

**Asignatura en Diseño y Creación de Productos Turísticos: Propuesta de Integración de  
Contenidos de Marketing Turístico, Gestión y Geografía Turísticas en los Procesos de  
Aprendizaje de la Licenciatura en Recreación con Enfoque en Turismo de la Universidad  
Pedagógica Nacional**

Gina Tatiana Baquero Sánchez

Jhoan Antonio Briceño Forero

Mayerly Andrea Prieto Velásquez

Universidad Pedagógica Nacional

Facultad de Educación Física

Licenciatura en Recreación

Bogotá

2021

**Asignatura en Diseño y Creación de Productos Turísticos: Propuesta de Integración de  
Contenidos de Marketing Turístico, Gestión y Geografía Turísticas en los Procesos de  
Aprendizaje de la Licenciatura en Recreación con Enfoque en Turismo de la Universidad  
Pedagógica Nacional**

Trabajo de grado para optar por el título de Licenciados en Recreación y Turismo

Gina Tatiana Baquero Sánchez

Jhoan Antonio Briceño Forero

Mayerly Andrea Prieto Velásquez

Asesor:

Luis David Garzón Chaves

Universidad Pedagógica Nacional

Facultad de Educación Física

Licenciatura en Recreación

Bogotá

Junio de 2021

## Dedicatorias

*Dedico este proyecto de grado en primer lugar a Dios, el guía de mi vida; a mi madre, por darme la oportunidad de estudiar, siempre apoyarme y ser el ejemplo más grande de fortaleza femenina y de amor incondicional; a mis hermanas, quienes siempre han cuidado de mí y me han apoyado a superar todas las circunstancias; a los docentes, compañeros y amigos que me acompañaron durante todo este proceso y me dieron una palabra de aliento para seguir adelante y a todos aquellos que han sido parte de este logro.*

*Gina Baquero.*

*Primeramente, le dedico este triunfo a Dios por permitirme cumplir una meta más, también a mi gran amigo Jhoan Briceño que a pesar de todas las situaciones siempre ha estado conmigo desde que nos conocimos, a Cachito, que podemos pelear y llorar, pero es que como un padre que siempre nos apoya y orienta para que sigamos nuestros sueños; igualmente le dedico este trabajo a mi hermana, que aunque está lejos es la única persona que ha estado a lo largo de mi vida acompañándome y apoyándome en mis sueños, proyectos y metas; por último, a mis padres, por cuidarme y enseñarme valores los cuales me han permitido cumplir cada una de mis metas de una forma digna y honesta.*

*Andrea Prieto.*

*Le dedico este proyecto a Dios, padre todopoderoso, a mis padres por apoyarme, ayudarme y también brindarme la oportunidad de poder cursar una carrera profesional; al profesor Jairo Duarte, quien me apoyó a lo largo de mi proceso académico y al profesor Luis Alfonso Garzón, quien me permitió regresar a la carrera para poder culminar.*

*Jhoan Antonio Briceño forero*

*Dedicamos este proyecto a la docente Martha Hernández, referente pedagoga que marcó nuestras carreras con todas sus enseñanzas, su devoción y su compromiso; su ausencia nos ha marcado, pero su guía y sus enseñanzas siempre estarán con nosotros.*

*Por siempre en nuestras memorias y en nuestros corazones.*

## Agradecimientos

*Agradezco profundamente a mi familia, por ser mi fortaleza, por todo el apoyo y el cariño que me han brindado durante cada etapa de mi vida, por nunca dejarme sola y siempre buscar mi felicidad; agradezco a Dios por esta oportunidad que me dio de vivenciar todas estas experiencias; agradezco a mi tutor, el docente Luis David Garzón, quien con su excelencia, paciencia y compromiso nos acompañó y asesoró durante cada etapa del proyecto y creyó en nosotros y en nuestras ideas; al profesor Ramón Sepúlveda, quien desde México nos apoyó y colaboró con el proyecto; también agradezco al docente Jairo Duarte, por todo su apoyo y sus enseñanzas, al igual que a la profesora Carolina Guerrero y al Semillero “Vivir para Contarla”, por permitirme trabajar con ellos y exigirme a dar lo mejor de mí; por último, le agradezco a la Universidad Pedagógica Nacional y a sus docentes, por brindarme una formación integral entre el conocimiento y el ser, a mis compañeros y amigos por hacer de la universidad una experiencia única y a todos los que hicieron parte de esto. Infinitas gracias.*

*Gina Baquero.*

*Hoy quiero darle las gracias a cada uno de los docentes que marcaron mi vida como estudiante, al profesor Jairo Duarte, por ayudarme a superar mis miedos; al profesor Luis Alfonso Garzón, por permitirme conocer un mundo distinto; también a mi tutor, el profesor Luis David Garzón, y al profesor Ramon Armando Sepúlveda, por orientarnos en la elaboración este proyecto, el cual me permite culminar mi carrera, y por último a los otros profesores, que aunque no los nombre los llevo en mi corazón; muchas gracias por compartirme de sus conocimientos, que servirán de herramienta para mi vida profesional.*

*Andrea Prieto.*

*Hoy quiero agradecer a la Universidad Pedagógica Nacional por brindarme la oportunidad de realizar una carrera profesional, también a cada uno de los docentes y compañeros que a lo largo de mi proceso me permitieron compartir con ellos. Por último, a mi tutor de proyecto de grado, Luis David Garzón, por guiarme y brindarme las herramientas pedagógicas necesarias para lograr realizar el proyecto de grado.*

*Jhoan Antonio Briceño Forero.*

## Tabla de contenidos

<b>Introducción</b> .....	10
<b>Resumen</b> .....	13
<b>Abstract</b> .....	15
<b>Palabras clave</b> .....	16
<b>1. Justificación</b> .....	16
<b>CAPÍTULO I. CONTEXTO Y OBJETIVOS</b> .....	17
<b>1. Planteamiento del problema</b> .....	18
1.1. Objeto de estudio: Contexto y antecedentes del problema .....	18
1.2. Hipótesis.....	20
1.2.1. Construcción de la hipótesis .....	20
<b>2. Pregunta problema</b> .....	24
4.1. Objetivo general .....	24
<b>CAPÍTULO II. CONCEPCIONES DEL TURISMO-ENFOQUE EDUCATIVO</b> .....	25
<b>3. Antecedentes de investigación.</b> .....	25
<b>4. Marco Teórico</b> .....	29
6.1 Balance bibliográfico .....	33
<b>5. Marco Legal</b> .....	39
<b>CAPÍTULO III. EL PRODUCTO TURÍSTICO-CONCEPCIONES Y CARACTERÍSTICAS</b> .	41
<b>6. Producto Turístico</b> .....	41
8.1. Elementos del producto turístico.....	42
8.1.1 Atractivos Turísticos.....	42
8.1.2. Servicios Turísticos .....	42
8.1.3. Infraestructura.....	43
8.1.4. Comunidad local.....	43
8.1.5. Percepción – Imagen – Emoción .....	43
8.2. Compromisos .....	44
8.2.1. Compromiso de calidad .....	44
8.2.2. Compromiso cultural .....	46
8.2.3. Compromiso Ambiental del Turismo .....	47
8.2.4. Compromiso Social .....	47

CAPÍTULO IV. LA GEOGRAFÍA TURÍSTICA EN FUNCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS .....	48
<b>7. Geografía Turística</b> .....	48
8.1. Concepto de Geografía.....	49
8.2.1 Los factores Geográficos en la Localización Turística .....	50
8.2.1. Factores Espaciales.....	50
9.2.2. Los factores Ambientales .....	50
9.2.3. Los factores Socioeconómicos y Políticos .....	51
9.3. Componentes de la Geografía Turística a Partir del Lugar .....	51
9.3.1. Espacio Turístico .....	51
9.3.2. Zona Turística.....	52
9.3.3. Centro Turístico.....	52
9.3.4. Unidad Turística .....	52
9.4. Territorio .....	53
9.4.1. Delimitación de un Espacio Turístico .....	53
9.4.2. La planificación del territorio como recurso .....	53
9.4.3. Escenarios Turísticos.....	54
CAPÍTULO V. LA GESTIÓN TURÍSTICA EN FUNCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS .....	54
<b>8. Gestión turística</b> .....	54
10.1. Concepto Gestión .....	55
10.2. Elementos de la Gestión Turística.....	55
10.2.1. Sistema turístico .....	55
10.2.2. Destino Turístico .....	56
10.2.3. Superestructura Turística.....	56
10.3. Los Actores en la Gestión del Turismo.....	57
10.3.1. Sector Público.....	57
10.3.2. Sector privado.....	57
10.3.3. En la gestión turística compartida (mixta).....	58
10.4. Criterios que determinan la Gestión del Turismo .....	58
10.4.1. Competitividad .....	58
10.4.2. Sostenibilidad .....	60
10.4.3. Gobernanza.....	61

CAPÍTULO VI. EL MARKETING EN FUNCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS .....	62
<b>9. El marketing en función de los productos turísticos .....</b>	<b>62</b>
11.1. Introducción, concepto y fundamentación del marketing .....	63
11.2. Estrategias de marketing para destinos, marketing digital y E-commerce .....	64
11.3. Plan de marketing turístico, el cálculo del mercado en oferta y demanda .....	65
CAPÍTULO VII. CURRÍCULO. DISEÑO Y PLANEACIÓN .....	66
<b>10. Currículo.....</b>	<b>66</b>
CAPÍTULO VIII. METODOLOGÍA .....	71
<b>11. Metodología .....</b>	<b>71</b>
11.1. Diagnóstico del problema y recolección de información. ....	71
11.2. Análisis y sistematización de la información .....	73
11.3. Definición de estrategias para el modelo de intervención.....	73
11.4. Diseño, desarrollo y validación del modelo de intervención.....	73
11.5. Fase de sistematización e interpretación de los resultados con base en el modelo de intervención.....	74
11.6. Fase de sustentación de proyecto de grado.....	74
<b>12. Instrumentos.....</b>	<b>75</b>
CAPÍTULO IX. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES .....	75
<b>13. Análisis actividad de implementación. Propuesta de sesión académica sobre productos turísticos.....</b>	<b>75</b>
13.1. Tabulación del Formulario de recolección de información para participantes de la clase de Diseño y Creación de Productos turísticos.....	76
13.2. Análisis encuesta de percepción estudiantil frente a la Licenciatura en Recreación. ....	79
13.3. Análisis de resultados actividad en plataforma Quizziz.....	88
13.4. Evaluación clase de productos turísticos.....	98
13.5. Conclusiones sobre el análisis de la actividad de implementación.....	102
<b>14. Conclusiones .....</b>	<b>104</b>
<b>15. Producto.....</b>	<b>109</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>110</b>
<b>16. Anexos .....</b>	<b>116</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Entidades participantes en la clase implementada.</i> .....	77
<b>Figura 2.</b> <i>Estudiantes que participaron en la clase.</i> .....	77
<b>Figura 3.</b> <i>Disposición para participar en una clase sobre turismo.</i> .....	78
<b>Figura 4.</b> <i>Disponibilidad para participar en la clase.</i> .....	79
<b>Figura 5.</b> <i>Los contenidos son los precisos para el mundo laboral.</i> .....	80
<b>Figura 6.</b> <i>Conoce los campos laborales del Licenciado en Recreación</i> .....	81
<b>Figura 7.</b> <i>Comprende la relación de recreación turismo en la licenciatura.</i> .....	82
<b>Figura 8.</b> <i>En la cotidianidad existe relación entre el turismo y la recreación.</i> .....	83
<b>Figura 9.</b> <i>La licenciatura debe reforzar los contenidos desde el enfoque del turismo.</i> .....	83
<b>Figura 10.</b> <i>Listado de los posibles campos laborales del futuro licenciado.</i> .....	84
<b>Figura 11.</b> <i>Verdaderamente los licenciados pueden competir con profesionales en turismo.</i> ....	85
<b>Figura 12.</b> <i>La licenciatura cumple con las expectativas.</i> .....	86
<b>Figura 13.</b> <i>Imagen de relación producto turístico.</i> .....	88
<b>Figura 14.</b> <i>Imagen relación Geografía turística</i> .....	89
<b>Figura 15.</b> <i>Imagen relación gestión turística.</i> .....	89
<b>Figura 16.</b> <i>Imagen relación organización Mundial del Turismo.</i> .....	89
<b>Figura 17.</b> <i>Imagen relación Turismo</i> .....	90
<b>Figura 18.</b> <i>Imagen relación Destino turístico.</i> .....	90
<b>Figura 19.</b> <i>Imagen relación Marketing turístico.</i> .....	91
<b>Figura 20.</b> <i>Concepto de turismo por la OMT.</i> .....	92
<b>Figura 21.</b> <i>Definición de producto turístico.</i> .....	92
<b>Figura 22.</b> <i>Conocimientos en marketing turístico.</i> .....	93
<b>Figura 23.</b> <i>Cómo definir la gestión turística.</i> .....	94
<b>Figura 24.</b> <i>Componentes de la geografía turística.</i> .....	94
<b>Figura 25.</b> <i>Tipologías del turismo</i> .....	95
<b>Figura 26.</b> <i>Componentes de la gestión turística.</i> .....	95
<b>Figura 27.</b> <i>Pasos para la creación de un producto turístico.</i> .....	96
<b>Figura 28.</b> <i>Propuesta de un nuevo espacio en turismo.</i> .....	96
<b>Figura 29.</b> <i>Estudios previos de los temas abordados en la licenciatura</i> .....	97



<b>Figura 30.</b> <i>Semestre que está cursando.</i> .....	98
<b>Figura 31.</b> <i>Satisfacción de la clase implementada.</i> .....	98
<b>Figura 32.</b> <i>Metodología en la plataforma Quizizz.</i> .....	99
<b>Figura 34.</b> <i>Calificación del docente que orientó la clase.</i> .....	101
<b>Figura 35.</b> <i>Posibilidad de participación en otra sesión.</i> .....	102

## Introducción

El turismo es una actividad de desplazamiento a un lugar distinto del hábitat natural del individuo, este ejercicio, se lleva a cabo cuando en la persona existe la intención de viaje. Con respecto a ello, la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2010), plantea el concepto turismo como "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos". Sin embargo, esta definición ha derivado en múltiples conceptos que hablan sobre esta actividad, debido al incremento de ésta como parte de diferentes industrias, lo que incrementa su campo de estudio.

Ahora bien, es necesario comprender que el turismo moderno nace de la aplicación de una política Social que condujo a la obtención por los trabajadores de vacaciones periódicas pagadas, lo cual equivale a la vez al reconocimiento de un derecho fundamental del ser humano al descanso y a viajar. Ello se relaciona con la Recreación puesto que hace referencia al derecho del "uso del tiempo libre y especialmente el derecho de acceso a las vacaciones y a la libertad de viaje y de turismo, como consecuencia natural del derecho al trabajo, y que se reconoce por pertenecer al desarrollo de la misma personalidad humana" (Portal de América, 2013, p. 4).

En relación con lo anterior, para el caso de Colombia, el Plan Nacional de Recreación 2020-2026- Estilos de vida Recreación, plantea la necesidad de articular la recreación con el campo del turismo "para fortalecer prácticas recreativas que contribuyan al cuidado de los recursos naturales en la perspectiva de reducir el turismo depredador" (p. 77). Así mismo, reconoce que la recreación es un importante contribuyente a la economía puesto que el gasto que genera fomenta el turismo, las prácticas laborales y el buen vivir (Coldeportes, 2020, p. 48). Ello quiere decir que se entiende al turismo en función del fomento de la recreación y viceversa, esto se ve reflejado en lo decretado por la Ley 1101 de 2006 que modifica la ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo, estableciendo en su artículo sexto que "los recursos provenientes del impuesto con destino al turismo se destinarán a su promoción y competitividad de manera que se fomente la recreación y el adecuado aprovechamiento del tiempo libre, de acuerdo con lo previsto en el artículo 52 de la Constitución Política" (p. 88), por lo cual existe una vinculación entre la recreación y el turismo para el impulso de la economía del país y también para promover el adecuado uso del tiempo libre; en relación a ello, el Plan decenal del deporte, la recreación, la educación física y la actividad

física, para el desarrollo humano, la convivencia y la paz. 2009 – 2019, plantea el uso del tiempo libre para el desarrollo humano y la convivencia a través del deporte, la actividad física y la recreación; entendiendo la recreación como:

“Un proceso de acción participativa y dinámica, que facilita entender la vida como una vivencia de disfrute, creación y libertad, en el pleno desarrollo de las potencialidades del ser humano para su realización y el mejoramiento de la calidad de vida individual y social, mediante la práctica de actividades físicas o intelectuales de esparcimiento”. (Coldeportes<sup>1</sup>, 2009, p. 6)

De acuerdo con lo anterior, es posible identificar que la recreación y el turismo tienen objetivos similares al buscar que el ser humano disfrute y sea libre de aprovechar su tiempo y los espacios para mejorar su calidad de vida, por medio de actividades de ocio, como bien lo puede ser viajar, y ligando la recreación cultural y el deporte como motivos para desplazarse y realizar actividades recreo-turísticas.

Por otra parte, al reconocer la importancia de la recreación y del turismo, es necesario plantear no solo una visión económica sino también una comprensión social, formativa y educativa de estos sectores, por lo cual, en el Plan Nacional de Recreación 2013-2019 se plantea que “El turismo amplía la perspectiva en cuanto a su mirada, no se queda en su análisis en la producción económica por la cadena de servicios sino por sus implicaciones y significado para quienes lo reciben, como para quienes lo practican” (p. 74). Es decir que, el turismo ha sido abordado desde diferentes perspectivas, y su uso comercial incluye una formación de personal calificado para este, pero también incluye una mirada racional y crítica hacia sus productores, consumidores y recepcionistas, así como a sus implicaciones y consecuencias a nivel social, cultural, económico y ambiental.

En el caso de Colombia frente a la formación turística, Velasco, D y Cortés, A. R (2014), afirman que “en el país existen aproximadamente 86 programas para formación de recurso humano en turismo: 34 programas pertenecen al nivel técnico profesional, 26 al tecnológico y 26 al profesional”, por lo cual existen unas categorías para la formación en turismo dirigidas a formar personal operativo, administrativo, educativo, entre otros.

De acuerdo con ello, en el caso concreto del ámbito educativo, la formación en Turismo en Colombia se orienta hacia lo profesional y por lo tanto tiene fines mercantiles. Sin embargo, en el caso de la Universidad Pedagógica Nacional, la Licenciatura en Recreación le ha apostado al

---

<sup>1</sup> Departamento Administrativo del Deporte, la Recreación, la Actividad Física y el Aprovechamiento del Tiempo Libre (Coldeportes)

estudio del fenómeno turístico desde el enfoque pedagógico y socioambiental para formar Licenciados que sean capaces de “planear, ejecutar y evaluar procesos y proyectos recreativos y turísticos, bajo un eje reflexivo y de impacto social”. (Velasco, D y Cortés, B, 2014, p. 49). Por lo cual es evidente una divergencia entre el propósito profesional de otras instituciones al propósito pedagógico de carácter social al cual le ha apostado esta licenciatura, pues debe aportar a la construcción del conocimiento para dichos campos y ser capaz de enseñar a otros a hacerlo.

En consecuencia, la Licenciatura en Recreación encaminó su proceso educativo en un enfoque social, ambiental y crítico, sin abordar los conceptos y prácticas propias de la profesionalización, lo cual puede significar una ausencia de conocimientos propios del campo del turismo para la formación del licenciado en Recreación, y esto podría repercutir en su ejercicio laboral. Es por ello por lo que se realiza un rastreo de los contenidos de las materias sobre turismo que oferta la licenciatura a sus estudiantes, y tras el análisis se logra evidenciar una gran carencia en temas fundamentales que el turismo trabaja desde el campo profesional y que se aborda en la formación de las otras instituciones educativas de turismo en Colombia, como lo es el diseño de productos turísticos, la gestión, el marketing y la geografía turística, entre otros. La ausencia de estos contenidos ha generado un vacío conceptual y práctico frente al campo real del turismo, por lo que a los estudiantes se les dificulta desenvolverse en el ejercicio laboral que concierne a esta actividad, y la exigencia del mercado laboral dificulta la labor pedagógica del licenciado en Recreación y su posicionamiento dentro del sector para el cual han sido formados.

