PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Definicion de estrategias para desarrollo turistico local.
- Código del Programa de Formación: 41710000
- Nombre del Proyecto: NA
- Fase del Proyecto: NA
- Actividad de Proyecto: NA
- Competencia: Definir estrategias para la gestión y el desarrollo comunitario en las regiones cafeteras.
- Resultado de Aprendizaje: Diagnosticar la actividad turística del territorio a partir del análisis del micro entorno y el macro entorno del sector.
- Duración de la Guía: 40 Horas

2. PRESENTACIÓN

Definir las estrategias para el desarrollo comunitario en un lugar potencialmente turístico debe estar en consonancia con el resto de planes y medidas que en materia de turismo haya adoptado esta region. Si la region ha apostado por el turismo de sol y playa, el servicio de información turística deberá colocar puntos de información turística a pie de playa, que es donde va a estar la mayoría de sus potenciales usuarios. Es por esto que sean todos bienvenidos a este programa de formación, donde se le darán las herramientas básicas para ser un informador turístico regional.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE REFLEXION INICIAL

Dada la importancia de conocer y aplicar herramientas definidas desde los requerimientos vigentes para el manejo información turística, y considerando las constantes exigencias de actualización en este campo, resulta de gran importancia dotar al aprendiz de herramientas que le faciliten el manejo técnico de elementos claves, mediante una correcta comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

De acuerdo con el anterior análisis, y con el ánimo depreparar su camino formativo se requiere que haga una reflexión frente a las siguientes preguntas:

- ¿Qué entiende por consumidor turistico?
- ¿Qué elementos considera importante al momento de consumir un producto turisitco ?
- ¿Qué entiende por superestructura turística y qué aplicación tiene?

3.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA EL APRENDIZAJE.

La actividad de reflexión inicial plantea unas preguntas que permiten establecer un parámetro de conocimiento entre lo que se espera aprender y lo que el aprendiz ya sabe sobre elementos claves para el manejo de la información turistica, lo cual da pautas instruccionales tanto al aprendiz como al instructor, para decidir y orientar el proceso de formación.

Es necesario, entonces, que fundamente sus saberes previos,complementando conocimientos mediante la consulta de textos yreferencias bibliográficas sobre la temática referida a la identificaciónde elementos claves para el manejo de la información turística , indagando y recabando información sobre el tema especificado; con todo esto, y con los lineamientosque se presentan y describen en esta guía, debe desarrollar la actividad de aprendizaje “Identificar los aspectos que intervienen en las necesidades y expectativas del cliente para la toma de decisión”

En este proceso formativo, es necesario que aporte sus conclusiones tras la reflexión en torno a lo que usted conoce y ha investigado sobre la identificación de los elementos de la información turistica, considerandotanto los modelos establecidos, como la acción de éstos en el destino. Con el fin, que los demás aprendices conozcan su posición al respecto.

Esto se vera evidenciado a través de la entrega de un informe no mayor a tres hojas y enviada al instructor por correo electrónico, posteriormente este informe será socializado en las sesiones en líneas programadas.

3.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO (CONCEPTUALIZACIÓN Y TEORIZACIÓN).

- **Cognitivo:** Presentar manera coherente y pertinente las características de un informador.
- **Procedimental:** Presentar con objetividad los informes de los análisis, simulaciones y proyecciones teniendo en cuenta la decisión que se toma.
- **Actitudinal y valorativa:** Interactúar con los miembros del equipo de trabajo, buscando la construcción de un futuro compartido.
-

Es importante tener presente que los conocimientos adquiridos mediante el seguimiento y aplicación de esta guía, resultan claves para fortalecer la capacidad de acción de los futuros responsables de la planeación y ejecución de los planes, programas y proyectos de turismo en los entes territoriales y en los destinos turísticos; a través del reconocimiento desus actores y de la propuesta de mejoramiento a la gestión pública, que ayude a elevar la competitividad turística en los territorios. Le invitamos a avanzar en el proceso, teniendo en cuenta los requerimientos parael alcance de las competencias que propone el programa de formación "Manejo de la información turitica regional"

En el desarrollo del resultado de aprendizaje “ Determinar las necesidades y expectativas del cliente de acuerdo con los protocolos de la organización.”, hace necesario que usted como aprendiz apropieconocimientos basados en los siguientes conceptos:

- Caracteristica del cliente:
  - Enfoques de marketing y mercadeo aplicado a algunas tipologías de consumidores.
- Consumidor Turistico:
  - que determina el consumo en los turistas.
  - Cambios en el consumidor.
  - Caracteristicas del actual consumidor turístico.

- Comportamiento del consumidor:
  - Caracteristicas del comportamiento.
  - Fases del proceso de decisión de compra.
  - Determinantes personales del comportamiento del consumidor.

