se selecciona un segmento en específico.  Descripción de la etapa: dependiendo de los rasgos elegidos al momento de la segmentación, se selecciona un segmento objetivo. | <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-crm-diseno-plano-dibujado-mano_23-2149379498.jpg?w=996&t=st=1664277813~exp=1664278413~hmac=9ef4d7e0a9581dd3a65e37f459beca744983303449482ac5afc6c67f16c48e83>  Elaborar imagen  124103\_i51 |
| Paso 3 | Etapa 3  Elaborar un producto turístico con relación al segmento.  Descripción de la etapa: se diseña o se asocia un producto turístico (puede ser uno que ya esté elaborado), el cual cumpla con los rasgos del segmento, para llevar a cabo el posicionamiento del producto en el segmento turístico. | <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DSR5P3-S6Kro&psig=AOvVaw3lSNQcQDLThI2cMZdBT9tJ&ust=1664364282615000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCMjKl6HutPoCFQAAAAAdAAAAABAD>  Elaborar imagen  124103\_i52 |
| Paso 4 | Etapa 4  Promoción y comercialización del producto turístico dentro del segmento.  Descripción de la etapa: realizar el desarrollo y la comercialización del producto turístico dentro del segmento. | <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.jimmypons.com%2Fproducto%2Ftaller-de-creacion-de-producto-turstico-innovador%2F&psig=AOvVaw3lSNQcQDLThI2cMZdBT9tJ&ust=1664364282615000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCMjKl6HutPoCFQAAAAAdAAAAABAS>  Elaborar imagen  124103\_i53 |

**3. Viajero**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| En el turismo se encuentran terminologías asociadas y entrelazadas con diferentes nombres, pero que pueden abarcar significados similares. Un ejemplo son los términos ‘turista’, ‘viajero’ y ‘visitante’, pues pueden contener o relacionar acciones similares, pero su significado varía dependiendo del contexto en el que se encuentre.  Según la OMT (2008) “Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración”. (párr. 2). | |

**~~3.1~~ Tipologías de los viajeros**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Las tipologías del viajero varían dependiendo de las actividades que deseen realizar durante su viaje. También van ligadas, desde un inicio, a la motivación que los impulse a visitar un destino. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Infografía interactiva Punto caliente | |
| Texto introductorio | Cada persona varía sus preferencias al momento de viajar, ya sea por una profesión en específico o por un pasatiempo que quiera realizar; dependiendo de esto planean y realizan su viaje. Durante años se han venido forjando tipologías de viajeros específicas, que facilitan la categorización del planificador turístico a la hora de ofrecer un producto. Algunas tipologías de viajeros son: | |
| ~~Tipologías de viajeros~~    [*https://acortar.link/ZwrgoV*](https://acortar.link/ZwrgoV) | | |
| Código de la imagen | Elaborar imagen  124103\_i54 | |
| Punto caliente 1 | Viajero cultural: este se centra en la visita de centros culturales, obras de arte y nuevas culturas o tradiciones. |  |
| Punto caliente 2 | Viajero aventurero: este viajero centra la razón de su viaje en nuevas aventuras de diferentes tipos. Siempre busca nuevos pasatiempos y atractivos que generen libertad y adrenalina. |  |
| Punto caliente 3 | El viajero *foodie*: este tipo de viajero, como su nombre lo indica, realiza sus viajes para experimentar y probar nuevos sabores, su principio fundamental se basa en viajar para probar comida. |  |