Lo anterior da causa a elaborar y proponer una asignatura en creación y diseño de productos turísticos que integre los temas de gestión, marketing y geografía turística para complementar los procesos educativos y los conocimientos teórico-prácticos, basados en la pedagogía de Freire P. (1968), quien sostiene que “Los hombres no se hacen en silencio, sino en la palabra, en el trabajo, en la acción, en la reflexión” (p. 106). Con lo cual se busca que los estudiantes de la Licenciatura en Recreación puedan complementar los conocimientos obtenidos durante su trayectoria en la licenciatura, y se formen integralmente como lo indica el documento maestro para cumplir con el perfil del egresado, dando apertura a mayores posibilidades laborales que aporten a la economía y a la formación educativa en el país.

Adicionalmente, el espacio busca no solo responder a las necesidades que la demanda turística solicita en el campo práctico, sino que también puede concebirse como un espacio que provea herramientas pedagógicas para poder aportar aprendizajes de las distintas instituciones que ofertan las carreras turísticas en sus distintas modalidades desde el abordaje de estos tres conceptos (Marketing turístico, Gestión turística y Geografía turística) debido a que recogen en su concepto y aplicación todas las otras concepciones mencionadas anteriormente, que evidentemente no posee la licenciatura, y representan además, las asignaturas de mayor presencia en otras universidades que ofertan Turismo, lo cual indica que, a nivel educativo es manifiesto que son necesarias para formarse en Turismo. Para la construcción del plan analítico de este nuevo espacio académico, se utilizan herramientas mediadas por la tecnología debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el virus Covid-19, lo cual implica que las investigaciones, consultas y métodos de intervención se realicen por medio de plataformas y documentos virtuales. En relación a ello, se realiza un reconocimiento de algunas concepciones multidisciplinares del turismo, relacionándolo con el enfoque educativo del estudio en turismo desde la pedagogía y desde la profesionalización, y evidenciando los temas más abordados para integrarlos y adaptarlos a las necesidades que se presentan en la formación de los estudiantes de la Licenciatura en Recreación, para que estos sean partícipes desde su rol como futuros docentes egresados de una universidad pública que forma a los futuros educadores del país y que provee en ellos los valores pedagógicos y éticos fundamentales para asumir sus deberes con la educación en el país.

## **Resumen**

El sector del turismo es “uno de los sectores económicos más importantes del mundo. Da empleo a una de cada diez personas en la Tierra y proporciona sustento a cientos de millones más” (Gutiérrez, A. 2020). Sin embargo, durante la pandemia ocasionada por el virus Covid-19<sup>2</sup>, tuvo un fuerte declive, ya que el hecho de que las personas ya no pudieran viajar e interactuar, significó un riesgo para este sector, pero también puede presentar una oportunidad, tal como lo afirma Pololikashvili, Z., Secretario General de la OMT <sup>3</sup>(s.f) al mencionar que “esta crisis nos da la oportunidad de replantearnos cómo ha de ser el sector turístico y su aportación a las personas y al

---

<sup>2</sup> Enfermedad Infecciosa causada por el coronavirus recientemente descubierto.

<sup>3</sup> Organización Mundial del Turismo.

planeta; la oportunidad de que, al reconstruirlo, el sector sea mejor, más sostenible, inclusivo y resiliente". Es decir, que ante la importancia de esta industria y lo que representa dentro del aporte al capital económico mundial, los gobiernos nacionales plantean un resurgimiento del turismo como una oportunidad para fortalecer el sector, y a la vez generar conciencia y equidad en sus acciones.

De acuerdo con lo anterior, y ante una fuerte posibilidad laboral dentro del sector turismo para su reactivación económica con enfoque sustentable, es necesario y oportuno considerar la formación de personal capacitado, consciente y capaz de atender a las necesidades y de disminuir los impactos negativos de este sector. En el caso concreto de Colombia, se ha resaltado la importancia del turismo desde los planes nacionales de Recreación, 2013-2019 y 2020-2026, así como desde el plan nacional de desarrollo 2018-2022, lo cual indica que el turismo posee relevancia para el sector económico en Colombia y para incentivar el desarrollo del país, generando la necesidad de formación profesional y pedagógica en turismo para cumplir con lo propuesto y para reactivar el sector después del declive del turismo generado por la pandemia.

En relación con ello, la propuesta de una asignatura en diseño y creación de productos turísticos para la Licenciatura en Recreación con enfoque en Turismo de la UPN<sup>4</sup>, nace por la necesidad de brindar los componentes temáticos ausentes sobre turismo en las asignaturas de enfoque turístico presentes en la licenciatura, cuya ausencia afecta la formación integral del licenciado, y por lo tanto el perfilamiento del egresado, lo que puede repercutir en su ejercicio como futuro docente. Para concretar dicha propuesta desde las condiciones generadas por el Covid-19, se recurre a la consulta virtual y a la recopilación general de los conceptos multidisciplinares del turismo, y el análisis de los planes analíticos y programas ofrecidos en formación profesional para identificar los contenidos más ofertados, y contrastar dicha información con las temáticas del eje de estudio de turismo en la licenciatura de la UPN, encontrando que los elementos más ofertados a nivel profesional son el marketing, la gestión y la geografía turística, por lo cual se establecen como elementos necesarios para la formación en turismo, complementando los conocimientos profesionales con los pedagógicos

---

<sup>4</sup> Universidad Pedagógica Nacional

Producto del trabajo realizado, se crea el plan analítico de la asignatura Diseño y Creación de Productos Turísticos, con los contenidos planteados para los 16 espacios de clase en los cuales se abordan las temáticas anteriormente mencionadas. Con ello se espera realizar un aporte para que la Licenciatura en Recreación complemente los contenidos con enfoque en turismo dentro de sus procesos de enseñanza y les brinde a los estudiantes las herramientas necesarias para entender su ejercicio como docentes egresados de la UPN y como generadores de proyectos.

### **Abstract**

The tourism sector is "one of the world's most important economic sectors. It employs one in ten people on Earth and provides livelihoods for hundreds of millions more" (Guterres, A. 2020). However, during the pandemic caused by the Covid-19 virus, it had a sharp decline, since the fact that people could no longer travel and interact, meant a risk for this sector, but it can also present an opportunity, as stated by Pololikashvili, Z., Secretary General of the UNWTO (n.d.) when mentioning that "this crisis gives us the opportunity to rethink how the tourism sector and its contribution to people and the planet should be; the opportunity that, by rebuilding it, the sector will be better, more sustainable, inclusive and resilient". In other words, given the importance of this industry and its contribution to the world's economic capital, national governments are proposing a resurgence of tourism as an opportunity to strengthen the sector, and at the same time generate awareness and equity in their actions.

In accordance with the information above, and in the face of a strong labor possibility within the tourism sector for its economic reactivation with a sustainable approach, it is necessary and opportune to consider the formation of trained personnel, conscious and capable of attending to the needs and diminishing the negative impacts of this sector. In the specific case of Colombia its importance has been highlighted in the national plans of Recreation, 2013-2019 and 2020-2026, as well as in the national development plan 2018-2022, which indicates that tourism has relevance for the economic sector in Colombia and to encourage the development of the country, generating the need for professional and pedagogical training in tourism to comply with what is proposed and to reactivate the sector after the decline of tourism generated by the pandemic.

In relation to this, the proposal of a course in design and creation of tourism products for the bachelor's degree in Recreation with a focus on Tourism at UPN, arises from the need to provide the missing thematic components on tourism in the subjects of tourism focus present in the degree,

whose absence affects the comprehensive training of the graduate, and therefore the profile of the graduate, which may affect his exercise as a future teacher. In order to make this proposal concrete from the conditions generated by Covid-19, a virtual consultation and general compilation of the multidisciplinary concepts of tourism, and the analysis of the analytical plans and programs offered in professional training are used to identify the most offered contents, and to contrast this information with the topics of the axis of study of tourism in the bachelor's degree of the UPN, finding that the most offered elements at professional level are marketing, management and tourism geography, for which they are established as necessary elements for the formation in tourism, complementing the professional knowledge with the pedagogical ones.

As a result of the work carried out, the analytical plan of the subject Design and Creation of Tourism Products is created, with the contents proposed for the 16 class spaces in which the aforementioned topics are addressed. With this, it is expected to contribute so that the bachelor's degree in Recreation complements the contents with a focus on tourism within its teaching processes and provides students with the necessary tools to understand their exercise as teachers graduated from UPN and as project generators.

### **Palabras clave**

Turismo, educación, gestión, geografía, marketing, producto.

### **1. Justificación**

El siguiente trabajo de grado plantea la necesidad de desarrollar el plan analítico de un nuevo espacio académico que aborde el tema de diseño y creación de productos turísticos para ser implementado por la Licenciatura en Recreación de la UPN, debido a la importancia de integrar contenidos sobre marketing, gestión y geografía turística para que los estudiantes complementen sus conocimientos teórico-prácticos en el saber-hacer del turismo y puedan desenvolverse mejor en el ámbito laboral.

Este proyecto, asume importancia para la formación del Licenciado en Recreación con enfoque en turismo ya que es necesario evidenciar las falencias o vacíos que presenta las asignaturas en turismo de los planes analíticos ofrecidos por la licenciatura en contraste con los contenidos en turismo ofrecidos por otras universidades en Colombia de carácter profesionalizador, para analizar y comprobar la necesidad de implementar una asignatura, en la



que se enseñe desde el hacer en el turismo, debido a la necesidad de brindar una serie de conocimientos mayormente prácticos y teóricos desde la creación y diseño de productos turísticos para complementar la formación en turismo de los otros espacios presentes en la licenciatura, y a la vez ayudar a la comprensión de su acción en el campo laboral, pues el egresado debe poseer las herramientas necesarias para ejercer la práctica en su ejercicio profesional; ello podría aportar a la apertura de campos laborales en el perfil del egresado de la licenciatura, a su vez que ayudaría a generar una mayor consecutividad entre los espacios sobre turismo, y podría aportar también a la comprensión del rol del Licenciado en Recreación desde la conexión entre la recreación al turismo.

En relación con lo anterior, esta propuesta integra los elementos de formación profesional ausentes en la licenciatura, incluyendo conocimientos propios de áreas como el marketing, la organización y gestión, entre otros elementos, los cuales son imprescindibles para la formación del profesional en turismo, pero que también asumen relevancia para la formación de los docentes educadores en las áreas de recreación y de turismo, pues la pedagogía debe ser aplicable al ejercicio laboral al enseñar a otros a saber-hacer.

Para ello, este proyecto de grado soporta desde las concepciones multidisciplinarias del turismo hasta la comprensión del turismo desde la educación, la importancia de la formación alterativa y la conjunción entre la enseñanza pedagógica, crítica y reflexiva con la enseñanza profesional en respuesta a las necesidades del mercado laboral desde la integración conceptual para formar el plan analítico de esta nueva asignatura; para ello se hace uso del método hipotético deductivo y de la metodología mixta con enfoque cualitativo, además del uso de técnicas como entrevistas, encuestas y recolección de información para obtener los datos necesarios y llevar a cabo los procesos que permitan probar la pertinencia, viabilidad y factibilidad del espacio académico, llevado a cabo desde la comprensión de cómo la creación y el diseño de productos turísticos se integran los conceptos de marketing, gestión y geografía turística, y la importancia de estos elementos para el ejercicio profesional. Con ello se espera complementar la formación del licenciado en el énfasis del turismo desde la planeación de propuestas turísticas y brindar las herramientas necesarias de las funciones operativas y no operativas de los productos turísticos para el desenvolvimiento en el campo laboral de los futuros licenciados.

## CAPÍTULO I. CONTEXTO Y OBJETIVOS

## **1. Planteamiento del problema**

El planteamiento del problema del proyecto de grado deriva de la contextualización y de los antecedentes del problema según el objeto de estudio, el cual se centra en los contenidos de los espacios académicos ofertados por la Licenciatura en Recreación, los cuales no contemplan, dentro de su enfoque en turismo, los temas pertinentes sobre el diseño de productos turísticos, marketing, gestión y geografía turística, lo que genera una ausencia de conocimientos teórico-prácticos para los estudiantes de dicha licenciatura y puede afectar directamente su desempeño como futuros egresados y docentes.

### **1.1. Objeto de estudio: Contexto y antecedentes del problema**

En la formación en turismo que ofrece el sector educativo desde las diferentes modalidades en Colombia, y concretamente, en la Licenciatura en Recreación de la Universidad Pedagógica Nacional, se pueden evidenciar contrastes desde la formación profesional a la formación pedagógica en el campo del saber del turismo. La mayoría de las universidades en Colombia que ofertan carreras profesionales de turismo en las distintas modalidades poseen un concreto perfil del egresado y amplia trayectoria en el sector educativo; sus apuestas apuntan a la formación de profesionales capaces de actuar en los distintos campos del turismo (administración, guía, hotelería, empresas de viajes, restaurantes, entre otros) para cumplir con las demandas exigidas por el campo laboral del sector económico del turismo. Contrario a ello, la Licenciatura en Recreación, desde el año 2014, contempló la necesidad de formar licenciados como gestores de cambio, capaces de proponer y gestionar alternativas a las prácticas turísticas habituales, desde la conexión entre la recreación y el turismo para el buen uso y el aprovechamiento del tiempo libre y las prácticas turísticas crítico-reflexivas orientadas a la sustentabilidad.

Empero, durante la trayectoria de la carrera, para los estudiantes ha sido evidente que el abordaje temático en la licenciatura ha dejado vacíos conceptuales en cuanto a la formación profesional y ello ha tenido implicaciones considerables en el perfilamiento del egresado como licenciados en recreación y en su formación para ejercer como docentes en el país.

De acuerdo con lo anterior, es necesario analizar los contenidos ofrecidos sobre turismo a los estudiantes de la licenciatura y evaluar si realmente se está dando lo que se propone y lo que es necesario para la formación profesional y pedagógica del futuro licenciado, y con base en ello

poder plantear las estrategias y las rutas procedimentales para aportar a la formación integral del Licenciado en Recreación de la UPN y brindarle las herramientas necesarias para su ejercicio laboral.

De allí, se plantea la integración de los contenidos de marketing turístico, gestión turística y geografía turística para el plan analítico de la asignatura en Diseño y Creación de productos Turísticos, desde la revisión y contraste de los contenidos ofrecidos por la licenciatura y los ofertados por otras universidades con carácter de formación profesional en Turismo, para determinar los contenidos de mayor relevancia y evidenciar las ausencias presentes en la formación del Licenciado en Recreación sobre el campo profesional del turismo. Sumado a ello, la problemática también se origina desde la experiencia personal de los integrantes del grupo “Vivir para Contarla<sup>5</sup>”, quienes en su ejercicio de abarcar el turismo académico para proponer y llevar a cabo diversos ejercicios de eventos, rutas turísticas, protocolos y bienvenidas orientadas a los estudiantes que realizan un intercambio académico a la Universidad Pedagógica Nacional, evidenciaron la falta de herramientas para poder gestionar recursos, ofrecer y planear una ruta, organizar eventos y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera.

De acuerdo con ello, los estudiantes tuvieron que ser autónomos para aprender por medio de la acción todo lo necesario para poder realizar adecuadamente sus objetivos, y ello derivó en la necesidad de proponer contenidos de conocimientos teórico-prácticos para la Licenciatura en Recreación, pues los elementos que más se necesitan y no se encuentran son: marketing turístico, geografía y gestión turística. Con estos elementos, se esperaría que el estudiante en Recreación con enfoque en turismo aprenda desde la teoría y esencialmente desde la práctica lo que necesita para poder comprender el ejercicio del turismo desde el campo de acción profesional, y a su vez, complementa su aprendizaje para su formación como futuro Licenciado.

Para poder realizar la construcción de los contenidos se realiza además una revisión de tesis de grado, doctorales y artículos relacionados al diseño de productos turísticos, para comprender las perspectivas del concepto de diseño y de producto turístico, enfocadas a la creación de productos tangibles diseñados estratégicamente para diferentes grupos poblacionales en modalidad

---

<sup>5</sup> “Vivir para Contarla” es un semillero de investigación que nace de la iniciativa de un grupo de estudiantes de la Licenciatura en Recreación y la docente Carolina Guerrero para generar ejercicios prácticos en turismo académico y realizar una aproximación teórica al concepto de pedagogía del turismo, trabajando desde la metodología del postmétodo. Para más información véase Anexo 1. Semillero de Investigación “Vivir para Contarla”.

de consumidores, e involucrando además la concepción pedagógica de la Universidad Pedagógica Nacional para formar licenciados con conocimientos profesionales y pedagógicos.

## **1.2.Hipótesis**

- a. Es necesario diseñar e implementar un nuevo espacio académico en diseño y creación de productos turísticos en la UPN debido a que los espacios de turismo que oferta la Licenciatura en Recreación no brindan todas las herramientas pedagógicas necesarias para la formulación y ejecución de proyectos turísticos.
- b. En las asignaturas en turismo de la Licenciatura en Recreación de la Universidad Pedagógica Nacional, no se encuentran contenidos que abarquen los temas de marketing turístico, geografía turística y gestión turística; debido a la importancia de estos temas para el mercado educativo y laboral actual de turismo, se plantea crear los contenidos que desarrollen de manera teórico-práctica la enseñanza para complementar los aprendizajes de los estudiantes de la licenciatura y responder con ello a la necesidad de formar integralmente al licenciado en el saber-hacer.

### **1.2.1. Construcción de la hipótesis**

La idea se plantea originalmente desde las experiencias construidas por el grupo “Vivir para Contarla” en el año 2018(2), donde se lleva a la práctica una serie de acciones referentes a la gestión de eventos, la organización de rutas turísticas y planteamiento de actividades que integran a grupos específicos de personas con los estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional; tras el ejercicio autónomo se evidencia la falta de herramientas pedagógicas suministradas por la Licenciatura en Recreación para los estudiantes ya que se tuvo que realizar un estudio alternativo para comprender cómo realizar estas prácticas efectivamente.

En relación con lo anterior, para comprender inicialmente cómo construir la problemática fue necesario consultar los antecedentes sobre el concepto de turismo y sus múltiples variaciones desde la concepción más global como la de la OMT, hasta la concepción del turismo desde el ámbito educativo en Colombia y más específicamente la de la Licenciatura en Recreación, y las referencias utilizadas para construir la concepción de turismo en la licenciatura; dichas concepciones fueron analizadas y entrelazadas entre sí para construir el balance bibliográfico.

Dicho esto, es necesario recalcar que el componente turístico de la Licenciatura en Recreación de la Universidad Pedagógica Nacional se enfoca principalmente al estudio ambiental

y la construcción sociocultural desde la práctica turística, ello lo plantean en los planes analíticos de sus asignaturas denominadas:

1219143 introducción a la Recreación y El Turismo, 1219148 Tendencias de la Recreación y El Turismo, 1219162 Recreación Turismo y Ambiente, 1219164 Experiencias de Aventura, 1219172 Ciudad Recreación y Turismo, 1219182 Práctica Pedagógica en Turismo, 1219183 Dinámicas Del Ambiente y la Biodiversidad, y 1219176 Pedagogía del Turismo.

Al realizar el análisis de cada uno de los planes analíticos se evidencia que aunque en algunas existe la idea de complementar la recreación y el turismo, se le da una sustancial importancia a enfocar el estudio hacia la recreación y los contenidos de los planes van especialmente enfocados a ello; por otra parte, en los componentes de turismo en los contenidos resalta toda la normatividad y legislación del Turismo en Colombia, la construcción histórica del turismo, problemáticas sociales, culturales, ambientales y económicas del turismo, y especialmente el análisis de sus actores, factores e impactos, y en menor medida se menciona el reconocimiento de atractivos turísticos además de la propuesta de proyectos entorno al turismo, los cuales son mayormente abordados en las electivas que se encuentran como énfasis en el ciclo de profundización de la carrera. Por otra parte, se presenta una dolencia entre el acuerdo para concretar los contenidos adecuados para el estudio del turismo, y no existe una secuencialidad entre los contenidos ni claridad en estos.