Evidencia: “ Caso de estudio temático: Discusion de conceptos de cliente, marketink, necesidades, comportamiento personal políticas de servicio”

3.4 ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO

En este momento, usted como aprendiz, ha logrado reflexionar,contextualizar y apropiar los conceptos más representativos que le permiten identificar los elementos de la infomracion turística con base en las necesidades y expectativas del cliente . De acuerdo con los conocimientos alcanzados, se requiere que usted como aprendiz en esta metodología de estudio, elabore unas diapositivas sobre los atractivos turísticos de su región donde describa: ubicación, cual es su mayor riqueza que permite la movilizacion de turistas.

- **Ambiente requerido:** sala de computo**.**
- **Materiales:** computador, lapiceros, cuaderno, borrador.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Identificar los aspesctos de un consumidor turístico.	Interactúa con los miembros del equipo de trabajo.	**TECNICA DE EVALUACION:** Formulación de preguntas **INSTRUMENTO DE EVALUACION:** Cuestionario
Evidencias de Desempeño: “ Caso de estudio temático: Discusion de conceptos de cliente, marketing, necesidades, comportamiento personal políticas de servicio”	Resuelve casos de estudio distinguiendo los conceptos de cliente, marketink, necesidades, comportamiento personal políticas de servicio”.	**TECNICA DE EVALUACION:** Estudio de Caso **INSTRUMENTO DE EVALUACION:** Informe
Evidencias de Producto: Diapostivas atractivos turísticos regionales	Presenta con objetividad los los atractivos turísticos de su región.	**TECNICA DE EVALUACION:** Estudio de Caso **INSTRUMENTO DE EVALUACION:** Informe

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Enológico: es aquel tipo de turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Se relaciona con el turismo gastronómico, cultural y de la salud-belleza.

Agroturismo: es una forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para brindar diversas opciones de turismo

El termalismo: es la utilización terapéutica de las propiedades de las aguas minerales.

El Turismo ecológico o ecoturismo: es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio que acoge y sensibiliza a los viajantes

Itinerante: Que va de un lugar a otro sin permanecer fijo en ninguno.

Tour operadores: Empresa que bajo un solo centro de decisión, abarca actividades de agencia de viajes, transporte, acogida hotelera.

Los proksumer: son personas muy activas que tienes su propio blog o página web para contar sus experiencias y manejan las redes sociales para crear comunidad y compartir su mensaje con el mayor número posible de seguidores.

Adprosumer:

AD (anuncio): El cliente satisfecho con un producto o servicio comparte su experiencia positiva con el resto de clientes y se convierte en su mejor prescriptor. La fuerza que tiene un cliente satisfecho es incalculable.

PRO (productor): La nueva generación de clientes produce información (comentarios, valoraciones, fotos, videos, podcasts) y la comparte con los demás

SUMER (consumidor): Además de producir información, también la consumen.

Nativos Digitales: Los niños y adolescentes que han nacido del año 1990 en adelante y poseen una configuración pscicocognitiva diferente que les permite asimilar con mayor rapidez el uso de las nuevas tecnologías como Internet, dispositivos móviles, nuevas consolas de video juegos, etc.

Migrantes Digitales: son aquellos que han tenido que adaptarse a estas herramientas, encontrándose con grandes dificultades.

El Turismo de Masas: es aquel que se realiza, de forma masiva, por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo.

Multiconsumidor turístico perfecto: es el que a lo extenso de una etapa determinada opera bajo varias formas de consumo turístico y es el que ejecuta diferentes acciones.

El consumer: es el turista clásico, el cual se limita a consumir el producto turístico, el turista que entrega la preparación de sus vacaciones a profesionales y que se deja persuadir en un grado importante.

El prosumer: Le gusta crear su propio producto, desde que le nace la necesidad del viaje, es un consumidor activo el cual utiliza internet para para documentarse de aquellos servicios que le satisfacen a la hora de elegir alguno.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Blogspot.com. (2009). Tipos de Clientes y su Clasificación . Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de http://afvtgt09.blogspot.com: http://afvtgt09.blogspot.com/2009/10/tipos-de-cliente-y-su-clasificacion.html

Consumoteca.com. (20 de Julio de 2010). Derechos y obligaciones de os usuarios turísticos. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de www.consumoteca.com: http://www.consumoteca.com/turismo-yviajes/turismo/derechos-y-obligaciones-de-los-usuarios-turisticos/

Ejarque, J. (2009). El Turista Cliente. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de www.colombiaaprende.edu.co: http://www.colombiaaprende.edu.co/html/estudiantesuperior/1608/articles-218036_archivo_pdf10.pdf

Sobejano, J. (Febrero de 2009). Los Distintos Modelos del Nuevo ClienteTurístico. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de www.hosteltur.com: http://www.hosteltur.com/58823_distintos-modelosnuevocliente-turistico.html

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Keshia Natividad Fernandez Lopez	Instructora	SENA/SER	02/08/2021

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					