**~~3.2~~ Criterios de clasificación de viajeros**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | | Pestañas o tabs verticales |
| Introducción | | Los criterios para clasificar a los viajeros son necesarios porque estos permiten definir sus objetivos y, a partir de allí, generar su categorización. Se pueden clasificar así: |
| ~~Criterios de clasificación de viajeros~~    <https://img.freepik.com/vector-gratis/personas-mapa-maletas-camara-viaje_107791-14404.jpg?w=1380&t=st=1664278343~exp=1664278943~hmac=8c138fb090029455b0735aa4507401811c6745e171be7e7dbc0723cee9a4ab44>  Elaborar imagen  124103\_i55 | | |
| Dependiendo de su actividad | En este caso, las personas que realizan un viaje lo hacen con base en una necesidad relacionada con su actividad recreativa, laboral y emocional. | |
| Dependiendo de su estilo de vida | En este caso, las personas que realizan un viaje lo hacen para seguir un estilo de vida. Las personas de esta clasificación tienen un prototipo de vida que cumple con estándares de calidad, el cual deben seguir a la hora de realizar un viaje, independientemente de cuál sea su destino. | |

**~~3.3~~ Perfiles del viajero**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| El perfil del viajero se relaciona con las posturas que toma una persona a la hora de realizar su viaje. Estos lineamientos dependen tanto de la clasificación de la persona que va a viajar, como también de las tipologías turísticas, que influyen en la manera de ver el destino. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se puede deducir el perfil de viajero mediante herramientas informativas, las cuales consultan datos de valor, como la locación donde reside y a dónde viaja frecuentemente, la estancia que puede durar o pernoctar en el destino, el tipo de alojamiento que incluye en la mayoría de sus viajes, la intención del viaje y los motivos o atributos a la hora de tomar la decisión de viaje.  En la siguiente tabla se expone un ejemplo de esto:  Perfiles de viajeros   |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Localización | Estancia | Tipo de alojamiento | Intención de viaje | Motivación de la decisión | Gustos y preferencias | Perfil viajero | | Centro de negocios/ zonas residenciales. | 1-2 semanas | Alojamiento 5 estrellas con oportunidad de sala de juntas. | Realizar proyectos y negocios en el entorno laboral y comercial. | Fijar negocios en destinos estratégicos ideales para invertir. | Realizar inversiones de buen capital para aumentar la producción de la empresa. | Viajero comercial o viajero de negocios. | | Zona litoral / lugares cerca a la playa. | 1 semana | Alojamiento en zona residencial. | Vacaciones. | Acumulación de estrés, oportunidad de vacaciones. | Divertirse al máximo en nuevos lugares. | Viajero recreacional. | | |

**~~3.4~~ Técnicas de definición del interés del turista**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Para determinar o lograr definir el interés de un viajero es necesario realizar un filtro mediante las diferentes herramientas de comunicación, estas son de gran utilidad para investigar o definir el interés de un viajero al momento de frecuentar un destino. Por lo general, son elaboradas por expertos de la mercadotecnia y se llevan a cabo en los destinos turísticos más frecuentados, en diferentes lugares como aeropuertos, hoteles o restaurantes. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
|  | Algunas técnicas para definir el interés del turista son: |
| Ejemplo de interés del turista    [*https://acortar.link/dxlC2e*](https://acortar.link/dxlC2e)  Elaborar imagen  124103\_i56 | |
| Caracterizar o segmentar los visitantes por nacionalidad, edad y género. | |
| Definir una fecha para la toma de datos, ya que el interés del turista puede variar dependiendo de la estacionalidad. | |
| Determinar el perfil del viajero y el tiempo de estancia en el destino. | |
| Analizar aspectos como concurrencia y fidelización del destino en el que esté identificado el interés del turista. | |
| Identificar el número de personas que viajan al destino. | |
| Tener en cuenta la permanencia en el lugar. | |
| Determinar los gustos e intereses a través de servicios y atractivos turísticos. | |