Todo ello puede ameritarse al hecho de que la propuesta de incluir el Turismo a la Licenciatura en Recreación se planteó en el año 2010, cuando el auge del ámbito ambiental imperaba entre los proponentes, y comenzó su implementación en el año 2014, es decir que solo lleva 7 años de operación y es comprensible que existan algunos vacíos y se planteen otras necesidades.

De acuerdo con lo anterior, se hace un contraste entre los elementos que se realizaron desde la práctica vivenciada por el grupo “Vivir para Contarla” y los contenidos que se daban en dichas materias y se llega a la conclusión de que la teoría comprendida en estos espacios sirvió para comprender desde la pedagogía del turismo que se buscaba ejercer prácticas turísticas alternativas a las habituales, sin embargo no se encontró el cómo llevar a la práctica todo ello, no sé sabía cómo organizar las propuestas y ejecutarlas correctamente, lo que evidencia un considerable vacío para los estudiantes.

Se procede entonces a verificar las asignaturas de otros programas de turismo ofrecidas por diferentes instituciones en varias modalidades en el país a nivel profesional, para contrastar en los contenidos similitudes y diferencias, y se encuentra que en 32 programas efectivamente se estudia igualmente acerca de la historia del turismo, el reconocimiento de atractivos turísticos y toda la normatividad referente, pero claramente hay una relación repitente entre materias dirigidas hacia el inventario de productos turísticos, Marketing turístico, Organización de eventos, Planificación del Turismo, Gestión Logística y de procesos, y de Evaluación de proyectos. Así mismo, existe en menor grado el estudio relacionado con la recreación y el deporte dentro de la concepción del Turismo, además de orientar su estudio internacionalmente. En promedio dichas materias manejan de 3 a 4 créditos. Además, se resalta que en su gran mayoría las carreras manejan solo 9 semestres, y los últimos semestres son para variar en opciones de grado, adicionalmente, todas las universidades ofrecen una descripción detallada del perfil profesional y Ocupacional para sus carreras, mientras que el perfil ocupacional del Licenciado en Recreación no está claramente definido.

Si se tiene en cuenta todo ello, es evidente que existen convergencias entre algunas asignaturas de estos planes de estudio con los de la UPN desde lo relacionado con legislación, fundamentos administrativos y teoría sobre turismo, pero a la vez deja en evidencia que a la Licenciatura en Recreación podría faltarle el estudio en marketing y mercadeo, habilidades comunicativas y tecnológicas, gestión logística y de contenidos, creación y organización de eventos, protocolo, guianza turística, y por último la creación de proyectos y productos. Empero, es válido resaltar que estos contenidos claramente están planteados, diseñados y orientados para formar profesionales en distintas áreas del turismo, mientras que la universidad Pedagógica forma únicamente licenciados, pero ello no puede resultar una razón de peso para evadir la formación para la práctica y para la realidad de las necesidades en el campo laboral.

Por otra parte, es necesario hacer énfasis en que, durante el análisis de los planes analíticos de las asignaturas que hablan de turismo en la Licenciatura en Recreación de la UPN, se evidencian unas particularidades cuya índole afectarían directamente en el aprendizaje integral y sistemático sobre el turismo: En primer lugar, las materias se encuentran divididas en dos ciclos, el ciclo de fundamentación y el ciclo de profundización; en el primero, se encuentran las asignaturas denominadas Introducción a la Recreación y Turismo, Tendencias en la Recreación y el Turismo, Recreación Turismo y Ambiente, Experiencias de Aventura y Ciudad Recreación y

Turismo; en el segundo ciclo, se encuentran los espacios denominados Pedagogía del Turismo, Fundamentos de la Administración y Legislación del Turismo y de la Recreación, Práctica del Turismo, Cultura y Turismo, Ecoturismo y problemas Contemporáneos de los turismos. Ello supone una sincronía y secuencialidad entre los contenidos de los planes analíticos de cada una de las asignaturas, para que se complementen entre sí y se encuentre un equilibrio entre la teoría y la práctica.

Sin embargo, la realidad es que en la gran mayoría de los espacios académicos, hay una predominancia del abordaje teórico cuyo enfoque se direcciona a analizar y contrastar los distintos conceptos de los autores frente al tema de turismo desde una perspectiva ambiental, cultural, política y crítico-social, además de enfatizar sobre la construcción histórica del concepto y la búsqueda de alternativas para implementar otros tipos de prácticas turísticas cuyo objetivo no priorice el factor económico, y entre estos no es clara la secuencia entre las temáticas abordadas en los espacios, pues hay semejanzas en varios de los contenidos de algunos planes analíticos; además, la poca sincronización entre docentes y el constante cambio de profesores afecta también la comunicación y los acuerdos sobre el abordaje de los temas.

Lo anterior ha derivado a las problemáticas mencionadas, pero hay que resaltar el papel de la poca comunicación entre los que intervienen directamente en la planeación de los contenidos, pues esto también influye en el hecho de que no se haya pensado en resolver las necesidades emergentes en el campo de la educación para formar al futuro licenciado, ya que los contenidos no se han transformado ni se han adaptado a lo que el estudiante necesita para ejercer su labor; ello es de suma importancia para evidenciar que no se ha contemplado la demanda del mercado laboral, pues así se estén formando licenciados, el campo profesional no es algo que se pueda dejar de lado, y ello es fundamental que se resuelva.

Al tratar de profundizar en esas necesidades, se encuentra que en las revisiones de los planes de estudios de las Universidades que ofrecen turismo en Colombia, hay una constante entre tres materias que enmarcan los conceptos que se asumieron como necesidad y que se evidencian como vacío en la UPN; estos temas son el marketing turístico, la geografía turística y la gestión turística, cuya predominancia en la mayoría de las carreras en turismo demuestran su relevancia a la hora de formar a los profesionales en turismo.

De acuerdo con lo anterior, y en congruencia también con la experiencia personal en la que se evidenció la falta de conocimientos sobre estos temas, surge la propuesta de crear los contenidos

de marketing, gestión y geografía turística, para abordarlos desde una perspectiva teórico-práctica en una sola asignatura denominada Diseño y Creación de Productos Turísticos.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se plantea la propuesta de trabajar desde el diseño y la creación de productos turísticos, cuya idea enmarca la propuesta en el diseño de una asignatura con base en turismo enfocada a brindar las herramientas pedagógicas en el “saber-hacer” para los estudiantes de la Licenciatura en Recreación de la UPN; con dicha asignatura se espera que el egresado de la licenciatura sepa cómo ejecutar, planear, diseñar y organizar rutas turísticas, que sea capaz de gestionar recursos y ejecutar eventos adecuadamente, y que complemente lo aprendido en las otras asignaturas con los saberes propios del campo de acción del turismo.

## **2. Pregunta problema**

¿Es necesario formular el plan analítico de un nuevo espacio académico denominado Diseño y Creación de Productos Turísticos, donde se integre el marketing, la gestión y la geografía turística, para ser ofrecida a los estudiantes de la Licenciatura en Recreación de la UPN, complementado sus procesos formativos en el saber-hacer en turismo?

## **Objetivos**

### **4.1. Objetivo general**

- Formular el plan analítico de un nuevo espacio académico con enfoque en turismo denominado Diseño y Creación de Productos Turísticos, donde se integre el marketing, la gestión y la geografía turística, para ser entregada e implementada en la Licenciatura en Recreación de la UPN, contribuyendo a los procesos formativos del saber-hacer en los estudiantes.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Reconocer las concepciones multidisciplinares del turismo para comprender su eje problematizador actual, y relacionarlo con las concepciones adoptadas desde la formación en turismo en Colombia.
- Identificar los planes de estudio de las universidades que ofertan turismo a nivel latinoamericano y de Colombia, para contrastar con los planes analíticos de turismo de la Licenciatura en Recreación de la Universidad Pedagógica Nacional si en sus contenidos se contemplan los temas de marketing, geografía y gestión turísticas.



- Determinar, definir e integrar los contenidos apropiados para la elaboración del plan analítico del espacio académico propuesto.
- Efectuar sesiones de clase ilustrativas a los estudiantes de quinto a décimo semestre y egresados de la licenciatura para determinar la efectividad y viabilidad del espacio que se propone.
- Sintetizar la información obtenida de los procesos de análisis y aplicación de las estrategias metodológicas para generar las conclusiones pertinentes y culminar el documento de proyecto de grado.

## CAPÍTULO II. CONCEPCIONES DEL TURISMO-ENFOQUE EDUCATIVO

### **3. Antecedentes de investigación.**

En los antecedentes de investigación frente al tema de productos turísticos y de desarrollo curricular, se realizan consultas desde las perspectivas empresariales, de proyectos gubernamentales nacionales e internacionales, referentes académicos y proyectos de grado, en búsqueda de la comprensión de las diferentes perspectivas actuales y con ello sentar las bases conceptuales para el presente trabajo de grado. Por ello, a continuación, se presentan algunos de los antecedentes más actuales encontrados.

#### **Empresas.**

##### **Grupo Innovaris Consultores.**

Esta empresa se encuentra ubicada en Villalba Hervas-1- 4C, 38002- Santa Cruz de Tenerife, España y se dedica al “*diseño y creación de productos turísticos cómo viaje*”; sus principales clientes son las agencias turísticas, hoteles y entidades que fomentan la actividad turística. Esta empresa, cuenta con las últimas actualizaciones en tecnología e innovación para adecuarse a los procesos de adaptación a la virtualidad debido a los “cambios” que se han generado por la contingencia del Covid-19, diseñando estrategias para dar respuesta a la creación de nuevas ideas y la reinención en respuesta a los retos constantes en la oferta de servicios.

##### **Jimmy Pons.**

Es una empresa ubicada en C/ Fuente de Espino, 24 Guadarrama 28440 Madrid-España. Su principal actividad económica está orientada a la producción y venta de cursos en los temas de innovación turística, estrategias empresariales, recursos humanos, sostenibilidad, entre otras. Los

precios por curso oscilan entre los 25 a 70 euros. Los cursos están compuestos por una serie de currículos y materiales como conferencias, cuestionarios, evaluaciones y recursos consultables; todos diseñados en el idioma español. Sus principales clientes son las agencias, entidades gubernamentales, hoteles, y empresas dedicadas a la actividad turística.

### **Destinos Creativos.**

Esta empresa está ubicada en la dirección Innova 109. Ciudad del Saber, Corazón de la Innovación y Tecnología. Panamá. Se dedica a ofertar sus servicios en el “*Diseño de productos turísticos innovadores*” a través del análisis investigativo, las estrategias de pensamiento creativo y la búsqueda de soluciones innovadoras para brindar a sus clientes un mayor nivel de competencia entre quienes se dedican a ofertar productos turísticos o servicios en turismo. Desde su empresa buscan generar impactos positivos desde los distintos retos que se proponen y desde la inclusión a los visitantes y anfitriones.

### **Proyectos Gubernamentales.**

- **Nacional.**

#### **Diseño del Producto Turístico del Municipio De Honda. Suescún, H., Galán, M., Caicedo, G., Lucero, M., Carrión, M., & Ramírez. (2014)**

Este proyecto está dirigido a la implementación de la actividad turística a través de estrategias como inventarios de los atractivos turísticos, y la promoción y divulgación de las distintas actividades que se pueden realizar en el lugar, en búsqueda de generar ingresos y empleo para el municipio y así lograr posicionamiento en este sector. El proyecto es trabajado desde las entidades gubernamentales en el municipio de Honda en el departamento del Tolima, Col. y cuenta con el respaldo de entidades como FONTUR<sup>6</sup>, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Siete Turismo Estratégico.

- **Internacional**

#### **Guía Muestra para la Identificación y Diseño de Productos de Turismo Cultural de las Ciudades Mexicanas Patrimonio de la Humanidad. Elizondo, R. (2003).**

Este documento diseñado a manera de manual es una herramienta en la que se visualizan los pasos y criterios que se deben tener en cuenta al momento de desarrollar un producto turístico;

---

<sup>6</sup> Fondo Nacional del Turismo.

está dirigido principalmente a los agentes de viajes, operadores, autoridades estatales y municipales que están involucrados con la actividad turística y cultural en el contexto de cuatro pueblos de México que son “*Guanajuato, Morelia, Querétaro y Zacatecas*”. Por lo tanto, este documento es un referente procedimental para implementar con éxito un producto turístico.

## **Académico**

### **Procedimiento metodológico de diseño de producto turístico para facilitar nuevo emprendimiento. Ceballo, G., (2014)**

Este artículo académico plantea una metodología para el diseño de nuevos productos turísticos en el que se pueda aprovechar los recursos endógenos existentes en el país, para que dichos recursos se puedan convertir en potencialidades turísticas de gran alcance, creando nuevos emprendimientos en la actividad turística del país, departamento, municipio o lugar. Además, el artículo también plantea el diseño de nuevos productos desde la investigación y práctica por medio del trabajo de consultoría de empresas turísticas.

### **Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. Chaviano, M., & Aro, Y., (2007)**

El artículo propone integrar los elementos tangibles e intangibles para llevar a cabo un buen producto turístico, relacionado el marketing como estrategia para evolucionar y obtener un resultado inmediato, y propone unas etapas para el desarrollo del producto turístico que son: 1. Búsqueda y análisis de la información, 2. Diseño del producto, 3. Definición de precio, 4. Definición del canal de distribución, 5. Retroalimentación.

### **Perspectivas de generación de productos turísticos del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia). Bautista, M., (2016).**

El artículo plantea una estrategia desde la práctica de industrias culturales para la generación de nuevos productos turísticos, proponiendo la alianza de entidades públicas con privadas, en búsqueda de generar experiencias turísticas innovadoras. Para ello, la autora realiza

un análisis a partir de varios autores y afirma que la actividad turística crea un vínculo con el patrimonio cultural para así crear nuevas tipologías en el que además surgen nuevos productos.

**Productos turísticos. Metodología para su elaboración. Saravia, M., (2016).**

En el artículo las autoras plantean la elaboración de nuevos productos desde la experiencia, abordando los dos aspectos más importantes que se deben tener al momento de realizar un producto turístico; el primero es la intervención del territorio que integra el destino y la imagen determinada; y el segundo aspecto es la importancia que tiene la satisfacción del cliente a partir de una buena oferta y demanda.

**Integración y Diseño del Producto Turístico. Aplicado a la Región Central del Destino Turístico. Chaviano, M., (2013)**

En el siguiente artículo la autora realiza una compilación de autores que hablan del turismo desde distintos ámbitos como la economía, marketing y el diseño de productos para estudiar su posible ejecución y con ello contribuir al desarrollo de productos turísticos complejos y sostenibles en el mercado, teniendo presente que el desarrollo se va a realizar en Cuba y que debe tener una buena estrategia para que obtenga una buena demanda turística.

**Tesis o Proyectos de Grado.**

**“Diseño de productos turísticos para el municipio de Viacha”. Conde, V., Lima, N., & Gutiérrez, J., (2018)**

El presente documento es una tesis de la Universidad Mayor de San Andrés donde presenta por medio de capítulos las etapas para la realización de productos turísticos del municipio de Vichada, Col. En los capítulos se abordan los aspectos generales como identificación del lugar y formulación de las problemáticas del lugar, el turismo y la importancia en la economía del municipio, reglamentos necesarios para respaldar el proyecto a diseñar, metodologías cuantitativas, diagnóstico geográfico del municipio de Vichada y las propuestas para el diseño de los productos turísticos desde los enfoques económicos, ambientales y sociales.

**“Creación del Producto Turístico Centro Histórico de Gandía”. Megía, O., (2014).**

El siguiente documento pertenece a una tesis de grado de la Universidad Politécnica de Valencia, en el grado en Gestión Turística. En este se propone la creación de una ruta interpretativa para que transcurra por el centro histórico de Gandía, a través de una propuesta procedimental de trabajo en la se primero se realiza un inventario y selección de los recursos, para luego conocer la oferta y demanda del municipio, y con ello estructurar el producto cultural, teniendo en cuenta las características particulares del territorio como destino turístico.

**Diseño de un Producto Turístico para el Cantón San Felipe de Oña, Provincia de Azuay. Ordoñez, V., (2011).**

El presente documento pertenece a un proyecto de grado de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; en este se realiza un breve resumen de las características de Bolivia y se plantea la importancia de comercializar y diseñar productos turísticos desde la utilidad que esto genera en el ámbito público y privado. Sumado a ello, indica que para realizar dicho proceso es necesario tener un conocimiento previo de los conceptos básicos en productos turísticos para que se pueda desarrollar de la forma apropiada y profesional el producto.

**Diseño del producto Turístico “Vivienda en la Campiña” en la CCS Juan Verdecia de Camajuaní. Arbelo, M., (2014).**

Este documento es una investigación para diseñar un producto agroturístico cuya finalidad es aprovechar las diversidades de los recursos naturales, culturales, históricos y agrícolas; dicha propuesta se desarrolla bajo la modalidad del desarrollo turístico del país desde la revisión de los distintos procedimientos que detallan las características exactas frente al tema de agroturismo. Principalmente el proceso es basado del VI Congreso y los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobados en la manga cita.

**4. Marco Teórico**

En el siguiente apartado se abordarán los conceptos implicados en el proyecto de grado desde el ámbito teórico; para ello, se tocarán temas como el turismo con base en conceptos suministrados de la Organización Mundial del Turismo como principal referente del tema, también se integrarán tres temas fundamentales como la geografía turística, desde Padilla, N. A, la gestión

turística a desde Restrepo Montoya, T. P. y el marketing turístico desde autores como Philip Kotler y Boullón. Posteriormente, se trabajarán tres temas fundamentales los cuales son el currículo desde el documento base de la Universidad Pedagógica Nacional guiado por Niño Zafra, luego el modelo pedagógico se trabajará desde Paulo Freire y por último el enfoque que el documento maestro le da a la Licenciatura en Recreación de acuerdo con el campo del turismo.

Para comenzar, es necesario entender qué es turismo; y para ello, es necesario remitirse a las concepciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT). En el año 2010, que plantea que el turismo es toda actividad de desplazamiento de un lugar a otro con fines específicos y en un tiempo determinado, cuya duración debe ser mayor a 24 horas y menor a 365 días. Teniendo claras las condiciones que existen para determinar la actividad turística, también es necesario agregar lo que dice Di Clemente et al. (2014), quien afirma que el turismo como actividad permite que se generen aprendizajes para el turista y para la comunidad; como lo es el intercambio cultural, la gastronomía, las costumbres, tradiciones y cultura del lugar; por consiguiente, se genera un placer en el ser humano. Debido a todas las satisfacciones que brinda la actividad turística, esta ha tenido en los últimos años aumentado el número de turistas y como resultado ha permitido que se problematice la necesidad de capacitación de personal idóneo para responder a las necesidades que dicha actividad ha generado o solicitado a lo largo de los últimos tiempos.

En respuesta a ello, Universidades e Institutos a nivel mundial han estudiado la forma de diseñar currículos para poder responder a todas las solicitudes que hoy exige la actividad, por consiguiente se han desarrollado programas que responden a los campos laborales desde auxiliares hasta postgrados, esto con el fin de poder ocupar todas las plazas que el turismo demanda, pues si bien lo que se busca que exista un personal capacitado para todos los ámbitos desde una campo operativo, también administrativo y comercial, todo ello también implica una responsabilidad formativa para responder a todas las tipologías que han sido catalogadas a través de la evolución y comprensión del turismo; un claro ejemplo es la Licenciatura en Recreación de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia, que asume un enfoque pedagógico a partir de una mirada ambiental al campo del turismo, así lo confirman Velasco, A. D., & Cortés, A. B. R. (2014) al afirmar que “La propuesta de formación en Recreación con enfoque en Turismo surge para dar respuesta a la necesidad de formar agentes educativos para afrontar las necesidades lúdicas, socioculturales y ambientales de la nación colombiana”(p. 138). De acuerdo con lo anterior en el enfoque que hace la licenciatura lo plantea que se puede como futuro licenciado

intervenir en el turismo desde distintos ámbitos por ello a continuación se explicará el propósito del espacio académico con el que se busca ayudar a responder a las necesidades formativas que solicita la actividad turística desde sus distintas tipologías existentes del turismo.

