

CÁTEDRA DE TURISMO IDT “PREPARANDO MI FUTURO”			
Guía de fortalecimiento del aprendizaje y desarrollo de la cultura turística desarrollada en apoyo con la universidad pedagógica nacional para el Instituto Distrital De Turismo – IDT			
Módulo 2	Oferta, Demanda y marketing turístico	Título de la conferencia	Producto Turístico
Cátedra No.	17	Profesional Expositor	Luis Miguel Ramírez
Presentación	<p>En la catedra y después de conocer los conceptos que se abordan el turismo se continúa en el desarrollo de la segunda parte, la cual se basa en la oferta, demanda y marketing turístico.</p> <p>Una sesión amplia que pretende que los participantes puedan apropiar el proceso que para el diseño de un producto turístico que cumpla con los estándares de calidad, beneficie y satisfaga de manera integral al turista teniendo en cuenta la sostenibilidad.</p> <p>El producto turístico se entiende como una promesa de uso y disfrute de la oferta turística, adaptada a las experiencias que buscan los clientes (la demanda), es necesario tener la capacidad técnica para desarrollarlos y lograr el menor impacto posible, a través del seguimiento de las normas legales, las alianzas estratégicas y los encadenamientos productivos entre otras condiciones de éxito.</p>		
Derechos básicos de aprendizaje lenguaje	<p>Grado 10°. Asume una posición crítica y propositiva frente a las diferentes oportunidades de creación de productos turísticos que beneficien a los diferentes actores del turismo en el territorio nacional, con un factor diferenciador.</p> <p>Grado 11°. Comprende e identifica las diferentes etapas para desarrollar de manera precisa y veraz productos turísticos en el territorio nacional, que estén a la vanguardia del mercado, logrando así diferentes alianzas estrategias que contribuyan con la creación e implementación de los mismos con un factor diferenciador.</p>		
EXPERIENCIA PUNTO DE PARTIDA	<p>El producto turístico, abarca tanto los bienes físicos como los servicios que caracterizan a un destino específico y que forman parte de la experiencia que vive un turista en el lugar.</p> <p>Pueden ser:</p> <p>Producto turístico global o integral: está integrado por los atractivos de la zona, sus infraestructuras, servicios entre otros. Una de las características fundamentales de este producto es que debido a su complejidad no existe un único responsable, pues están implicados el sector público y el privado.</p> <p>Producto turístico a nivel empresarial: es un conjunto ofrecido por empresas turísticas a sus clientes.</p> <p>Teniendo en cuenta que los atractivos turísticos son la materia prima fundamental para el diseño del producto turístico de un destino identifique los atractivos turísticos más representativos del departamento, ciudad o municipio donde vive. ¡No olvide hacer una breve descripción del lugar! Y si es posible adjunte una foto para conocerlo socializar.</p>		
Atractivo Turístico:		Ubicación:	

Descripción:	Foto:
Atractivo Turístico:	Ubicación:
Descripción:	Foto:
Atractivo Turístico:	Ubicación:
Descripción:	Foto:

Luego de realizar la descripción de varios atractivos turísticos de la región, es importante identificar las buenas prácticas para diseñar un producto turístico. De acuerdo con el aprendizaje en la cátedra, relacione los enunciados con la definición:

		ENUNCIADO	DEFINICIÓN
CLAVE: LOS CONCEPTOS	1. Observar y escuchar activamente	<input type="checkbox"/> Por ello es necesario un diseño que debe basarse en el tipo de cliente/turista que se desea recibir.	
	2. Crear el producto pensando en quien lo va consumir	<input type="checkbox"/> son herramientas indispensables en el mundo de los negocios y por lo tanto en el turismo, debido a que el cliente muchas veces no reside en el mismo país, y este es el medio más rápido para conocer de la oferta turística de un lugar.	
	3. Aplicar el diseño para todos	<input type="checkbox"/> La publicidad debe corresponder a la realidad y no crear falsas expectativas en el cliente.	
	4. Generar información veraz sobre las condiciones del destino	<input checked="" type="checkbox"/> A través de una mirada atenta a la realidad se pueden descubrir oportunidades de nuevos productos turísticos.	

	<p>5. Actualización constante</p> <p>6. Incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el producto turístico</p>	<p>() Informarse sobre experiencias de otros países e indagar sobre las tradiciones propias pueden brotar ideas de nuevos productos turísticos.</p> <p>() Desde el diseño crear la instalación turística para ser usada por diferentes tipos de público</p>
--	--	---




APROPIEMOS REALIDADES

Los componentes que hacen parte del producto turístico fundamentalmente para su implementación son:

```

graph TD
    PT[Producto turístico] --> P[Precio]
    PT --> IM[Imagen de Marca]
    PT --> G[Gestión]
    PT --> I[Infraestructuras]
    PT --> RT[Recursos turísticos]
    PT --> BSA[Bienes, servicios, servicios auxiliares]
    
```

Un buen número de países, han logrado posicionar sus productos turísticos mediante una marca de fácil reconocimiento en cualquier lugar del mundo que llaman la atención no sólo por la marca si no porque han logrado que muchos de sus productos turísticos sean tan llamativos y placenteros para el turista que solo de verlos provoquen la visita. Es por eso que la marca se ha convertido en un conglomerado de productos turísticos, refiriéndose al conjunto del destino en su totalidad; gracias a esa concepción del turismo como experiencia identifique los productos de las siguientes marcas e indique los atractivos turísticos que se pueden encontrar en estos lugares. *¡Enumere mínimo 5 de cada uno!*

	<p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>4. _____</p> <p>5. _____</p> 
	<p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>4. _____</p> <p>5. _____</p> 
	<p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>4. _____</p> <p>5. _____</p> 
<p>APRENDIZAJE SEGURO</p>	<p>Los productos turísticos deben ser trabajados y diseñados integrando a la comunidad como parte del atractivo turístico lo que requiere cambios de forma y presentación de los lugares a visitar y que sean reconocidos a nivel mundial y cotizados para que los turistas lleguen allí buscando ver, sentir, y vivir los sitios de forma diferente. Se presenta a continuación <i>el antes y el después</i> de atractivos que tuvieron un cambios drástico y hoy son apetecidos por los turistas por su belleza natural, por su historia, por su facilidad para llegar o por algún otro motivo, todos ubicados en Colombia.</p> <p>RETO: observe e indague acerca del lugar en el que se muestra el antes y después, y que ahora, es un lugar visitado y se considera un atractivo turístico con un producto turístico exitoso llamado: Comuna 13 Graffiti Tour.</p> <p>Escriba lo que ve en la casilla de antes, la gente, el paisaje y comente los detalles socioculturales que pueda averiguar.</p>

		Posteriormente, averigüe y cuente la historia por la cual e dio el cambio en el lugar y llene la casilla: después:	
		Antes	Después
Perfil Profesional de Luis Miguel Ramírez	Profesional en Administración de Empresas con estudios de pregrado y posgrado en Gestión y Planificación del Turismo, once años de experiencia el sector público privado en programas como puntos de información turística, planificación turismo de naturaleza en el Valle del Cauca, Investigador del turismo rural comunitario en comunidades del sur de Bogotá, coordinador del programa Colegios Amigos del Turismo desde el IDT en Bogotá y supervisor de más de quince proyectos turísticos de FONTUR. Actualmente en el IDT se desempeña como Profesional en el equipo de producto turístico manejando las tipologías de turismo Urbano, Rural Comunitario y regional como Ruta Leyenda EL Dorado.		
Diseñada por	Santiago Bayona Practicante	Sandra Villamizar R Docente	Revisa y aprueba IDT