**~~3.5~~ Orientación y atención**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| La orientación turística o la orientación al viajero tiene gran importancia, ya que no solo se trata de vender o promocionar atractivos o destinos turísticos, también los prestadores de servicios y colaboradores, tienen la obligación de disponer sus conocimientos y guías culturales a los visitantes del destino. Adicionalmente, tienen la obligación de realizar estudios comportamentales de culturas diferentes al destino y los impactos que pueden generar en la población nativa. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| La orientación turística se encarga de la sensibilización del visitante al momento de ingresar a un lugar, añadiéndole un valor agregado el cual no afecte el entorno cultural o natural donde se encuentre. Puede ser necesario diseñar un instructivo que sirva como herramienta de atención y prevención en los lugares visitados; además de esto, se debe brindar un mapa con las recomendaciones necesarias que se deben tener en cuenta. | |
| La atención al visitante también se basa en el conocimiento de este, es decir, en brindar servicios afines a sus gustos y motivaciones, incluir al cliente información veraz acerca del destino, teniéndolo en cuenta como una persona importante y diferente a los demás usuarios. Para orientar al turista y brindarle una buena atención es indispensable manejar una estructura, teniendo en cuenta la finalidad de su viaje. | |

**4. Seguridad y protocolos**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| Dentro de los requerimientos que tiene un turista cuando va a realizar su visita a un destino está la seguridad. Se entiende por seguridad turística todas aquellas acciones que tienen como finalidad la protección de la integridad y la vida de una persona. En el campo turístico, también se tiene en cuenta la salud física y mental de la persona que realiza su desplazamiento a un lugar distinto al de residencia. | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Infografía interactiva modal | |
| Texto introductorio | La seguridad turística también tiene como fundamento proteger y resguardar los aspectos económicos y políticos de una persona, teniendo en cuenta la diversidad cultural de cada usuario. El turismo involucra los diferentes aspectos de seguridad, la cual se otorga en los diferentes ambientes turísticos, algunos de estos son: | |
| Seguridad y protocolos del viajero    <https://img.freepik.com/vector-gratis/infografia-diagrama-circular-plano_52683-64037.jpg?w=996&t=st=1664255061~exp=1664255661~hmac=e23e94b03cad926b0159b13de8e02b013d41def140bf1e9b012bc69717efbd92> | | |
| Código de la imagen | Elaborar imagen  124103\_i57 | |
| Punto modal 1 | * Seguridad pública: este sistema de seguridad es ofrecido por la policía pública o seguridad local, la cual se encarga de garantizar el libre desplazamiento del turista en un destino, evitando hurtos, extorsiones, asesinatos u incidentes con la población local o visitante del destino. |  |
| Punto modal 2 | * Seguridad social: permite el libre desplazamiento del turista en un lugar en el cual puedan intervenir huelgas, manifestaciones y problemas sociales o políticos dentro de un territorio. |  |
| Punto modal 3 | * Seguridad médica: sistema imprescindible en cualquier destino, ya que se encarga de garantizar la salud y vida de los visitantes en caso de una emergencia. |  |
| Punto modal 4 | * Seguridad informativa: este le garantiza al visitante la protección de sus datos e información personal, además de brindar sistemas de comunicación seguros. |  |
| Punto modal 5 | * Seguridad económica: previene y respalda riesgos relacionados con la actividad económica de algunos turistas. |  |
| Punto modal 6 | * Seguridad ambiental: la acción de este sistema se basa en la protección del entorno natural y cultural de un destino. |  |
| Punto modal 7 | * Seguridad de eventos: este sistema de seguridad garantiza la protección durante el desarrollo de cualquier evento, ya sea masivo o privado. |  |