La propuesta tiene como fin que los estudiantes de Licenciatura en Recreación obtengan el aprendizaje propicio en la actividad turística, fortaleciendo con ello el perfil del egresado y ampliando los campos de acción, y con ello poder dar respuesta a las solicitudes que la actividad turística demanda hoy Colombia, la cual está reglamentada por la ley 1558 de 2012 que establece la formación y capacitación en la actividad turística, y que modifica algunas disposiciones de la Ley 300 de 1996, la ley general del Turismo. Recientemente el gobierno de Iván Duque dispuso una nueva Ley desde el viceministerio de Turismo, la Ley 2068 del 31 de diciembre de 2020, en la cual priorizan y cambian algunas consideraciones de acuerdo a la sostenibilidad en relación al turismo y al medio ambiente, puntualizan nuevos estándares de calidad, velan por la formalización del sector y proponen estrategias para la reactivación del turismo como sector, apuntando a la digitalización (en concordancia con la pandemia ocasionada por el virus Covid-19). De acuerdo con lo anterior, es evidente que en país existe una preocupación por el sector turístico y su fortalecimiento, para lo cual es necesario brindar la educación adecuada a las personas interesadas en aportar a este.

Por otra parte, la propuesta del espacio busca es complementar el concepto turismo con temas que en los planes analíticos de la licenciatura no se han abordado. Un tema que es muy importante en el turismo pero que la licenciatura no cuenta es el producto turístico el cual es la unión de unos elementos en los que busca satisfacer al turista pero para entender un poco más este concepto es necesario remitirse a la Organización Mundial del Turismo (2019) que lo define “como una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés” (p.18). Sin embargo, se debe tener en cuenta que son múltiples los tipos de productos turísticos que existen hoy en día, en el que cada uno debe tener una ubicación y estudio de lugar, a esto se le ha denominado geografía turística, que, desde la mirada de Padilla, N. A. (2019) se define como “la comprensión del espacio turístico basado en la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que representan la oferta” (p.2). Esta definición implica también, modificaciones, arreglos, organización o planificación del espacio para que pueda cumplir con las características que conlleva un destino turístico, así como

elementos de primera necesidad como alimento, baños, agua, gasolineras, y también el tema de accesibilidad (transporte, carreteras) y medidas de seguridad para cumplir con los requerimientos mínimos de calidad.

En relación con lo anterior, es importante resaltar el papel de la gestión como el elemento que permite crear esas estrategias y alianzas necesarias para que el producto que se oferte sea competitivo. Esta afirmación va en relación con lo que expresa Restrepo, T. (2017) al afirmar que la gestión es “un término muy utilizado en el planteamiento y ejecución de proyectos, y está orientada a garantizar la operación, cuyo fin es que se cumpla con los objetivos y resultados que se proponen en un proyecto” (p. 5). Dando así el camino para la ejecución de un buen producto turístico. Ahora bien, la gestión implica así mismo que una alianza con distintos proveedores para que el destino o producto entre a ser competitivo en el mercado del turismo, aunque es necesario un trabajo conjunto entre los elementos para exista una buena oferta y demanda en el destino

Por otra parte, el papel del marketing en la actividad turística es el que se encarga de que se potencialice el atractivo o el destino turístico, para entender cuál es su función en la actividad es pertinente dirigirse a Philip Kotler, quien citado por Boullón (2006) define el marketing como “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”, esto se relaciona con la proyección del destino turístico o producto ya que el marketing es un elemento esencial para comprender y satisfacer la necesidades proponer los lugares con ciertos beneficios en el que pueda ser accesible para diferentes tipos de poblaciones y además se encarga de buscar y organizar las distintas actividades de acuerdo a las tipologías de turismo para poder responder a la demanda de la oferta turística.

Ahora bien, el conjunto de conocimientos entre geografía, marketing y gestión turísticos ha de integrarse en el espacio académico a la Licenciatura en Recreación, pero para ello, es necesario tomar como referencia del diseño de currículo por el cual se rige la Universidad Pedagógica Nacional, el cual estipula que “en este ámbito, los maestros y estudiantes construyen conjuntamente las evaluaciones, orientadas a la formación de los sujetos, y donde no solo aprende de la evaluación el estudiante, sino también el maestro” (Niño Zafra, L. S. 2013, p.73). Partiendo de este enfoque, se realiza el documento base, proponiendo que debe existir un aprendizaje mutuo entre el estudiante y el maestro, encontrando un equilibrio entre lo teórico y lo práctico desde la experiencia de cada uno, tal como lo plantea Freire, P. (1982), quien propone “una educación que



le facilite la reflexión sobre su propio poder de reflexionar y que tuviese la instrumentación en el desarrollo de ese poder, en la explicación de sus potencialidades” (p. 52). Es así que lo que el autor plantea es que sea una educación para su desarrollo personal y también laboral, por ello respondiendo a esas condiciones que demanda la Universidad y el autor, el espacio académico que se propone busca complementar los aprendizajes de la actividad turística, a partir de la práctica y también que se puedan proponer nuevas actividades para mejorar los conocimientos de cada uno de los estudiantes que vean la materia, y con ello responder a la propuesta del currículo de la universidad y su relación con el autor Freire, P. (1997). “Enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades para su propia producción y construcción” (p. 47). Esta referencia, responde a la realidad de un mundo que solicita personal capacitado y también calificado, por ello mismo, se busca dar “respuesta a la necesidad de formar agentes educativos para afrontar las necesidades lúdicas, socioculturales y ambientales de la nación colombiana” (Universidad Pedagógica Nacional [UPN], 2012, p. 5).

## 6.1 Balance bibliográfico

En el siguiente balance bibliográfico, se da a conocer una revisión del concepto de turismo, desde el campo académico y específicamente desde la Universidad Pedagógica Nacional; para ello, se realiza una indagación desde los diferentes postulados que hablan de la concepción general del turismo, para generar un marco global de la concepción de este término; en un segundo momento, se trabaja sobre los autores respectivos a la concepción del estudio desde la educación y la formación profesional, haciendo énfasis en su ejercicio en el caso de Colombia; finalmente, se referencia sobre la concepción del turismo para la Licenciatura en Recreación de la Universidad Pedagógica Nacional, realizando un contraste entre la formación profesional y la formación pedagógica en Turismo.

Para definir el concepto de turismo, es necesario realizar una indagación de los diferentes autores que abordan este tema; dicho esto, se inicia con la concepción mayormente referenciada y utilizado a nivel mundial, la cual es dada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), que, en la actualidad, es el mayor ente encargado de reglamentar el turismo a nivel mundial.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2010, sostiene que el turismo es toda actividad de desplazamiento de un lugar a otro con fines específicos y en un tiempo determinado,

cuya duración debe ser mayor a 24 horas y menor a 365 días. También, esta actividad permite generar aprendizajes, como lo es el intercambio cultural con la comunidad que se está visitando. Sin embargo, otros autores han profundizado más en definiciones desde diferentes campos disciplinares, ya que la versión generalmente aceptada, ha sido arduamente criticada por no incluir otras características del turismo.

Teniendo en cuenta lo anterior, Acerenza, M. Á. (2006) concibe el turismo como un “fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo que, con el transcurso del tiempo, ha ido adquiriendo la humanidad” (p. 84). Es decir que, según este autor, el turismo tiene una implicación social que deriva y se transforma en el contexto socio-temporal en el que se encuentre el ser humano, e influye directamente en su desarrollo.

Por otra parte, Mojica. L. (2008) dice que, en la modernidad, el turismo fue entendido como “un hecho meramente económico que se fundamentaba en su propio contenido utilitarista, pues anteriormente, era nada más una relación entre un sujeto y el resto del mundo, era un producto, generador de resultados monetarios para el ente receptor” (Mojica. L. 2008 p. 193), dando hincapié en que el turismo se ha ido transformando, pues la concepción más ejercida es la del turismo como industria e implica explícitamente su factor netamente económico, pero ello ha sido superado a través del desarrollo del ser humano y de la comprensión del impacto de sus acciones y por lo tanto del ejercicio mismo del turismo.

Ello da apertura a que se puedan construir las nuevas concepciones desde el desarrollo del turismo, por ejemplo, el planteamiento de Gerlero, J. (2005) al decir que, “el turismo surge como una actividad recreativa en una temporalidad más prolongada y en un espacio diferenciado al del lugar de residencia habitual contemplando los denominados servicios básicos del turismo – alojamiento, alimentación y transporte-, materializados en hoteles, restaurantes, líneas aéreas y de buses entre otras. La consecuencia inmediata al desarrollo de tal estructura para la atención del turista ha sido la de otorgar al turismo un tratamiento diferenciado de otras prácticas recreativas, encubriendo en muchos análisis su esencia en manos del consumo.

Allí la autora es bastante consistente al describir que existe una relación entre el turismo y algo denominado también como una actividad recreativa, en tanto se contempla al turismo como una parte de esas actividades a la que se le da un carácter diferenciador entre las otras por su particularidad consumista, es decir, el turismo ahora involucra en su concepto una articulación con la recreación, más concretamente como una actividad recreativa, pero no es igual a otras

actividades recreativas, pues en el turismo predomina el factor del consumo, mientras que en otras no.

Es importante resaltar, por otra parte, que dicha actividad recreativa denominada turismo, se da gracias a unas condiciones legales de carácter laboral, que les aseguraría a los trabajadores el derecho al aprovechamiento de su tiempo libre y la destinación de los recursos para ello, a raíz de un convenio entre el Gobierno francés del Frente Popular de León Blum y los sindicatos, que firmaron los Acuerdos Matignon, el 7 de junio de 1936, para dar origen al derecho a las “vacaciones”, cuya concepción implica términos como tiempo libre, ocio, e industria, y cuya acción remunerada permitió a los trabajadores hacer uso de estas para ejercer el turismo. (Hiernaux, 2002)

Hablando así del turismo como actividad recreativa, contemplada además como un derecho, es necesario resaltar que el surgimiento del turismo está arraigado a una necesidad fundamental de descanso, de cambiar de ambiente, de disfrutar de los bienes y servicios ofrecidos por distintos lugares con fines de goce, disfrute, ocio e incluso son fines culturales o más específicos, y que implica que el sujeto deba satisfacer esa necesidad, así lo explica Manuel, G. D. B. (1991) al decir que “así como el hombre juega por instinto, también el hombre tiene muy arraigado el instinto del cambio, del movimiento y del desplazamiento” (p. 33). Ello implica claramente una necesidad, pues el ser humano en su evolución dejó de ser completamente sedentario para pasar a ser nómada y desplazarse de un lugar a otro, claro está con otros fines, pero por instinto, y ese instinto se refleja en el ser humano moderno al tener la necesidad de ser de un modo u otro “turista”, pues esto representa beneficios para el sujeto y el colectivo, así lo indica Forero, D. al plantear que:

El turismo es una actividad excepcional, necesaria y enriquecedora de la calidad de vida. Es además una industria que activa intereses que comprometen las expectativas sociales de diversos sectores de la economía en donde se revierten los esfuerzos creativos e innovadores de diferentes ámbitos de la producción a favor del bienestar y el equilibrio social. (Forero, D., *et al* 2009, p. 43)

Con ello es claro que el turismo es partícipe de los beneficios otorgados en pro de la calidad de vida, pero también de la constitución de una industria planificada para “satisfacer esas

necesidades”, siendo esta su primera y fundamental razón, pues ello ha derivado a una serie de fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos montados en la estructura del turismo como industria (Moreno, M. C. M, 2011). Surge entonces la comprensión del turismo como un factor influyente no solo para el ser humano sino para todo su contexto, es decir para la sociedad, para la cultura para la raíz política, para el medio ambiente, entre otros, transformándose en un ejercicio que compete a la globalidad y que afecta o influye en todos los aspectos de vida.

Así lo plantea Boullón, R. C. (2006) al decir que “el sector turismo puede lograr un progreso efectivo en el campo conceptual consolidando un lenguaje de aceptación universal” (p. 14) que no se cierre solo a su entendimiento desde un campo, sino que involucre la multiplicidad de todos sus factores para su comprensión y por lo tanto para complementar el conocimiento. Esto lo sustenta Suárez A. (2012) en el “El Grand Tour: Un viaje emprendido con la mirada de Ulises”, afirmando que a partir del siglo XVI se inició una nueva forma de viajar en Gran Bretaña en la que “el viajero dejó de ser tan sólo mercader, diplomático o peregrino, y comenzó así una etapa en la cual el viaje llegó a ser considerado el mejor camino hacia el conocimiento” (p. 253). Ello plantea que ese desplazamiento de un lugar a otro, su intención y los factores involucrados implican conscientemente que se entienda que la práctica turística deriva a unos conocimientos propios de todas las áreas, y que su comprensión va por supuesto más allá de las concepciones antes mencionadas.

De aquí deriva entonces la intención de comprender cuáles son los conocimientos que se están generando desde la concepción de turismo y cómo ha sido tomada por el sector educativo, pues su transdisciplinariedad ha hecho que el turismo se estudie como campo de conocimiento desde diferentes campos, inclinándose por lo administrativo, lo recreativo y también por lo crítico social, ambiental, cultural, entre otros. Dicho esto, es necesario reconocer que el estudio del turismo es un asunto serio y de suma importancia, tanto así que, en Bogotá, Colombia surge en el 1964 la primera capacitación en torno al turismo.

La Universidad Javeriana de Bogotá, establece una asignatura de "Cultura y Turismo" con el fin de "...obtener credencial de Guía Turístico..."Valencia Caro. J (2011, p. 45). Para que una universidad decida lanzar una asignatura en Cultura y Turismo debe existir una necesidad social y laboral que debe ser respondida desde el ámbito educativo, es decir que el turismo se hace

indispensable en este campo y por lo tanto debe contemplarse su formulación desde las diferentes leyes para involucrarse a la competencia de formación. “Durante el gobierno de Alfonso López Pumarejo, se crea la Ley 48 de 1943, cuando el Gobierno es consciente de la importancia de incentivar y promover la educación turística”. (Becerra, M. L., & Becerra, Y. A. 2008, p. 78). Posteriormente surgen modificaciones, cambios y nuevos mandatos que generan hallazgos que generan nuevas leyes y desde ahí, la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, habla de la formación para el turismo, estableciendo en su artículo 3º que el subsector de la educación turística “es considerado como soporte del desarrollo turístico y de su competitividad y en tal condición se propiciará su fortalecimiento y participación.” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2009).

Es así como, para efectuar la ley anteriormente nombrada se realiza una presentación en donde el turismo se involucra en la educación, este se expone en el Plan Nacional Decenal de Educación 2006 -2016 (PNDE) especificando que se establece en el eje de Desarrollo Empresarial, Innovación y Desarrollo Tecnológico que la educación para el cimiento de una cultura turística es una estrategia fundamental para apoyar la productividad y competitividad del turismo. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2009, p. 6) y con ello, el turismo llega a otras universidades.

De acuerdo con lo anterior, es evidente que se vuelve indispensable que se “descubra y explique el sentido de las relaciones entre educación y turismo para desentrañar las consecuencias interactivas de tal relación” (Cañellas, A. J. C., & González, G. B., 1993), pues ya no bastaba contar únicamente con una capacitación ofrecida por una sola institución sino que debía diversificarse, comprenderse desde otros ángulos, así lo indican Requena y Muñoz (2006) al plantear que “el turismo es una de las pocas actividades humanas capaz de dar lugar a campos de investigación tan variados como la economía, la ecología, la psicología, la sociología, las ciencias políticas y las ciencias empresariales”. Lo que significa que cada vez es más amplio el campo del turismo y que se debe dar respuesta a todas las tipologías, de allí deriva “la necesidad de tener personal altamente capacitado con altos estándares de calidad, por lo que los diseños de programas tanto de pregrado como de postgrado deben responder a diferentes tipos de necesidades del sector turístico” (Zúñiga-Collazos, A., & Castillo Palacio. M., 2012, p. 30).

Ahora bien, este planteamiento implicaría entonces que es necesario que las diferentes entidades educativas vinculen el turismo y “proponer al turismo como agente educativo para vincular de forma explícita el ocio como aspecto formativo y central en el diseño de propuestas con carácter pedagógico.” (Rodríguez Cortés, A. *et al.* 2015, p. 129). Ello quiere decir, que no es solo una alternativa, sino que también es necesario ver que el turismo debe estudiarse desde los diferentes campos, pero que no se debe desintegrar para estudiarse desde un solo enfoque, ya que se perdería el sentido del turismo, más bien debe hallarse el equilibrio entre todos sus componentes y estudiar cada uno para ser complementados, lo cual involucra saber cómo abordar todos esos ámbitos y darle el abordaje pedagógico necesario para enseñar turismo.

De acuerdo con ello, la Universidad Pedagógica asumió dicha tarea al involucrar el estudio del turismo para complementar su Licenciatura en Recreación, haciendo posible la creación de “La propuesta de formación en Recreación con enfoque en Turismo para dar respuesta a la necesidad de formar agentes educativos para afrontar las necesidades lúdicas, socioculturales y ambientales de la nación colombiana” (Velasco, A. D., & Cortés, A. B. R. 2014, p. 138). Esta apuesta por un programa de formación de Licenciados en Recreación y Turismo representó una gran novedad para la formación educativa al ser el único programa con estas características en Colombia, proponiendo que “desde la recreación y el turismo la educación debe analizarse a partir de sus posibilidades de transformación de la escuela, conforme su naturaleza extraescolar, o informal si se quiere” (Velasco, A *et al.* 2016, p. 19).

Ello implicaría una nueva visión que involucra al turismo desde la escuela y desde la educación informal, una propuesta nueva que asumiría el estudio desde una mirada mayormente crítica, social y ambiental que repercute en la formación del Licenciado para practicar la enseñanza de sus dos ejes desde estas miradas. Ello implica claramente que la formación del Licenciado no evoca ni incluye en conocimiento de un formado como profesional, sino que se inclina más bien hacia la crítica de lo que ha causado el asumir el turismo como algo profesional, ello se sustenta desde Cohen, E., quien plantea que:

El turismo contemporáneo se caracteriza por dos tendencias contradictorias: de un lado, un declive posmoderno en la «búsqueda de la alteridad» (y por tanto de lo genuino y de lo auténtico) tendente a la disminución de lo extraordinario de la experiencia del turista y

la gradual mezcla de turismo y placer, y por otro lado, una reciente búsqueda «moderna» de una si cabe más extrema alteridad en la Tierra e, incipientemente, en el Espacio, conducente a la mezcla de turismo y exploración. (Cohen, E., 2005, p. 12)

La cita anterior, representa una de las tantas críticas en las que se encuentra el ejercicio del turismo y que son sumamente acogidas por la Licenciatura, cuya formación plantea que deben existir alternativas para frenar todos los impactos negativos y las contradicciones en las que el turismo ha recaído, ejemplo de ello lo plantea Fullana. P y Ayuso S. (2002) al decir que el turismo debe encaminarse hacia lo sustentable y “debería estar planificado de tal forma que pueda minimizar todos los factores de riesgo que este campo y sus agentes presentan en el entorno social, cultural y ambiental”.

Con ello es evidente que al formar Licenciados en Recreación lo que se busca es que los egresados sean agentes de cambio, así como lo indica Freire P. (1997) el cual afirma que “enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades para su propia producción o construcción” (p.47), es decir, que no actúen bajo los mismos lineamientos, sino que los transformen, que interfieran y generen ideas alterativas y alternativas fundamentadas en el “pensamiento ácrata y en el sentido recreador, o transformador, de la sociedad”. (Velasco, A. D, et al, 2013, p. 156) en la que el futuro licenciado sea quien marque esa diferencia de acuerdo con el perfil de agente transformador frente a la actividad del Turismo y de la Recreación. Empero, se ha dejado de lado el componente profesional y esto provoca también algunas contradicciones entre las bases utilizadas para crear el componente turístico, ya que, quienes lo integraron utilizaron bibliografía de universidades que estudian la práctica turística desde la profesionalización y la administración, además de utilizar artículos sobre la visión ambiental, social y cultural del turismo, pero con ello plantearon una licenciatura con los enfoques ya mencionados, dejando vacíos en los contenidos que hacen parte de la formación en turismo, lo cual afectaría la visión propuesta de formación en los estudiantes de esta.

## **5. Marco Legal**

El turismo es una actividad de múltiples campos, debido a que en los últimos años esta industria ha aumentado el flujo en sus movimientos y por ello, existen unas normativas que rigen el turismo como sector, la actividad turística y la formación para el turismo, debido a ello a

continuación se explicará el propósito que se tiene con la actividad a partir del Marco jurídico o legal que respalda la propuesta del proyecto de grado.

De acuerdo con lo anterior, se realiza una caracterización general de la Ley principal de turismo en Colombia (Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo Art. 2) la cual afirma que es una actividad que está denominada como industria, y que se debe coordinar, planear y fomentar. Sumado a ello, es necesario resaltar que la industria turística está respaldada por la (Ley 1558 de 2012 Nueva Ley del Turismo Art. 24) la cual tiene por objeto fomentar, innovar o crear una competitividad, por lo cual se hace necesario formar a un personal en el campo del turismo para que este pueda atender las solicitudes que dicha actividad demanda, así pues, la UPN realiza una apuesta pedagógica del turismo, desde la integración de los saberes de la recreación y el turismo, formando licenciados capaces de innovar, realizar trabajos con la comunidad y también concientizar a la sociedad sobre las problemáticas del turismo y del uso del aprovechamiento del tiempo libre.

Por otra parte, la (Ley 115 de 1994 Ley General de Educación Art. 13) indica que su principal trabajo es velar por la formación en el individuo como derecho y que este pueda desenvolverse en un futuro con los aprendizajes obtenidos durante su formación, para dar respuesta a la anterior ley se propone a través de un espacio denominado diseño y creación de productos turísticos que en sus temas aborde turismo para integrar el marketing turístico, gestión y la geografía turística. Este espacio busca formar y capacitar a los estudiantes integralmente, reconociendo y potencializando sus habilidades; ello iría en concordancia con lo dispuesto en la Ley 30 de 1992- El servicio público de la Educación Superior, Art. 1, la cual respalda la educación superior y sostiene que el ser humano debe desarrollar sus potencialidades o intereses en la formación o capacitación para el desenvolvimiento de una vida profesional, gracias a esto el espacio académico que se propone cumple con las reglas para poder ser ejecutado en la educación superior, este caso está dirigido a la Universidad Pedagógica Nacional.

Teniendo en cuenta que la educación es fundamental como herramienta de formación y capacitación para el trabajo, también es necesario contemplar las propuestas gubernamentales para ir acorde con lo que solicita hoy en día, por ello es pertinente dirigirse al Plan Nacional Desarrollo [PND 2018 - 2022 que propone en la Ley 1955 de 2019 el gobierno de Duque, en el que visualiza



el impulsamiento del turismo como una de las actividades económicas más importantes del país, por ello afirma que “Finalmente, con este pacto se posicionará el turismo en el país como una alternativa para la creación de empleos que mejoren las condiciones de vida de los colombianos” (p.174). Siendo así y de acuerdo con lo que plantea el gobierno, es necesario formar al individuo académicamente para que pueda responder a todas esas necesidades que la actividad demanda.

Teniendo en cuenta que el gobierno nacional plantea el turismo como un factor importante para el país desde el Plan Distrital de Desarrollo (PDD) 2020 - 2024 “infraestructura asociada al turismo, y seguridad, con el fin de establecer cuál es su costo beneficio para que el Distrito realice inversión en mantenerla, mejorarla, cambiarla de uso, en armonía con el plan de ordenamiento territorial vigente” (Concejo de Bogotá. Acuerdo 761 de 2020. Art 63). Es decir que también la actividad turística tendrá una alta demanda, por lo tanto, se debe invertir en infraestructura, pero también se debe tener en cuenta la mano de obra, debido a esto es necesario formar o capacitar personal para que pueda responder a las necesidades que hoy solicita la actividad turística.

Desde la Licenciatura en Recreación de la UPN, como estudiantes de últimos semestres, y de acuerdo con los espacios vistos, se aprecia la clara necesidad de proponer un espacio denominado diseño y creación de productos turísticos que tenga como finalidad que el futuro licenciado pueda responder a las necesidades que hoy solicita la nación desde el ámbito del turismo, cumpliendo con lo propuesto en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) y el Plan Distrital de Desarrollo, los cuales fomentan la actividad turística.

### CAPÍTULO III. EL PRODUCTO TURÍSTICO-CONCEPCIONES Y CARACTERÍSTICAS

#### **6. Producto Turístico**

El término “producto turístico”, hace referencia al paquete de servicios que se ofrecen dirigidos a un lugar; aunque son múltiples los conceptos que se tienen, la Organización Mundial del Turismo (2019) lo define como “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés” (p. 18). Por otra parte, Boullón (2006) sostiene que el “producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta”(p. 38), por lo que logra encajar todas esas características en solo dos sencillas palabras pero que explica todos los elementos tangibles,

accesibilidad al lugar, zona de baños, zonas de comida, que el lugar sea viable y cumpla con condiciones del lugar como la geografía, distancia, entre otros elementos, pero también los elementos intangibles como la seguridad del lugar, los servicios, la atención, etc., los cuales son fundamentales para que el producto turístico se potencialice. De acuerdo con lo anterior, a continuación se nombrará las herramientas o elementos que se deben tener en cuenta para la construcción de un producto turístico.

### 8.1. Elementos del producto turístico.

Los elementos que componen el producto turístico, según Santamaría, P. G. (2009). son “el conjunto de elementos materiales e intangibles diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor” (p. 3). En lo que cabe que el producto turístico debe tener elementos como recursos, atractivos, servicios, infraestructura, comunidad y por último la percepción-imagen -emoción; cada uno de estos busca que cada producto turístico obtenga una buena demanda y se posea por las experiencias que brinda.

#### 8.1.1 Atractivos Turísticos

Un atractivo turístico puede entenderse como un lugar con ciertas características, el cual busca brindar experiencias al cliente, que en este caso es el turista, pero también se define como un conjunto de elementos “materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida” (Organización Mundial del Turismo 2019. p. 31). Es muy importante que al momento de plantear un producto turístico se tenga en cuenta que los atractivos turísticos no son únicamente lugares físicos, sino que también deben considerarse las culturas y la simbología como parte de los atractivos, pues estos también son ejes de promoción del turismo.

#### 8.1.2. Servicios Turísticos

Los servicios turísticos son comúnmente entendidos como toda atención o elementos ofrecidos durante la experiencia que el individuo recibe en un destino turístico; sin embargo, Astudillo et al. (2019) sostiene que “los servicios son todas las actividades que conforman dicho ciclo y que mantienen, como elemento común, la interacción humana, complementando los atractivos turísticos y aportando a la conformación de productos” (p.11). Por lo cual se puede

determinar que los servicios también integran los recursos humanos, tangibles e intangibles que conformar el turismo, por lo cual resultan fundamentales para la actividad turística y son determinantes para definir el producto o destino turístico y garantizar que sea competitivo, pues en el marketing su promoción se dará o no de acuerdo con la atención ofrecida y a la satisfacción que genera en el turista. Algunos de los servicios que se pueden encontrar en el turismo son: Alojamiento, alimentación, transporte, operación turística.

### 8.1.3. Infraestructura

La infraestructura es el “conjunto de bienes y servicios con los que cuenta un destino turístico, o locación turística, para contribuir a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los turistas” (Restrepo Montoya, T. P.2017. p.25). Este elemento también es el encargado de verificar las rutas de acceso al destino, las comunicaciones como mails, redes sociales, teléfonos, elementos de agua, energía eléctrica, alcantarillado entre otros. Por último, la infraestructura también hace referencia al sistema de transporte para el acceso al lugar, es decir los terminales aéreos, terrestres y acuáticos que son los encargados de transportar al turista al destino. Estos son elementos de infraestructura están encargados de que sea un buen destino para ser visitado y también recomendado y pueda entrar al mundo de la competitividad.

### 8.1.4. Comunidad local

La importancia del lugar son las culturas y tradiciones y para ello es necesario que exista una interacción con los residentes, así lo afirma SERNATUR<sup>7</sup>, C. (2015) al dictaminar que “El producto turístico debe incluir a los residentes, ya que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro” (p.16). Entendiendo la importancia de que exista un intercambio cultural y al mismo tiempo que las comunidades puedan generar un ingreso económico, así generando también beneficios mutuos tanto para los turistas como para los residentes en la que las experiencias y aprendizajes sean positivos y confortables.

### 8.1.5. Percepción – Imagen – Emoción

En este punto es necesario explicar que cada turista es diferente y por ello también las expectativas y experiencias que se tienen del lugar van a ser contadas desde diferentes puntos de vista debido al gusto o a la necesidad con que fue la persona a visitar el destino; esta afirmación la

---

<sup>7</sup> Servicio Nacional de Turismo.

soporta Zambrano Palacios, M. D. (2015) al decir que “la percepción del destino y sus efectos pueden considerarse como factores determinantes de la imagen que el turista atribuye a los diferentes destinos que pretende visitar” ( p .24). Este elemento es esencial para el aumento o el flujo que pueda tener el destino desde un ámbito de promoción y divulgación del producto turístico en el que la gran mayoría de los turistas se dejan llevar de la experiencia de los demás para visitar el lugar.

Por otra parte, dentro de los productos turísticos se encuentran inmersos una serie de compromisos que responden a la sostenibilidad y que todo aquel dedicado a la creación y promoción de productos turísticos debe cumplir para garantizar su funcionamiento. Estos compromisos son:

## 8.2. Compromisos

### 8.2.1. Compromiso de calidad

Debido al alto impacto que ha tenido el turismo en la sociedad y en el mercado moderno actual, se acarrearán diferentes compromisos, estándares y responsabilidades que han sido determinadas para garantizar la viabilidad de las prácticas y de los productos turísticos; por ello, desde las etapas de diseño, planificación, desarrollo y promoción es importante determinar lo que constituye la idoneidad del producto en función de la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, así como la medición de sus impactos sobre el ambiente, la cultura y las sociedades (Lourdes, 2013). Esto, corresponde a un elemento de sostenibilidad, que toda empresa debe cumplir, “entendido sostenibilidad como el resultado de la integración y balance entre el dinero, el ambiente y los aspectos sociales de lo que integra la empresa, para asegurar mejores resultados empresariales, sociales y ambientales de forma racional, equitativa, medida y eficiente”. (Lourdes, p. 65-66)

De acuerdo con lo anterior, el compromiso de calidad responde a una medida de sostenibilidad en el turismo, y por el término “calidad”, involucra directamente unos estándares que deben cumplirse. La verificación del cumplimiento de esos estándares se da por medio de una herramienta de evaluación, que mostrará los resultados, los cuales servirán para determinar

medidas externas y acciones internas de autoaprendizaje. Esta herramienta, posee unos criterios, los cuales Lourdes (2013), clasifica de la siguiente forma:

- A. Liderazgo: En este se identifican las pautas de gestión y liderazgo, así como determina a las personas “líderes”, las cuales guían y dirigen, y se determinan las pautas de comportamiento, estándares de desempeño y cumplimiento de objetivos.
  
- B. Enfoque en el cliente: Hace referencia a la identificación y segmentación de clientes potenciales y clientes actuales, determina el conocimiento que la empresa posee del mercado, de los clientes, de los grados de satisfacción, y de los elementos por mejorar. El Disney Institute atribuye el nombre de “invitadología” [1] a este criterio, ya que “es la ciencia de conocer y entender a los clientes, desde las dos clases principales de información: la demográfica y la psicográfica”. (Disney Institute, 2005; p. 39) El conocimiento sobre el cliente y sobre el mercado es el que marca la diferencia entre la empresa y su competencia. Sin embargo, también se centra en el funcionamiento interno, en las ideas y aportes que generan los empleados, en el trabajo en equipo, las capacitaciones frecuentes y el bienestar en general.
  
- C. 3. Gestión de procesos y prevención de riesgos: En este criterio se determina los principales procesos de la empresa y cómo son ejecutados. Aquí se considera el proceso productivo desde la eficiencia y la eficacia; haciendo referencia a la eficiencia desde “el máximo rendimiento de los recursos que se utilizan en los procesos, y la eficacia se relaciona con el cumplimiento de los objetivos” (Lourdes, 2013; p. 66). A esto se le suma los factores de análisis con base en los resultados y la retroalimentación de estos para determinar las acciones de la empresa.
  
- D. Gestión medioambiental: Hace referencia a la responsabilidad medioambiental que debe tener toda empresa y al modelo de desarrollo sustentable, cumpliendo por lo desde la mirada legal y reglamentaria; en este compromiso se buscan realizar acciones que contribuyan a disminuir la afectación del medio ambiente y a mantener una calidad de vida para los trabajadores y para los habitantes.

E. Resultados: En los resultados se evalúan los elementos de los anteriores criterios y se efectúa un análisis de los datos para calcular en indicadores los elementos financieros, ambientales y humanos.

### 8.2.2. Compromiso cultural

En el compromiso cultural se pueden destacar dos tipos de cultura, la primera hace referencia al respeto, cuidado y apropiación de unas costumbres y valores del lugar así como la relación y el respeto por la identidad del territorio y sus habitantes, manteniendo la tradición, el fortalecimiento del patrimonio material e inmaterial (sin dejar de lado la competitividad y la productividad), el beneficio de todos los agentes involucrados en la actividad turística y la acción desde la responsabilidad social y la sostenibilidad (Ministerio de Cultura, 2007), y por otra parte, se encuentra la construcción de la cultura en calidad del servicio, la cual es ejemplificada en el contexto de un atractivo que alude a la memoria, esto alude a una responsabilidad y compromiso tanto del que ofrece el servicio o el producto, como del que lo adquiere y del habitante local y que es el producto turístico más grande jamás creado y mejor planificado del mundo, en donde se evoca a la imaginación y a la memoria al decir el nombre: “Disney World”, una empresa diversificada que ha logrado liderar el mundo del entretenimiento y posicionarse en el campo turístico debido a su cumplimiento con los compromisos y la creación de experiencias.

La atención al detalle, la seguridad, cortesía, espectáculo y eficiencia, son los estándares del servicio en el ciclo de calidad de servicio que caracterizan a Disney, por lo que para cumplir con ello su personal es constantemente capacitado y se reconoce su importancia (Disney Institute, 2005). Ahora bien, en cuestión de los empleados también se hace referencia a una “construcción de la cultura”, en donde “el conjunto de conductas, peculiaridades, términos y valores específicos dirigen y mejoran el papel del empleado en una unidad de negocio específica, utilizando valores, misiones y visiones compartidas para la motivación y la optimización en la entrega del servicio”. (Disney Institute, 2005; p. 82), es decir, se cumple con el compromiso de cultura desde la apropiación de la prestación de un servicio y de todo lo que esto implica, los principios de la empresa se convierten en los principios del empleado y su entrega forma esta cultura.

### 8.2.3. Compromiso Ambiental del Turismo

El turismo ha implementado nuevos criterios que se deben tener al momento de crear un producto turístico, por lo tanto, lo que busca con el compromiso ambiental en la actividad turística es que se conserve el destino o lugar turístico a través de unas pautas o pasos a seguir para que no tenga impactos negativos, no se contamine o se dañe el lugar. En la gran mayoría de tipologías del turismo se ha reglamentado que se haga un turismo sostenible en el que la comunidad inmersa sea beneficiada y no perjudicada, al igual que las empresas promotoras del turismo, pero lo más importante es que no se aglomeran los turistas si no por el contrario sea un turismo que se obtenga una ganancia y al mismo tiempo se cuiden y se conserve el lugar.

Este representa uno de los cuatro elementos fundamentales que debe existir en la construcción de un producto turístico, y hace referencia al enfoque de conservación ambiental, entendida por Restrepo Montoya, T. P. (2017) como “la relación responsable y sostenible con el medio ambiente; respetuosa del patrimonio natural y ambiental, generando los mínimos impactos negativos posibles”. Por lo tanto, es necesario entender las características ambientales del lugar para comprender si es viable y sustentable arribar a un lugar a conocer, y estar dispuesto a seguir el reglamento del sitio turístico para conservar su entorno.

Las pautas y sugerencias que los autores plantean a lo largo de los años son muy necesarias para que los lugares se conserven, y esta actividad se pueda seguir realizando por mucho tiempo, también porque son unas de las condiciones que se reglamentan para elaborar una buena oferta turística.

### 8.2.4. Compromiso Social

El turismo cumple con una serie de condiciones que a lo largo del tiempo se han ido construyendo, pues si bien existen elementos como infraestructuras y servicios, también son de suma importancia los compromisos que implican la planeación y ejecución de un producto turístico, entre estos se encuentra la dimensión social, la cual se refiere a esa interacción que permite el intercambio cultural y una serie de características que conllevan a que el lugar o destino logre una posición y también una competitividad, por lo tanto en la dimensión social “confluyen el turista con sus motivaciones y las comunidades receptoras con sus necesidades e intereses dándose una interrelación entre varias culturas y modos de vivir” (Restrepo Montoya, T. P. 2017. p. 10). Dentro de los puntos importantes que existen en los compromisos sociales del turismo es

que “con la responsabilidad principal de generar beneficios, también debe tener una actitud más consciente de su impacto sobre el medio ambiente y sobre las personas” (De la Tejera Segura, E., & Córdova, J. H. L. 2009; p.13) pues la responsabilidad no solamente es de la comunidad y el turista también es de las empresas prestadoras de servicios, las cuales pueden ser una o más de acuerdo a la experiencia que ofrecen. Si bien en la actividad turística se da la posibilidad que exista una interacción entre lo público lo privado, lo mismo permite que en el destino existan lugares urbanos rurales y también culturales donde al turista se le da la oportunidad de conocer e interactuar y también que le enseñe un poco de esa cultura existente en el destino, teniendo en cuenta el respeto, pues no se puede pretender cambiar las creencias o tradiciones, sino por el contrario se deben promocionar y ofertar estas características. Así que lo que se busca el tema social en el turismo es que exista un intercambio de culturas y también un beneficio mutuo entre lo local y los turistas para que así verdaderamente la actividad cumpla con el compromiso social que hoy reglamenta el turismo.

Ahora bien, los productos turísticos, en base con el cumplimiento de los compromisos, igualmente poseen tres elementos esenciales que garantizarán la correcta planeación, organización, dirección y control para garantizar la viabilidad y factibilidad del producto. En los siguientes capítulos se hablará entonces de estos elementos denominados: geografía turística, gestión y marketing turísticos.

#### CAPÍTULO IV. LA GEOGRAFÍA TURÍSTICA EN FUNCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

##### **7. Geografía Turística**

La geografía ha sido un elemento fundamental para el desarrollo de la actividad turística, debido que el papel que cumple en el turismo es la ubicación y características que debe tener un lugar para que se pueda desarrollar una actividad, por ello es importante comprender y entender la función que tiene la geografía al momento de diseñarse un producto turístico; es por ello que se pretende brindar este contenido en el espacio propuesto, por lo tanto a continuación se explicará cuál es la función que tiene este elemento en la actividad turística.