| Punto modal 8 | * Seguridad en los servicios turísticos: este sistema garantiza la protección de los turistas o visitantes en cualquier establecimiento prestador de servicios turísticos, como restaurantes, alojamientos y terminales de transporte. |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| Protocolos  Los protocolos son elementos que se deben tener en cuenta en todos los aspectos de seguridad. Estos involucran medidas y pasos a seguir teniendo en cuenta cada elemento mencionado anteriormente. | |
| Los protocolos de seguridad deben ser desarrollados por cada uno de los gestores turísticos de los que dependa cada aspecto, es decir que cada aspecto de seguridad debe ejecutar sus protocolos relacionándolos con los turistas y con la población local de cada destino; deben contar con una estructura formativa de protocolos, los cuales han sido desarrollados por cada entidad con el fin de velar por la seguridad e integridad de la vida de las personas. | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Rutas / Pasos. Verticales 2 | |
| Introducción | Para llevar a cabo los protocolos de seguridad es necesario: | |
| 1 | Coordinar las acciones relacionadas con el protocolo, utilizando las diferentes herramientas de comunicación para organizar los actores y los entornos. | <https://img.freepik.com/vector-gratis/pequenos-empresarios-dibujos-animados-leyendo-documento-legal_74855-19918.jpg?w=996&t=st=1664278410~exp=1664279010~hmac=24fa12bf5144def2983413db5a19d215f527dc8e8cbb47d6b70d0ebbd91a1854>  Elaborar imagen  124103\_i58 |
| 2 | Preparar las acciones relacionadas con la coordinación de los protocolos, como capacitaciones y educación relacionada con el aspecto a desarrollar. | <https://img.freepik.com/vector-gratis/personas-diseno-plano-formacion-empresarial_23-2148904545.jpg?w=996&t=st=1664278466~exp=1664279066~hmac=d74731692e840e7b0235c8b549703c4018093e1188fec429609875206eee5b74>  Elaborar imagen  124103\_i59 |
| 3 | Determinar las medidas de prevención que se llevarán a cabo en los aspectos de seguridad. | <https://img.freepik.com/vector-gratis/nuevo-concepto-normal-museos_23-2148587884.jpg?w=996&t=st=1664278503~exp=1664279103~hmac=70d9edec3910a7c9942c5df64c3dd34a3d3bfcd98a1c5d969035c9367753f3ae>  Elaborar imagen  124103\_i60 |
| 4 | Generar medidas de control de seguridad en las acciones de implementación, programas de implementación y estrategias de implementación. | <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.freepik.es%2Fvector-gratis%2Fenfermera-enmascarada-que-muestra-senal-alto-al-turista-boletos-medidas-seguridad-o-prevencion-ilustracion-vector-plano-coronavirus-turismo-concepto-salud-banner-diseno-sitio-web-o-pagina-web-inicio_28480729.htm&psig=AOvVaw0NngvbmMQBVllvnM75ljlu&ust=1664364976166000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCLDble7wtPoCFQAAAAAdAAAAABAJ>  Elaborar imagen  124103\_i61 |
| 5 | Crear medidas de mitigación en caso de accidentes o incidentes relacionados con el protocolo de seguridad. | <https://t4.ftcdn.net/jpg/03/32/07/97/240_F_332079782_fbwVdEbPkbHPS6Ob5rK0vVyQ9JFrFTql.jpg>  Elaborar imagen  124103\_i61-a |
| 6 | Identificar a los responsables que se harán cargo de realizar cada paso en los protocolos de seguridad. | <https://img.freepik.com/foto-gratis/paciente-estomatologia-formulario-llenado-area-agua-densa-antes-consulta-dentista-vestido-traje-ppe-como-precaucion-seguridad-contra-infeccion-coronavirus-brote-global_482257-16170.jpg?w=996&t=st=1664278828~exp=1664279428~hmac=9e445d1bf1ccbeaff42f53262168c47a3c072408e039b4070b59af42b04dc849>  Elaborar imagen  124103\_i62 |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| Estimado aprendiz, ha llegado al final de este componente formativo. Recuerde explorar los demás recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo. Para ello, diríjase al menú principal, donde encontrará la síntesis, la actividad didáctica, el material complementario, entre otros. | |