La geografía en la actividad turística es la encargada de ubicar, analizar y estructurar los elementos necesarios para que se cumpla con las condiciones de accesibilidad en los destinos, pues se debe tener presente que no solo implica el territorio sino que también se cubran las necesidades básicas para quienes aborden el lugar como zonas de alimentación, seguridad, zonas sanitarias entre otras, por lo tanto lo que se pretende con el abordaje de este elemento, es que el estudiante logre comprender los pasos a tener en cuenta para conocer y trabajar en el destino, y que, a partir de sus propias experiencias, logre identificar desde un ámbito geográfico qué tipo de territorio es, cuáles son sus limitaciones y cuáles son las condiciones que debe tener para que sea un destino turístico, para que los aprendizajes sean significativos y que logre entender cuál es la función de la geografía a partir de un diseño de producto turístico.

Teniendo en cuenta que la actividad turística demanda la creación de productos turísticos y en eso enmarca muchos elementos como la geografía, la gestión y el marketing, verdaderamente se da la necesidad que en los contenidos de la Licenciatura en Recreación de la Universidad pedagógica sean implementados partir de un nuevo espacio para que los estudiantes comprendan, reconozcan y diferencien los elementos necesarios para crear proyectos turísticos, por ello, a continuación se especificarán algunos elementos a tener en cuenta dentro de la geografía en un producto turístico.

### 8.1. Concepto de Geografía

La geografía turística define el territorio como ese lugar en el que la persona puede ir a conocer, descansar, divertirse, realizar una práctica, entre otros. Según Padilla, N. A. (2019) “la comprensión del espacio turístico se basa en la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que representan la oferta” (p. 2). Así pues, este componente se encarga de organizar el lugar para que se pueda desarrollar un atractivo y que pueda cumplir las condiciones en el que se logre una buena demanda del destino, es importante comprender la geografía como algo que está innato en el turismo, pues es la que permite que un lugar se pueda desarrollar una práctica o actividad, también es la que “adapta, organiza y modifica de acuerdo a sus parámetros culturales y formas de vida, adecuándose para satisfacer sus diferentes necesidades” ( Pinassi, C. A., & Ercolani, P. S. 2017. p.48). Comprendiendo así que la geografía es la organizadora de un lugar, pero que no puede generar cambios en la identidad cultural del lugar, sino que permita un intercambio cultural y no la imposición del turista y sus formas de vida. Es importante cumplir con

la guía en la geografía turística para que se logre desarrollar un destino, por ello a continuación se hablará de cada uno de los factores que son utilizados para poder desarrollar bien la tarea de una geografía turística.

### 8.2.1 Los factores Geográficos en la Localización Turística

Los factores son los que permiten que se puedan descubrir las múltiples atracciones y lugares desde diferentes ámbitos sociales, culturales, ambientales y económicos; estos son los encargados de evidenciar lo diferente y llamativo del destino, la posibilidad de ingresar y las condiciones para que sea visitado, también es el encargado del acceso desde los diferentes tipos de transporte. Los factores de localización se dividen en:

#### 8.2.1. Factores Espaciales

Los factores espaciales son los que se encargan de medir las distancias de los lugares en el que se realiza la actividad turística, este se puede realizar desde diferentes puntos; el primero, es la ubicación general en el que se especifica un destino turístico, ejemplo de ello es San Andrés, una isla ubicada a dos horas en avión desde Bogotá, o que está a un cierto tiempo y que se llega por un medio de transporte específico, que también puede ser desde el mismo territorio. Son distintas las distancias que existe pues el “concepto de distancia no solo se conceptualiza como distancia física y costo sino además como distancias culturales y elementos lingüísticos, y en los regímenes políticos que influyen en la toma de decisión acerca de la realización de un viaje”. (Pinassi, C. A., & Ercolani, P. S. 2017. p. 23). Como lo plantea el autor, es importante entender que existen diversas distancias, que son precisamente lo que hace que el destino sea atractivo, pues el turismo es ese medio que permite llegar o acortar esas distancias y aprender de esas diferentes vivencias, tradiciones y costumbres de un lugar distinto al de su hábitat natural. Es importante enseñar a los estudiantes estos elementos para que el futuro licenciado pueda abordar y proponer esas estrategias para crear productos turísticos, implementando estrategias de localización, ubicación, espacialidad, y gestión.

#### 9.2.2. Los factores Ambientales

La importancia en los últimos tiempos que el sector ambiental ha tenido es fundamental en la actividad turística, pues ha tomado mucha fuerza y ha impulsado a que cada vez más turistas quieran ir a recorrer estos lugares, por ello es importante que exista un entorno armónico, pero esto

no significa que deba sufrir cambios o que corra peligro de que sufra una deforestación, por ello es importante que exista una geografía turística en el factor ambiental, para que precisamente sea la encargada de ordenar “los recursos, los atributos o las condiciones que cuantitativamente y cualitativamente conforman el espacio” (Padilla, N. A. 2019 p. 23 ). Esto es relevante en el estudio del turismo ya que todos esos elementos que la geografía brinda para comprender las características del lugar en el que se va a trabajar son necesarios para diseñar un producto turístico, pues se debe conocer el lugar, su clima, el relieve, las condiciones de accesos, y medir y prevenir riesgos e impactos negativos para el turista, la comunidad y el medio ambiente. La función de los factores ambientales se encarga precisamente de ofertar o resaltar todos esos lugares atractivos que son naturalmente ecológicos, pero que también se debe cuidar para que se conserven en su hábitat natural.

### 9.2.3. Los factores Socioeconómicos y Políticos

Existen factores importantes en los productos turísticos como los políticos, los cuales son los encargados de los permisos, apoyos, condiciones, entre otros, y los factores sociales, encargados del trabajo en comunidad, las buenas relaciones y por último, los económicos, que todo destino debe tener para poder acondicionar el lugar y que cumpla con todas las características para que se pueda desarrollar un producto turístico, por ello es importante que al momento en que se realiza una práctica turística se deben “determinar aquellas variables del contexto, que condicionan el funcionamiento del sistema turístico”(Pinassi, C. A., & Ercolani, P. S. 2017, p. 50). para que exista un buen desarrollo de la actividad y no sufra impactos negativos tanto el territorio como tampoco los turistas, sino que por el contrario sean positivas las experiencias y para que sea competitivo el destino y que a través de un buen marketing se logre un buen desarrollo económico para el territorio.

## 9.3. Componentes de la Geografía Turística a Partir del Lugar

### 9.3.1. Espacio Turístico

El espacio turístico se comprende como el lugar exacto en un territorio donde cuenta con ciertos elementos para que pueda existir una actividad turística, como lo plantea Boullón, R. C. (2006) al decir que este es el “elemento del patrimonio turístico, más la planta y la infraestructura turística, es suficiente para definir el espacio turístico” (p .65).

### 9.3.2. Zona Turística

Cuando se habla de zona no se limita a un solo lugar sin que por el contrario es una serie de lugares que resultan en atractivos, así lo afirma Boullón, R. C. (2006), al decir que “su superficie es variable, ya que depende de la extensión total de cada territorio nacional y de la forma de distribución de los atractivos turísticos, que son los elementos básicos para tener en cuenta para su delimitación” (p. 66). Uno de los lugares que cumple con esas condiciones es por ejemplo del departamento de Antioquia, cuenta con Medellín como epicentro turístico, pero también con pueblos aledaños que tienen atractivos turísticos y que requieren de un desplazamiento como Guatapé, la Hacienda Nápoles, ubicada en el municipio de Puerto Triunfo, entre otros lugares que hacen que el departamento sea una zona turística.

### 9.3.3. Centro Turístico

El centro turístico comprendido como un lugar donde existe todo y no es necesario interactuar con la comunidad local pues este lugar ofrece todos los servicios, como lo postula Boullón, R. C. (2006) al plantear que el “conglomerado urbano cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico” (p.70). Un ejemplo son lugares como Cafam Melgar o Piscilago que son destinos totalmente cerrados y que no permite que exista una interacción con las personas que habitan en el territorio, por el contrario ellos ofrecen la comida, actividades, transporte para que precisamente el turista no tenga que salir si no que por el contrario todos los gastos se hagan dentro del lugar la gran mayoría de estos lugares generan estrategias de marketing para que las personas escojan este lugar a muy buenos precios y descuentos de acuerdo a sus condiciones económicas en las que todas las clases sociales tienen acceso al lugar.

### 9.3.4. Unidad Turística

Estos lugares generalmente son muy atractivos, aunque no cuenten con todos los servicios, es usual que sean naturales como termas, piscinas, toboganes o lugares aptos para realizar un deporte entre otros, pero para entender más acerca de la Unidad Turística es mejor remitirse al concepto que tiene Boullón, R. C. (2006) que dice “las concentraciones menores de equipamiento se producen para explotar intensivamente uno o varios atractivos situados uno junto al otro” (p. 79). aunque se debe tener en cuenta que por lo general estos sitios muchas veces no cuentan con

hospedaje, alimentación y otros servicios, la gran mayoría de veces se debe llevar la comida y también es más un lugar como pasadía.

#### 9.4. Territorio

Cuando se habla de un lugar con ciertas tradiciones culturales, pero también características que lo identifican, y que precisamente eso es lo que los hace atractivos para que pueda ser un destino turístico, aunque también sustentado por autores como Restrepo Montoya, T. P. (2017) que hablan del territorio como “espacio geográfico y temporal determinado (destino), al que tiene que desplazarse el turista para consumir el producto turístico” (p.10). De acuerdo con lo anterior lo que hace atractivo es el lugar y es imposible que este lugar se pueda mover o trasladar. Pues si bien el territorio está demarcado por unos límites en el que este puede ser un municipio, departamento, región o país.

##### 9.4.1. Delimitación de un Espacio Turístico

En todos los sectores de mercado e industria existen limitaciones y en el turismo también la hay en donde por cuestiones de territorios en los que influye mucho el tema de lo público y privado afecta bastante para poder realizar una actividad turística pues si bien lo afirma Boullón, R. C. (2006) “problemas no resueltos en las grandes ciudades de Latinoamérica con funcionamiento turístico es la imposibilidad que tienen las autoridades oficiales de turismo para ejercer su autoridad en un territorio porque su jurisdicción no está definida con claridad” (p. 214). Algunos de estos ejemplos pueden ser como en Caquetá que con anterioridad a lugares que por cuestiones de guerra era difícil acceder y ahora después de la firma de la paz se han podido realizar actividades turísticas en estos lugares vírgenes que cuentan con un gran potencial turístico.

##### 9.4.2. La planificación del territorio como recurso

Este ente es el encargado de visualizar los territorios o lugares, en que evalúa si cumple con todas las condiciones o se debe modificar o implementar para que pueda ser un destino turístico, también pues si bien busca que se genere un “potencial contribución para el crecimiento económico, el desarrollo regional y la reestructuración productiva; otorga prioridad a los fines económicos - por sobre los ambientales y sociales” (García, M. O. 2006, p. 294). El propósito de la planificación es que en el territorio se puedan generar ingresos económicos por medio de la actividad turística, algunos de los ejemplos es el municipio de Honda donde cuenta con cientos

atractivos como son los puentes, también su famosa calle de trampas y que lo beneficia también su clima, solo que para que sea un lugar turístico se debió realizar un trabajo de planeación precisamente para que se pueda promocionar como un destino.

#### 9.4.3. Escenarios Turísticos

La planificación permite exactamente que se puedan crear o desarrollar es precisamente esos escenarios lugares que a través del tiempo y las distintas situaciones se han descubierto lugares o se ha podido acceder a atractivos que por situaciones de seguridad antes no se había logrado abordar pero que ahora sí se puede, pues si bien Pulgarín, G. H. (2010). propone que las planeaciones estén “orientadas a la localización de la industria en territorios con un mercado competitivo de la mano de obra, han producido importantes reconversiones mundiales” (p.107). Esto conlleva también a las nuevas tipologías que el turismo se amplíe y excitan nuevos escenarios desde un turismo creativo, rural, comunitario y otros tantos que han venido surgiendo. En los que por ejemplo en el turismo creativo se puede realizar una actividad turística desde una casa humilde pero que se está conviviendo con la propia comunidad y al mismo tiempo se está generando un beneficio tanto económico para el lugar y una satisfacción para el turista el conocer y convivir con nuevas culturas.

## CAPÍTULO V. LA GESTIÓN TURÍSTICA EN FUNCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

### 8. Gestión turística

La gestión en el turismo ha asumido un papel indispensable para el diseño y la ejecución de cabo un producto turístico, es por ello que es necesario reconocer sus elementos y brindar un amplio abordaje a la hora de plantear los contenidos, por lo cual, a continuación, se definirá su concepto, los elementos que lo conforman, los actores que participan en la actividad y por último los criterios que permiten que sea un buen producto turístico.

Los contenidos de turismo que se aplicarán a los estudiantes de la Licenciatura en Recreación con enfoque en turismo, buscarán que los aprendizajes que obtenga el estudiante se puedan llevar a un contexto real, para ello se trabajarán en dos momentos: en el primer momento el concepto teórico que explicarán los elementos o herramientas a tener en cuenta, el segundo momento se llevará a práctica del contenido teórico visto, todo es para que el estudiante pueda

contrastar la información obtenida acerca de la gestión, para que el estudiante aprenda cómo diseñar las estrategias u organizar los elementos necesarios que desde la gestión se trabaja en la actividad turística.

### 10.1. Concepto Gestión

La gestión es un elemento que en los últimos años se ha unido con el turismo para trabajar en cuanto a la estructuración de un producto turístico, pues la función principal de la gestión es lograr que exista una alianza o un acuerdo entre lo público, lo privado y lo mixto. Además de que también es la encargada de diseñar las estrategias para que el producto se logre desarrollar un buen servicio del destino turístico, aunque para entender un poco lo que es el papel de la gestión es necesario remitirse a (Restrepo Montoya, T. P. 2017). Que define el término “gestión” como “un término muy utilizado en el planteamiento y ejecución de proyectos, la misma está orientada a garantizar la operación, cuyo fin es que se cumpla con los objetivos y resultados que se proponen en un proyecto” (p. 5) así entendiendo un poco la función de este elemento

### 10.2. Elementos de la Gestión Turística

#### 10.2.1. Sistema turístico

Teniendo en cuenta que el turismo está construido por un conjunto de bienes y servicios en lo que es catalogado como elementos tangibles e intangibles y que para que alcanzar el objetivo al momento de elaborar un producto turístico se deben realizar una múltiples alianzas en el que la gestión es quien precisamente se encarga de generar las estrategias para que se logre el propósito cumpliendo con esas condiciones que como lo afirma Sancho, A., & Buhalis, D. (1998) que dice “la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos”. (p. 47). En el que uno de esos es el sistema turístico que se encuentra compuesto por : Territorio como las cultura costumbres del lugar - espacio geográfico ese lugar determinado y limitado - destino turístico en el que se puede entender como atractivos en el que puede ser natural o artificial, oferta y demanda como la estrategia para atraer a la clientela y también sostenerla, organización social e institucional como la alianza que se tiene para lograr llevar acabo el producto turístico un ejemplos los medios de movilización para llegar al destino si es un lugar público como cuales son la entidades que pueden aliarse para también obtener ganancias, un

ejemplo son hoteles, restaurantes entre otros y por último se encuentra en el sistema turístico los operadores del mercado en el que cada uno cumple con un rol que lleva a precisamente generar esa experiencia en la actividad turística .

### 10.2.2. Destino Turístico

El segundo elemento que se encuentra en la gestión y este se encarga de la zona o lugar de visita un ejemplo pueden ser las playas, parques o lugar que presenta un interés para realizar una actividad como lo propone Restrepo Montoya, T. P. (2017). Que dice “Zona o área geográfica, que por su conformación y atractivo despierta el interés de visita, constituyéndose en un lugar ideal para el ejercicio de la actividad turística.” (p.13) En lo que confirma la autora que son una cantidad componentes con lo que se debe trabajar llevar a cabo la actividad del turismo, entre los componentes que se encuentran en el destino turístico son: Un espacio territorial homogéneo como aquel lugar con ciertas similitudes, centralidad o capacidad del territorio entendido como un lugar que tiene un sentido y una condiciones de atraer, una marca integradora una promoción y divulgación del destino uniéndose junto con el marketing precisamente para que se logre un gran número de visita, una comercialización conjunta en la que la gestión logre las estrategias y el marketing oferte el lugar para así tenga una competitividad con productos turísticos. Comprendiéndose que cada uno de estos elementos se requiere que se trabaje en conjunto con la comunidad esto con el fin que la cultura y tradiciones estén integradas en el producto turístico a ofrecer y así no se pierda la identidad.

### 10.2.3. Superestructura Turística

La superestructura es la unión de distintas entidades que trabajan en conjunto para ser que se pueda desarrollar como lo afirma Varisco, C., Benseny, G. (2013). “está integrada por organismos públicos, privados y del tercer sector que tienen por objeto planificar y coordinar el funcionamiento del sistema turístico”. Comprendiendo así que en la construcción de un producto turístico son distintas empresas que pueden participar como alcaldías, hoteles, el estado, empresas de transporte entre otras que se centran en el direccionamiento, organización y planeación con el resultado debe tener en la oferta de un destino turístico, pues si bien la superestructura es como uno de los principales bases de la actividad turística también son otros múltiples elementos existentes que se necesitan.



### 10.3. Los Actores en la Gestión del Turismo

Los actores son las personas que participan de la actividad, pues si bien se habla mucho de los turistas pero también son importantes esas personas que están detrás trabajando en ese destino turístico logrando cumplir para que se pueda satisfacer las necesidades del cliente o turista, en el que no solo la población es el turista sino que por el contrario Restrepo Montoya, T. P.( 2017) lo organiza de la siguiente manera “turistas, comerciantes, gobiernos y comunidades anfitrionas” En el que precisamente la función de la gestión es la encargada de crear las estrategias para que se pueda realizar un trabajo en conjunto, donde lo público privado y lo mixto se unan precisamente para que exista en la actividad turística en que por ejemplo visita a parques naturales o lugares que son públicos y no tengan hoteles se puedan unir con la comunidades y también hoteles para así ofrecer un destino con todas las comunidades y un trabajo en conjunto para el beneficio de todos.

#### 10.3.1. Sector Público

El sector público cumple con la función de que todo esté en regla en organizar los procesos para que se pueda llevar a cabo las actividades propuestas, como lo plantea es Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). En el que dice que el “sector público para evitar las consecuencias generadas por esta imperfección del mercado, es garantizar las condiciones de competencia del mismo, con la finalidad de que los recursos sean asignados allí donde más se necesitan” (p. 164) comprendiéndolo así que es el encargado de reglamentar o crear las leyes necesarias que conduzcan a un buen proceso en el que tenga garantías y también en algunos casos como son los productos gubernamentales en cuestión de la actividad se cumpla con el rublo necesario para desarrollar las propuestas

#### 10.3.2. Sector privado

Como anteriormente se nombró el sector público, ahora se trabajará en el sector privado que es la entidades encargadas de diseñar, organizar los paquetes, destinos y demanda la actividad turística es así que uno de sus trabajos en “El sector privado incluye a las instituciones que representan a los diferentes empresarios vinculados con la actividad, también de manera directa e indirecta, como Cámaras: de Turismo, Recreación, Comercio e Industria, entre otras” (Varisco, C., & Benseny, G. 2013 p. 69). Si bien se entiende que el sector privado corresponde a todas las empresas que ofrecen un producto o un servicio, el cual pueden agencias de viaje, transporte aéreo o terrestre, restaurantes, hoteles, parques, entre otros.

### 10.3.3. En la gestión turística compartida (mixta)

Se debe comprender que el trabajo del turismo debe ir en conjunto, por ello lo que ha planteado Arboleda, N. (2018) es que “la gestión turística compartida (mixta), la tarea de “hacer turismo”, es decir, para que el sistema turístico funcione de manera eficiente, necesariamente es una tarea compartida entre el sector público y el privado” (p. 240) de acuerdo con lo anterior este actor es de igual de importante como los dos anteriores debido a que debe existir una gestión fortalecida para que se lleve un buen término al momento del diseño y creación de un producto turístico, el cumplimiento con las leyes, permisos necesarios para el desarrollo de la actividad.

## 10.4. Criterios que determinan la Gestión del Turismo

Tres elementos que definen al producto como es la competitividad como ese plus que permite que tenga unas características precisamente que sea entre los destinos más visitados, la sostenibilidad como la encargada de que se conserve el lugar, frente a la visita se tengan ciertos reglamentos para la conservación del lugar y por último la gobernanza como la autoridad es quien determina la actividad administrativa económica y política. Para comprender la tarea de los criterios es importante remitirse a Panesso R, E, M., Restrepo M.T.P (2017). El cual dice que los “criterios que rigen la gestión del turismo, se ubica en el suministro de instrumentos válidos para determinar el modelo o modelos más adecuados que apliquen herramientas efectivas y eficaces a las concretas necesidades de cada destino” (p. 2). Que para que se pueda desarrollar un buen producto son importante los tres elementos:

### 10.4.1. Competitividad

Es la estrategia implementada en los productos turísticos para en el que, por medio de descuentos, beneficios, o integran un plus para que precisamente obtenga una buena demanda en las visitas del destino, que como los plantea Amaya Molinar, C. M. et al (2008) “La competitividad en el turismo se refiere a la habilidad de un destino para emplear de manera efectiva sus recursos en un largo plazo” (p. 17). Con lo anterior el autor confirma que la actividad competitiva cumple un papel para realizar un mejor servicio y atención en el que puede ser en regalos como una noche de más o actividades, bebidas, y comidas de la actividad turística.

#### 10.4.1.1. El modelo de competitividad del diamante de Porter

En este modelo da las pautas o muestra el camino para mejorar, a partir de los errores que puede ser un mal servicio o falencias en cuanto actividades o que ofrecen otros lugares y el destino no cuenta por lo que es importante tener una “metodología para diagnosticar y establecer estrategias desde la visión de la empresa, para ser competitivos en un mundo global” (Amaya Molinar, C. M. et al 2008 p. 19). En lo que por supuesto deberá estar en una constante capacitación para que se pueda acoger esos nuevos modelos que permitan desarrollar propuestas que se logren posesionar en la actividad turística.

#### 10.4.1.2. Modelo para evaluar la competitividad de los destinos turísticos de larga distancia de Crouch y Ritchie

La competitividad abarca múltiples sectores del turismo en lo que buscan es que se genere una buena experiencia tanto en los turistas como en la comunidad receptora que permita generar beneficios y así pueda ser recomendado o también el destino preferido para muchos pues si bien como lo plantean los autores es que la “competitividad de los destinos turísticos está asociada a la prosperidad de los residentes, por ser los principales beneficiarios; competitividad y sostenibilidad están estrechamente relacionados, son interdependientes” (Amaya Molinar, C. M. et al 2008 p. 20). Aunque es necesario indicar que la gran mayoría de los destinos turísticos se mueven por una buena referencia y generalmente hoy en día es a través de páginas web que el individuo busca recomendaciones para visitar el lugar.

#### 10.4.1.3. Modelo Integrado de Competitividad de Dwyer y Kim (2003)

A modo de ver los procesos la competitividad permite ver lo bueno y lo malo en las decisiones y las estrategias que se deben tomar al momento que se realiza una oferta o actividad turística, este modelo principalmente los autores postulan que “la gestión del destino y las condiciones de la demanda, conforman las condiciones locales que pueden ejercer influencia positiva o negativa sobre la competitividad” (Amaya Molinar, C. M. et al 2008 p. 20), en el que si un sola persona tiene una mala experiencia tiene el riesgo que se baje el número de visitantes debido un ejemplo claro es que a veces los paquetes todos pago no cumplen con los hoteles ofrecidos y esto hace pierda una gran número de visitas a los destinos.

### 10.4.2. Sostenibilidad

Cuando se habla de sostenibilidad es entender que el lugar debe tener un impacto positivo y que con los ingresos que tiene debe sostenerse pero teniendo en cuenta que no puede sobre llenar el lugar precisamente para que el destino no sufra impactos negativos por la aglomeración como lo plantea la Organización Mundial del Turismo [OMT] (1995) “los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, debiendo establecerse un adecuado equilibrio entre estas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo”. Comprendiendo que para este tipo de turismo el principal enfoque no es lo económico sino la conservación de sus recursos naturales y también sus tradiciones, que los que ganen sea la propia comunidad y no las grandes empresas, en este tipo de turismo la gran mayoría de multinacionales no le apuestan porque la ganancia es muy mínima debido que el número de visitantes es moderado:

#### 10.4.2.1. La sostenibilidad económica

Las condiciones para este criterio cambian en cuanto a que la prioridad no es la ganancia económica si no el destino por ello el pilar busca “ser un destino con vocación turística se convierte en un producto, con características rentables y viables hacia el futuro, para que todos cuanto dependen de él sigan aprovechándose del mismo, al tiempo que lo preserva y cuida” (Jiménez, C. C. 2006. p.13). En un claro ejemplo de que si por lo menos en una actividad como la visita a un lugar natural solo tiene capacidad para 10 personas y resulta que el numero supera la capacidad lo supera se dará prioridad a la reserva del lugar y no a los turistas en este caso.

#### 10.4.2.2. La sostenibilidad ambiental

Teniendo en cuenta a un número histórico que a lo largo del tiempo el turismo ha generado impactos negativos, en este punto lo que se busca es mejorar para ello Jiménez, C. C. (2006) “este aspecto fomenta la conservación y cuidado del entorno natural, para que el entorno natural no sufra daños irreversibles, que lleven a deteriorar el destino y productos turísticos” (p. 13). Lo que se quiere es buscar un buen equilibrio en el que se pueda disfrutar el destino sin que a futuro existan daños o perjuicios por la mala utilización del lugar y que esto lo conlleva a cerrarse.

#### 10.4.2.3. La sostenibilidad social-cultural

La importancia que no se pierda la esencia del destino es que los visitantes logren respetar esa identidad cultural, también respetándolo, como el no imitar ciertas costumbres, gestos, dialectos entre muchas cosas que al asistir un lugar puede ser muy fácil comenzar actuar como los habitantes actúan pero que no debe ser así por lo que desde la concepción Jiménez, C. C. (2006) “Deberán aportar sus ideas más alentadoras para hacer de la actividad turística algo duradero, y, sobre todo, rentable sin descuidar aspectos fundamentales como el ambiente y la cultura” (p. 13). Es importante decir que lo busca este tipo de sostenibilidad es que no se pierda la cultura o la esencia del lugar pues, en algunos destinos que existe mucho el turismo de masas por lo general los turistas no tienen la oportunidad de interactuar con la comunidad, en sí la mayoría solo se dedica a disfrutar del lugar con un guía que, si le va a contar la historia, pero por lo general muchas veces no es de ese lugar solo que su puesto de trabajo en es ahí.

#### 10.4.3. Gobernanza

Al crear diseñar una gestión turística implica una serie de elementos fundamentales como la alianza con empresas públicas, pero también privadas el manejo de dinero y otros elementos en lo que cada uno de ellos están obligado a cumplir pues es precisamente la gobernanza que define el “conjunto de procesos e instituciones a través de las cuales se determina la forma en que se ejerce el poder” (Panesso R, E, M., Restrepo M.T.P 2017. p. 22). si bien se debe tener una organización para que precisamente ordene, arregle o mande frente a las decisiones que deben ejercer en la actividad turística la Gobernanza también “está relacionada con los procesos de decisión colectiva que permiten gestionar los conflictos sociales” (González, M. 2013. p. 504). En los que por ejemplo los residentes no están de acuerdo con que solo quien gane sea la entidad promotora de turismo se debe crear una estrategia donde existan acuerdos y condiciones por ejemplo que si existen artesanías dentro de la información brindada exista un buen marketing en los productos del lugar. Es importante comprender que la importancia de la gestión y el marketing como dos elementos integrados al turismo que trabajan en pro de mejora la calidad y aumentar el número de visitas para el destino.

## CAPÍTULO VI. EL MARKETING EN FUNCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

### 9. El marketing en función de los productos turísticos

El marketing es un elemento inmerso en las diferentes actividades que derivan en un consumo, y su implementación hace parte de la gestión estratégica que busca garantizar beneficios para los involucrados. Su aplicación en el mundo se adapta a los constantes cambios emergentes, y por lo tanto se ha convertido en la pieza fundamental de las herramientas tecnológicas y la comunicación.

En el campo del turismo, el marketing turístico ha de ser innovador y práctico; usualmente se le ha asociado con un proceso de ventas, pero el marketing turístico va mucho más allá, incluye un proceso previo a la oferta y a la venta de un producto, ya sea tangible o intangible; su carácter evaluativo, comunicativo y publicitario lo convierten en una categoría extensa que comprende todos los sectores propios de esta industria (viajes, transporte, hotelería, paquetes, alimentos, entre otros).

Es por ello por lo que, el estudio del marketing se hace necesario para todo aquel que busque comprender cómo funcionan todos los procesos inmersos, y aún más, para poder ponerlos en práctica. Sobre esto, cabe señalar que, según (Bigné J., *et al* 2008, p. 390), ha habido un notorio aumento en la consulta y revisión literaria sobre el marketing turístico, así como el aumento de la bibliografía consultable, y con ello nuevas calificaciones en categorías y subcategorías del marketing turístico. Por lo cual es válido afirmar que la comprensión y la investigación en torno al marketing turístico ha generado un alto impacto en la academia, y en todos los agentes involucrados en el sector de esta industria, pues el proceso teórico deriva en lo pragmático aplicado a la realidad de los productos turísticos.

Ahora bien, y a pesar del auge en literatura del denominado marketing turístico, el estudio de este para la formación de personal capacitado a nivel profesional y pedagógico es una situación muy diferente, pues para enseñar sobre marketing los enfoques que han asumido las diferentes instituciones son singulares, y también dependen mucho del tipo de carrera, de la duración, de la cantidad de ciclos y de la finalidad de esta.

Es por ello qué, en el caso concreto de la Licenciatura en Recreación de la Universidad Pedagógica Nacional, con una notable carencia del estudio del marketing turístico en sus

contenidos, es necesario replantear el abordaje de este, pues como un contenido que resulta bastante extenso, su integración con los otros tópicos (gestión y geografía turísticas) ha de ser compactada y bastante precisa.

De acuerdo con lo anterior, y teniendo en cuenta las necesidades del planteamiento del espacio académico, los elementos desglosados a continuación se consideran pertinentes para ser abordados en el plan analítico de la propuesta, cuya metodología teórico-práctica se encuentra descrita en el apartado del diseño del plan analítico.

### 11.1. Introducción, concepto y fundamentación del marketing

El referente principal para abordar el concepto de Marketing es Philip Kotler, quien citado por Boullón (2006) define el marketing como “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”, entendiendo ese acto de intercambio como “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”, pero a la vez también lo define como “el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo”. Sobre ello, Kotler P. *et al* (2011, p. 37) menciona en su libro Marketing Turístico, el modelo de las cuatro p, en el cual habla sobre:

a) Definir el producto y sus características, b) Establecimiento del precio, c) Distribución de producto, d) Promoción del producto.

Estos cuatro elementos son los que han llevado a grandes compañías como McDonald's y Starbucks a posicionarse en el mercado, a mantener la fidelidad de sus clientes y a sumar nuevos con sus estrategias. De acuerdo con esto, la ejemplificación y revisión de casos es un gran aliado para entender desde la realidad la aplicación de la teoría sobre lo que Kotler menciona como definición y características del marketing; por lo tanto, es necesario hacer uso de esta metodología para introducir a los estudiantes para conocer las características principales del marketing con referencias ampliamente conocidas a nivel mundial, y la comprensión de las diferencias entre marketing para productos y marketing para servicios, este tema daría paso al contenido de las estrategias publicitarias para servicios y el uso de los medios tecnológicos y de comunicaciones para garantizar un mayor alcance.

## 11.2. Estrategias de marketing para destinos, marketing digital y E-commerce

Después de la comprensión y ejemplificación del concepto del marketing y de su aplicación en situaciones reales, es necesario realizar un énfasis sobre los tipos de estrategias que utilizan las empresas para alcanzar el máximo de escenarios y clientes posibles. Por ello, Boullón (2006), resalta que los elementos más utilizados por las empresas son la planificación de mercadeo, el reconocimiento y segmentación de clientes, la captación y fidelización de clientes, canales de distribución y promoción y la renovación de sus estrategias según los objetivos planteados. Sin embargo, y debido con la ley de la adaptación y la renovación que debe seguir el marketing para ser efectivo, existen alternativas que se han convertido en los nuevos modelos de referencia, entre ellos se encuentra el “Buzz Marketing”, al cual el autor hace referencia como la estrategia de reclutar voluntarios que acepten probar un producto y den su opinión sobre este con gente de su entorno, convirtiendo al usuario en el mismo medio publicitario, brindando veracidad al funcionamiento del producto o al cumplimiento de un servicio. De hecho, y en relación con ello, los blogs, canales de YouTube, foros y redes sociales, han tomado gran importancia, ya que las personas comparten sus experiencias a través de estos canales de información, acreditando o desacreditando el producto, por lo que, las empresas, como parte de su estrategia “promocionan” a quienes tengan un número considerable de seguidores con productos o planes “gratuitos” a cambio de publicidad. Esta estrategia está en auge, y seguirá creciendo debido a su alta rentabilidad.

A esta la complementan el “E-mail Marketing y el Marketing por Rss”, las cuales hacen referencia a mantener informado a los clientes a través de sus correos, por medio de spam y de relevancia de noticias, de acuerdo con los elementos que han demostrado ser de su interés (captados con inteligencia artificial de reconocimiento de búsquedas frecuentes) para ofrecer descuentos, promociones y nuevos productos, y por los datos registrados en compras anteriores. Ello garantiza que el cliente se mantenga con dicha empresa.

Ahora bien, toda esta estrategia de comunicación virtual y las dinámicas cotidianas modernas han derivado en el “E-commerce”, haciendo referencia a todos los trámites de compra y venta de productos y servicios (tangibles o intangibles) realizados desde la virtualidad. Prueba de ello es la moneda virtual “bitcoin”, la creación de tarjetas de crédito virtuales, aplicaciones que permiten enviar y recibir dinero en un instante, y el éxito de compañías como Amazon o Airbnb,



que han demostrado que todos los procesos de intercambio de producto y remuneración puede ser realizado desde la virtualidad con apoyo de la tecnología.

Aquí, el estudio de casos también se hace esencial, así como la comprensión del modo de operación de cada tipo de marketing y la práctica sobre la aplicación de estas, así como las alternativas para reinventar las estrategias y adaptarse a las dinámicas mundiales. Por ello, el estudio de estos componentes resulta esencial para que cualquier profesional pueda integrar la gestión, el espacio y la estrategia de marketing para aplicarlo en el diseño y la creación de productos turísticos. Sumado a ello, el conocimiento sobre el poder de alcance en el uso de medios tecnológicos y la adaptación a la virtualidad han demostrado ser elementos indispensables tras la pandemia generada por el Covid-19, lo que incluye a estrategias alternativas para el diseño, la oferta, divulgación y promoción de servicios y productos turísticos, es por esto que al estudiante que vea contenidos sobre marketing turístico debe educársele para hacer uso de la tecnología, lo cual puede ser realizado igualmente a través de la ejemplificación del diseño de recorridos virtuales y de la revisión de casos exitosos, además de motivar a los estudiantes a realizar ejercicios de práctica en publicidad y difusión, así como el uso de herramientas de evaluación para visualizar el alcance y brindar perspectivas objetivas que permitan mejorar la oferta.

### 11.3. Plan de marketing turístico, el cálculo del mercado en oferta y demanda

Por último, para comprender de manera integral pero básica la importancia del marketing turístico, se tiene que abarcar toda la comprensión, conceptualización y características del mercado, el funcionamiento del mercado, la composición entre clientes y comerciantes, todos los tipos de análisis (competencia, segmentación, ventas, potencialidades, tendencias, entre otros), modelos de calidad y cálculos para garantizar el equilibrio entre oferta y demanda.

Aquí es necesario resaltar, que el balance entre lo cualitativo y lo cuantitativo será fundamental para comprender y realizar el plan de marketing turístico, aplicado igualmente a través de la ejemplificación, se tendrán que aplicar las estrategias de segmentación del mercado, objetivo, y fórmulas matemáticas propuestas por Kotler (2011) para la medición de calidad desde los modelos de desajuste.

Con la integración de estos contenidos en la creación de un espacio académico se espera que los estudiantes de la Lic. En Recreación con énfasis en Turismo puedan comprender el marketing y aplicarlo en situaciones reales para el diseño y creación de productos turísticos. Algunos temas

quedan ausentes en estos ejes temáticos, pero debido a la complementación con los otros dos temas, la superficialidad en algunos conceptos será resuelta con otros desde la integración de los componentes temáticos en búsqueda de la aplicabilidad de lo abordado en el contexto real. De acuerdo con ello, es importante resaltar que dichos componentes temáticos se trabajan por aparte en materias designadas para cada uno en planes académicos de otras universidades, es por ello que resulta imperante consultar sobre la creación de un currículo para comprender cómo integrar los contenidos expuestos en los capítulos anteriores; por lo tanto, en el próximo capítulo se hablará sobre currículo, su fundamentación conceptual y la comprensión de este en el escenario profesional y en el formativo.

## CAPÍTULO VII. CURRÍCULO. DISEÑO Y PLANEACIÓN

### **10. Currículo.**

El concepto currículo utilizado por las instituciones de formación educativa del país está regulado por la Ley 115 de 1994, la cual especifica que el “Currículo es el conjunto de criterios, planes de estudio, programas, metodologías, y procesos que contribuyen a la formación integral y a la construcción de la identidad cultural nacional, regional y local” (Artículo 76). Confirmando así, que este es un elemento necesario para toda institución; esta idea la soporta Mariño, M., 2002 al afirmar que este es utilizado para “designar una serie de conceptos específicos, relacionados con la acción educativa, por medio de los cuales se identifican el qué, el cómo y el cuándo de lo que hay que enseñar y evaluar” (p. 63). Esta herramienta es utilizada para todos los niveles académicos de las instituciones educativas, por consiguiente, se trabaja en todos los niveles de la educación, empezando desde la educación preescolar, pasando primaria, secundaria y terminando por educación superior. Si bien esta herramienta es la encargada de organizar y estructurar los temas para ser enseñados a los estudiantes para garantizar un debido proceso de estructuración adecuado en aprendizajes consecutivos su diseño está basado en un esquema sencillo que se empieza ofreciendo temas o contenidos desde lo más básico hasta llegar a lo complejo, a través de unos estándares predispuestos por el Ministerio de Educación y adaptados según las necesidades de las instituciones, lo cual es aún más notable en las instituciones privadas, y las instituciones de educación superior, pues en estas se enseñan contenidos de carácter específico según la carrera, con el fin de enseñar un quehacer y que con ese aprendizaje el sujeto se pueda integrar al mundo laboral.

Es así como, la formación educativa se realiza a partir de la estructuración y organización del denominado currículo, el cual se integra de temas, contenidos, competencias, logros, o créditos, dependiendo del cómo lo determine cada institución. Esta idea se sustenta desde (Pérez, M., 2013,) el cual indica que “El currículo como los contenidos de la enseñanza se trata de una lista de materias, asignaturas o temas que delimitan el contenido de la enseñanza y del aprendizaje en las instituciones escolares” (p. 3). Adicionalmente, es necesario mencionar que el desarrollo y cumplimiento del currículo es de carácter obligatorio para todas las instituciones educativas, pero que se puede ejecutar de acuerdo con los modelos o enfoques pedagógicos que la institución propone e idealiza para la enseñanza, por ejemplo el Colegio Mayor de Cundinamarca [UNICOLMAYOR], 2015) Que tiene como propósito “Formar profesionales competentes y competitivos que contribuyan al avance y a la innovación del sector turístico, a través del conocimiento, la interpretación, transformación y aplicación integral de los procesos sociales, culturales, económicos y ambientales” (p. 6).

Por otra parte, los autores Rubilar, F. C. (2005) proponen que “El currículum es el componente que sitúa el centro de la atención en las relaciones estructurales que determinan los hechos educativos en la institución escolar” (p.15), refiriéndose así a un eje central del cual dependen los otros componentes en las instituciones educativas y que orienta su dirección pedagógica.