**SÍNTESIS**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Síntesis |
| Programa: Tecnólogo en gestión de mercados de productos turísticos Síntesis: Requerimientos del turista | |
| Introducción | Revise la siguiente síntesis, la cual muestra los requerimientos que puede tener un turista cuando visita un lugar y resume las temáticas abordadas en el componente formativo. |
| Mapa conceptual de requerimientos del turista  124103\_i63 | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Actividad didáctica. Completar la frase | | |
| El objetivo de esta actividad es verificar los conocimientos adquiridos sobre los requerimientos del viajero y su relación con la gestión de mercados turísticos.  Según cada frase, complete registrando la palabra que considere debe ir en el espacio proporcionado. | | Indicaciones para elaborar imagen: imagen de referencia: un turista con un documento en la mano el cual pueden ser los requerimientos que tiene para viajar o conocer un lugar.    <https://acortar.link/K18d3W>  Elaborar imagen  124103\_i64 | |
| En la pirámide de \_\_\_\_\_\_\_\_ se ubican primordialmente los servicios relacionados con las necesidades básicas de cada persona y la relacionan con la calidad que esté dispuesto a pagar. | | Maslow | <https://acortar.link/K18d3W>    <https://acortar.link/K18d3W>  Elaborar imagen  124103\_i65 |
| Enunciado o definición:  Definir el motivo y objetivo del viaje y contar con permiso fronterizo o visa dependiendo el lugar, son \_\_\_\_\_\_ del turista que se deben tener en cuenta al momento de visitar un lugar u atractivo. | | Requerimientos |
| Enunciado o definición:  Los componentes fundamentales para el desarrollo de una comunicación asertiva son: emisor, receptor, \_\_\_\_\_\_\_, mensaje y \_\_\_\_\_\_. | | Canal y retroalimentación. |
| Enunciado o definición:  La \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ es catalogada como el punto clave en el entorno turístico; de ella se generan experiencias y vivencias que profundizan en las acciones que toman los prestadores de servicio. | | Atención al cliente |
| Enunciado o definición:  Las \_\_\_\_\_\_ son el resultado y la base fundamental del turismo, es decir, la mayoría de las empresas turísticas y prestadores de servicios se basan en la generación de experiencias al momento de iniciar o prestar un servicio. | | Experiencias |
| Enunciado o definición:  En el entorno turístico existen documentos cuyos autores agrupan las motivaciones de una manera similar, como lo son Dias & Cassar (2005, 126), con un pensamiento similar al de Kotler & Armstrong (2007, 1), que agrupan las motivaciones así: físicas, psicológicas, culturales, sociales o de\_\_\_\_\_\_\_\_. | | Prestigio |

|  |
| --- |
| Realimentación general positiva  ¡Muy bien! Los requerimientos del turista son aspectos fundamentales en la gestión turística al momento de presentar una propuesta. |
| Realimentación general negativa  Tenga en cuenta que los requerimientos del turista son aspectos fundamentales en la gestión turística al momento de presentar una propuesta. Es importante que revise de nuevo el componente formativo y vuelva a intentarlo. |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

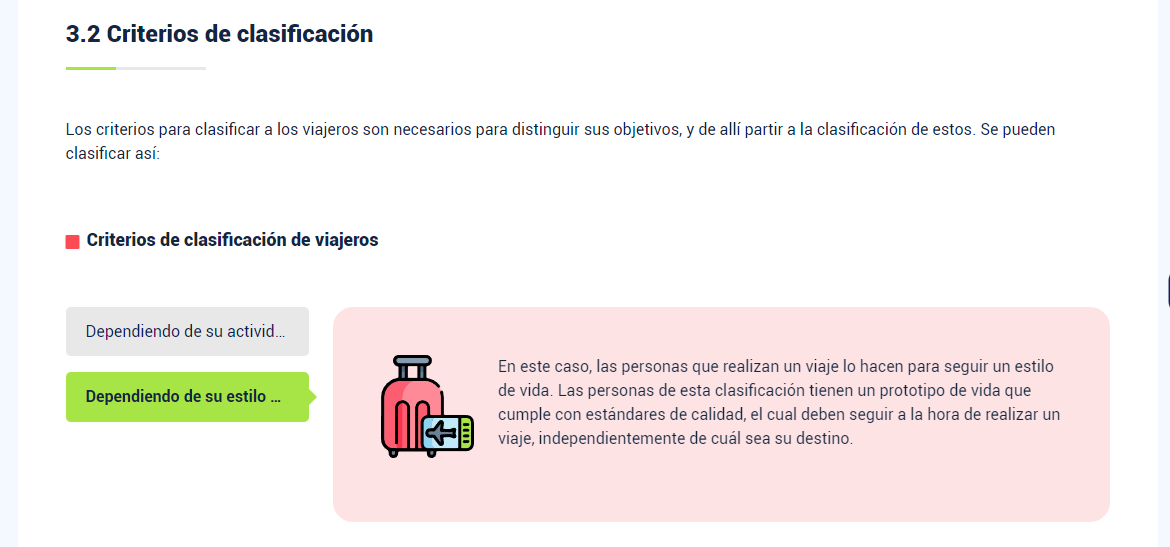
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| Tema | Referencia APA del material | Tipo | Enlace |
| 1.5 Atención al cliente. | Villacis, J. L. R. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Revista Memoralia*, (15), 128-139.  <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rmemoralia/article/view/777> | Artículo | Enlace del documento: <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rmemoralia/article/view/777> |
| 2.3 motivaciones | Pereira, G. A., & Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, *26* (1), 62-85. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v26n1/v26n1a04.pdf> | Investigación | http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v26n1/v26n1a04.pdf |
| 3. viajero. | La Barbera, M. (2016). Interseccionalidad, un “concepto viajero”: orígenes, desarrollo e implementación en la Unión Europea. *INTER disciplina*, *4*(8). <http://revistas.unam.mx/index.php/inter/article/view/54971/48820> | Artículo | <http://revistas.unam.mx/index.php/inter/article/view/54971/48820> |
| 4. seguridad | Sarabia Tipán, D. M. (2019). *Diseño definitivo del camino vecinal Boca del Sucio-Las Delicias-San Salvador, ubicado en la parroquia San Gregorio, del cantón Muisne, de la provincia de Esmeraldas.* (Tesis de licenciatura). <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16879> | Investigación | http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16879 |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Glosario |
| Comunicación: | Es la relación participativa de dos o más personas por medio de un canal comunicativo. |
| Costumbre: | Es la manera en que siempre se realiza una actividad. También indica la manera en que actúa comúnmente una persona. |
| Expresión: | Demostrar de manera clara, las ideas, pensamiento o conjeturas que se tengan con relación a algo. |
| Filtro: | Es una herramienta de comunicación que sirve para separar ideas o dividir conceptos estratégicamente. |
| Motivación: | Es la acción que incita a una persona a realizar cualquier acción. |
| Necesidad: | Es la falta de un aspecto o cosa en la vida de alguien, la cual debe ser suplida porque se considera imprescindible. |
| Población: | Es un conjunto de seres vivos u habitantes de una misma especie que se encuentran ubicados en un lugar en específico. |
| Requerimiento: | Es una petición o exigencias que tiene una persona frente a diversas actividades. |
| Técnica : | Es una herramienta de conocimientos y habilidades que le permiten a cualquier persona el desarrollo de una actividad práctica. |
| Verbal: | Es algo que se puede representar mediante palabras o textos. |

**REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Bibliografía |
| Estudio investigativo  Pereira, G. A., & Gosling, M. (2017). Re: *Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. Estudios y perspectivas en turismo*, *26*(1), 62-85.<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v26n1/v26n1a04.pdf> | |
| Libro  Kotler, P. & Armstrong, G. (2007) Re*: Principios de marketing*. Prentice Hall, São Paulo. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v26n1/v26n1a04.pdf> | |
| Libro  de la Ballina, F. J. (2018). *Marketing turístico aplicado*. Alpha Editorial. <http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/2798> | |
| Página web  OMT, CST: RMC (2008) Re: *Definición de Viajero.* UNESCO. GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos> | |



****