Un claro ejemplo para ello es la denominación y dirección en la cual se orienta la Universidad Pedagógica Nacional, al estipular que “El currículo es concebido como dispositivo central para reorientar el quehacer escolar en relación con un modelo o tendencia pedagógica” (Niño Zafra, L. S. 2013 p. 11). Teniendo en cuenta que esta institución de educación superior forma a los futuros docentes, se ajusta a una estructura de currículo general, pero se orienta hacia la tendencia pedagógica del pensamiento crítico ya que se ha definido así al individuo como un ser pensante y consciente de las distintas situaciones que se presentan en el contexto.

Es evidente que, así como la Universidad Pedagógica ha establecido para sus educandos los contenidos con relación a su enfoque de formación de docentes, otras universidades, como por ejemplo el Colegio Mayor de Cundinamarca, “tiene como propósito dotar al estudiante de una mirada integral del mundo y proporcionar una formación disciplinar fundamental para el desarrollo de competencias” (Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca [UNICOLMAYOR] 2015. P.

11). Esta definición, concuerda con una universidad de carácter profesionalizador, pues su enfoque se centra en formar a sus estudiantes en competencias, fortaleciendo habilidades particulares según cada carrera para cumplir con las necesidades del mercado laboral, pero que sigue manteniendo la estructura del currículo como un “conjunto de lineamientos y estrategias educativas seleccionadas de manera intencional de acuerdo a lo establecido en la Misión institucional, que contempla experiencias de aprendizaje organizadas, secuenciadas, coherentes, flexibles y expuestas a la renovación permanente que facilitan la formación” (PEIL 2008, p. 19).

Con lo anterior, es válido afirmar que, aunque las instituciones educativas tengan misiones y enfoques diferentes, el conocimiento que otorgan está organizado de la misma forma, a través de un currículo, el cual debe cumplir con lo establecido por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, el cual establece que todo currículo debe poseer el conjunto de criterios, planes de estudio, programas, metodologías, y procesos que contribuyan a la formación integral y a la construcción de la identidad cultural nacional, regional y local, incluyendo también los recursos humanos, académicos y físicos para poner en práctica las políticas y llevar a cabo el proyecto educativo institucional. (Ministerio de Educación, Decreto 0230 de febrero 11 de 2002).

En esta misma línea, los temas de los currículos educativos para instituciones de educación superior deben estar estructurados por niveles para dar secuencia a un aprendizaje y deben desarrollarse de forma integral; esto implica que, tanto el fundamento teórico como el práctico deben preparar al estudiante en las competencias necesarias para afrontar contextos reales y dar respuesta a las distintas situaciones presentadas en el campo laboral. Esto quiere decir que, además de una evidente memorización de conceptos y del desarrollo del pensamiento lógico y teórico, se debe implementar un énfasis de aprendizaje basado en la propia experiencia y desde el quehacer práctico, que se complemente con lo otorgado conceptualmente. De este mismo modo lo propone la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca [UNICOLMAYOR], (2015) al plantear que la formación debe ser la herramienta que “defina los escenarios en los cuales el profesional demuestra de manera eficiente y eficaz su conocimiento, es decir, la actuación del profesional en su campo de trabajo” (p. 9). Este concepto, responde a un requisito propio de la formación profesionalizadora y de la educación de calidad, avalado por el Ministerio de Educación, cuya función incluye también establecer los estándares de calidad de la educación y velar por el cumplimiento de lo establecido en los decretos 1850 de Agosto 13 de 2002 y 0230 de Febrero 11 de 2002, además de otras

disposiciones, para garantizar el pleno funcionamiento del sistema organizacional de las instituciones educativas, los currículos, y las evaluaciones.

Es necesario mencionar que, precisamente el currículo responde a dichos estándares y tal como lo establece el autor Niño Zafra, L. S. ( 2013) el propósito de este busca “avanzar hacia mejores desempeños, para alcanzar la llamada “calidad de la educación” (p. 15), la cual se mide de manera cuantitativa por medio de las diferentes pruebas “Saber” diseñadas por el Estado (y de carácter obligatorio), y también las establecidas internacionalmente, como las que menciona (Niño Zafra, L. S. 2013 p. 110): “A nivel internacional se participa en los siguientes estudios: (pisa) Programa Internacional de Evaluación de estudiantes, (PIRLS) Estudio del Progreso Internacional en Competencia Lectora”, entre otras. Con las cuales los distintos miden el nivel de aprendizaje que se está obteniendo en cada país y en cada institución.

Partiendo de los estándares que implican las pruebas anteriormente mencionadas, es válido afirmar que se hace necesario innovar en los métodos de enseñanza para poder responder no solo a las competencias y niveles de calidad en educación que hoy el mundo solicita, sino también a la misma realidad que se afronta y que cambia constantemente, por lo que los contenidos, las estrategias y las formas tanto de enseñar como de aprender deben replantearse, así lo plantea Niño Zafra, L. S. (2013) al decir que “en los propósitos de su acción requiere de transformaciones pedagógicas de los propios actores” ( p. 26). Esto implicaría entonces la implementación de la tecnología, la innovación, y la recreación de herramientas de aprendizajes para la enseñanza y el aprendizaje, que provengan de los mismos involucrados como formadores o asociados a la educación y que entienden su valor, y por lo cual se infiere que la Universidad Pedagógica Nacional, como formadora de formadores, debería ser parte de ello.

Ahora bien, lo anterior implicaría también una resignificación de los propios estándares de calidad, pues el desarrollo de habilidades en distintos contextos y desde la práctica implica una visión que da importancia a lo cualitativo como a lo cuantitativo a la hora de evaluar; así lo afirma el autor Niño Zafra, L. S. (2013) al hablar acerca de la evaluación en la que no se asume una posición, sino que los estudiantes expresen la idea en un pensamiento desde las disciplinas o las áreas del contexto educativo en el que el aprendizaje para ellos sea claro y no algo memorizable, pues en muchas ocasiones los estudiantes no logran comprender los temas o contenidos de su formación, y la repetición o memorización para cumplir con las competencias no garantiza la

verdadera educación, sino que por el contrario se debe “destacar los talentos que conduzcan a desarrollar las habilidades y fortalezas de los estudiantes, sobrepasando la tendencia de la memorización y recolección de datos” (p.105).

Es así como, como propuesta de proyecto de grado, que en este caso es un espacio académico en que los contenidos se desarrollen por medio de situaciones reales frente al tema y brindar la posibilidad de que los estudiantes tengan la oportunidad de plantear sus ideas y llevarlas a cabo, claro está, partiendo desde el bagaje teórico, pero complementándolo con la experiencia y la práctica para el desenvolvimiento en el campo laboral.

La propuesta del espacio también busca cumplir con el planteamiento de Niño Zafra, L. S. (2013), el cual plantea que “cuando se trata de pensar la educación, detenerse en una caracterización del contexto social, económico, cultural y político en el que se inscriben los propósitos de formación y las instituciones, los maestros y los saberes” (p. 121). Ello va acorde con las propuestas que realizan otras universidades que cuentan con los contenidos que se están proponiendo en el espacio académico, por ejemplo, la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca [UNICOLMAYOR], 2015), que propone en la práctica académica “una estrategia que fortalece la formación integral de los estudiantes, a través de la interacción axiológica, teórico conceptual con la realidad social desde la perspectiva turística”. (p. 25), por ello se propone que en cada contenido de la materia se realicen una propuesta y se lleve a cabo en un campo real, esto para que los estudiantes puedan contrastar el concepto con la realidad.

Según con los planteamientos que hace Niño Zafra, L. S. (2013) en el documento currículo y evaluación críticos: pedagogía para la autonomía y la democracia para la Universidad Pedagógica Nacional, el espacio que se propone de diseño y creación de productos turísticos, cumple con los lineamientos que exige el documento, pero además de ello plantea nuevas herramientas en las que complementa lo planteado por la universidad con la mirada profesionalizadora de otras Universidades con carreras similares, en las que ellos implementan otros métodos.

Es así como para la elaboración de dicho espacio se debe tener claro los reglamentos que respalden dicho espacio como es el Decreto 0230 de 2002 “La intención e identificación de los contenidos, temas y problemas de cada área, señalando las correspondientes actividades pedagógicas” (Artículo 3). Así respondiendo a las necesidades que hoy solicita la actividad

turística, se formará personal para una de las actividades que hoy en día demanda, que es el turismo, es así que a través de la propuesta de espacio académico denominado diseño y creación de productos turísticos en donde estará dividido en tres grandes temas que son : geografía turística, gestión turística y marketing turístico esto con el propósito de ampliar en campo de acción de los futuros licenciados en recreación con énfasis en turismo.

De acuerdo al espacio que se propone también es necesario también acatar las normas del Decreto 1850 de 2002 que reglamenta la “organización de la jornada escolar y la jornada laboral de directivos docentes y docentes de los establecimientos educativos estatales de educación formal, administrados por los departamentos, distritos y municipios certificados, y se dictan otras disposiciones” es así que bajo este reglamento se estipulara el número de clases y la cantidad de horas que se le asigna al espacio académico que se propone.

## CAPÍTULO VIII. METODOLOGÍA

### **11. Metodología**

Para este proyecto, se hizo uso de una metodología de enfoque mixto con predominancia cualitativa, la cual “se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010. p. 48) ello para dar respuesta a las problemáticas encontradas por medio de la indagación a los fenómenos presentes en la población de objeto de estudio, lo cual derivó en un proceso de investigación hipotético-deductivo, de carácter descriptivo y vivencial para construir las bases conceptuales y pedagógicas que conforman el producto de espacio académico de Diseño y Creación de Productos Turísticos como una propuesta académica y Pedagógica para la Universidad Pedagógica Nacional. Este proceso, se divide en unas fases, las cuales serán descritas a continuación.

#### 11.1. Diagnóstico del problema y recolección de información.

En esta primera fase, se realiza la formulación del problema de investigación desde la experiencia en conjunto de los integrantes del Semillero “Vivir para Contarla”, quienes evidenciaron algunos vacíos conceptuales y prácticos a la hora de plantear propuestas recreativas y rutas turísticas para ser implementadas con los estudiantes de intercambio académico, recurriendo al aprendizaje autónomo y a la construcción por medio de la ejemplificación.

De igual forma, se evidenciaron falencias en las propuestas recibidas por parte de interesados en formar parte del semillero de investigación, por lo que era notorio que los estudiantes no saben cómo plantear una propuesta turística. Debido a ello, y la percepción general de los estudiantes de la Licenciatura en Recreación con respecto a los contenidos recibidos sobre turismo, se comienza a indagar sobre el origen del problema haciendo uso de la metodología hipotético-deductiva, la cual, según Popper, 2008, “consiste en la generación de hipótesis a partir de dos premisas, una universal ( enunciado nomológico) y otra empírica (enunciado entimemático, que sería el hecho observable que genera el problema y motiva la indagación), para llevarla a la contrastación empírica”, y se halla, por medio de entrevistas, encuestas, y contraste de información, que hubo algunas fallas en el planteamiento de los contenidos desde la creación de la licenciatura, además de la poca secuencialidad entre las asignaturas y la falta de comunicación entre los docentes, entre otras.

Con estos resultados, se comienza a indagar entonces en la construcción de la posible solución, y para ello se realiza un abordaje teórico sobre las concepciones multidisciplinares del turismo como eje central, para comprender la construcción evolutiva del concepto y sus múltiples características, acto seguido se realiza un contraste de los contenidos de los planes analíticos de la licenciatura con los de otras universidades de formación profesional en Turismo de Colombia, y se encuentra que los contenidos más reiterativos en los otros planes son el marketing, la gestión y la geografía turística, así como la creación de productos turísticos, al realizar un análisis sobre las implicaciones de la ausencia de estos contenidos en el plan formativo de la licenciatura, se crea la hipótesis de la necesidad de una asignatura denominada Diseño y Creación de Productos Turísticos, cuyo contenido aborde el marketing, la gestión y la geografía turística.

Dichos contenidos, podrían ayudar a complementar la formación pedagógica de la licenciatura con un abordaje profesionalizador y los estudiantes podrían obtener nuevos conocimientos que mejorarían sus habilidades competitivas y se podría definir mejor el perfil del egresado y los campos de acción del licenciado en Recreación con enfoque en Turismo. A través de todo este proceso, se plantea entonces una metodología de investigación-acción, la cual, según el autor Lewin, (citado por García S., et al, 2010) “contempla la necesidad de la investigación, de la acción y de la formación, como tres elementos esenciales para el desarrollo profesional” (p. 3). Esta metodología “tiene un doble propósito, de acción para cambiar una organización o institución,



y de investigación para generar conocimiento y comprensión” García S., et al, 2010, p. 3), lo cual quiere decir, que se realiza una intervención en conjunto con la población objeto de estudio, para identificar el problema, se recurre a una fase experimental para proponer soluciones definitivas y se mejora el sistema educativo.

#### 11.2. Análisis y sistematización de la información

Para esta segunda fase, se define a la población de estudio, la cual es los estudiantes de la Licenciatura en Recreación que se encuentran cursando de sexto a décimo semestre en el momento de plantear la propuesta, para realizar los talleres de intervención, ya que dicha población ya ha pasado por el ciclo de fundamentación de la carrera y son conscientes de las fortalezas y debilidades de esta. Por otro lado, la información recolectada acerca de concepciones de turismo, relación del turismo y la recreación, leyes de turismo, leyes en educación, conceptos de producto turístico, marketing, gestión, geografía y currículo, se sistematiza y se construyen los primeros capítulos del proyecto de grado, así mismo, la información se utiliza como insumo para crear la propuesta de contenidos del espacio académico, los cuales se registran en una matriz de plan analítico con dieciséis clases.

#### 11.3. Definición de estrategias para el modelo de intervención.

Una vez propuesto el plan de contenidos del espacio académico, se procede entonces a pensar en las estrategias viables para intervenir en la población de estudio y demostrar la necesidad del espacio académico para complementar los procesos formativos en la licenciatura, con lo cual se establece que estructurar una sesión de clase dirigida por un profesional en el campo, e invitar a los estudiantes de la población seleccionada para su participación en actividades recreativas con enfoque turístico sería propicio, ya que garantiza una selección por semestre de quince a veinticinco estudiantes que representarán las generalidades de su grupo y garantizarán los aportes necesarios para la muestra.

#### 11.4. Diseño, desarrollo y validación del modelo de intervención.

Al definir la estrategia de implementar una sesión de clase como metodología de intervención, se adapta la propuesta a la virtualidad debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el covid-19, lo cual implica el uso de herramientas digitales y de comunicación para reunir a los grupos, realizar las encuestas y poner en práctica los talleres. De acuerdo con lo anterior, se realiza el planteamiento de un documento que sustenta la actividad (ver anexo #14), se hace uso

de la plataforma Microsoft Teams para grabar la sesión y tener evidencia de lo sucedido (ver anexo #24), además de usar Google Forms para diseñar 3 formularios, el primero es el formulario de recolección de datos (ver anexo #17), el segundo es el formulario de percepción estudiantil frente a la Licenciatura en Recreación, (ver anexo #18), y por último el formulario de evaluación de la actividad, (ver anexo #22), para recoger los datos y respuestas, sumado a ello se utilizan ayudas de juegos preprogramados para generar interacción entre los involucrados, haciendo uso de la plataforma Quizziz para el diseño de 2 actividades, la primera consta de una relación entre imágenes y conceptos de turismo, y la segunda un juego de selección múltiple con única respuesta correcta (ver anexo #21), por último, el docente encargado de la sesión de clase maneja sus propios apoyos audiovisuales, por medio de Power Point y YouTube y para los asistentes se entrega como producto una cartilla que complementa lo visualizado durante la sesión, (ver anexo #23)

#### 11.5. Fase de sistematización e interpretación de los resultados con base en el modelo de intervención.

Una vez implementada la sesión de clase, es imperante realizar un análisis detallado de los resultados obtenidos de la sesión y determinar si realmente la metodología propuesta fue la acertada, está sujeta a modificaciones o si se debería utilizar otro tipo de metodologías para llevar a cabo las sesiones de intervención de este tipo de trabajos. Adicionalmente, ya que la actividad fue planteada para demostrar la viabilidad y factibilidad de la propuesta, es necesario realizar un contraste entre lo esperado y lo que se obtuvo tras la muestra, para ello, en el apartado de análisis y conclusiones se determinará si la propuesta fue efectiva y si es viable para ser implementada en la Licenciatura en Recreación.

#### 11.6. Fase de sustentación de proyecto de grado.

Para la sustentación de proyecto de grado se realiza una sesión virtual por medio de Microsoft Teams, en donde los estudiantes presentan durante 20 minutos su propuesta con la ayuda de unas diapositivas diseñadas en Power Point, entregando el documento final, y el plan analítico como producto obtenido tras la modalidad de trabajo de dispositivo colectivo. Aquí se argumenta que la propuesta realmente sí es necesaria y que su implementación podría significar un cambio importante en la consideración de los contenidos planteados en la malla curricular, pues complementa la formación teórica de la licenciatura con elementos prácticos y fortalece con ello las herramientas que los futuros egresados necesitan para ejercer su profesión y para garantizar

una mejor aproximación a los posibles campos laborales del Licenciado en Recreación. Por último, se presentan unas sugerencias para poder implementar la asignatura, como el perfil del docente, la revisión del documento maestro, de los planes analíticos de la licenciatura y de la presentación de la carrera y de las salidas laborales para generar mayor interés en el programa. La aprobación o desaprobación del trabajo de grado, queda a disposición de los jurados y del tutor de proyecto.

## **12. Instrumentos**

Los instrumentos utilizados para la construcción del trabajo de grado son las entrevistas realizadas a los docentes Andrés Díaz y Bibiana Rodríguez, las encuestas realizadas a los estudiantes, docentes, y participantes de la actividad de intervención, la recolección de datos por medio de Google Docs., la consulta de información de diferentes fuentes y la sistematización de los datos recolectados.

## **CAPÍTULO IX. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES**

### **13. Análisis actividad de implementación. Propuesta de sesión académica sobre productos turísticos.**

La estrategia de implementación consistió en el diseño de una sesión de clase sobre turismo y productos turísticos, pensada desde los planteamientos realizados en el producto del plan analítico para la asignatura propuesta. Para ello, se consideró los elementos inmersos en el diseño y creación de un producto turístico, con énfasis en el marketing, la gestión y la geografía turística. Durante la planeación, se estableció que la actividad iba a estar dirigida a 20 estudiantes de V a X semestre y 5 egresados de la Licenciatura en Recreación de la Universidad Pedagógica Nacional.

La clase originalmente estaba planteada en modalidad sincrónica a través de Microsoft Teams, para el miércoles, 28 de abril de 2021; sin embargo, debido a la situación política que afronta el país, y el permiso académico otorgado por la UPN para que docentes y estudiantes tuvieran la libertad para participar de las manifestaciones programadas. De acuerdo con lo anterior, se realizó el cambio de programación para el martes, 27 de abril en un horario de 1:00 p.m. a 5:00 p.m. hora Colombia; la estrategia de publicidad consistió en correos electrónicos y mensajes publicitarios por medio de WhatsApp tanto a estudiantes como a docentes; sumado a ello, se realizó un manual instructivo para que los participantes pudieran comprender las dinámicas que se

iban a desarrollar durante la sesión. Todo ese proceso de publicidad fue apoyado por algunos de los docentes y por el Semillero de Investigación “Vivir para Contarla”, por lo que se superó la expectativa de alcance de la actividad, llegando a los 106 participantes entre docentes de la UPN y de otras instituciones, estudiantes de la UPN, estudiantes del SENA<sup>8</sup>, y estudiantes de colegios públicos.

Durante la sesión, se contó con la participación del magister en turismo y docente de la Universidad Estatal de Sonora, México, Ramón Armando Almodóbar Sepúlveda, quien, en consideración de su amplia trayectoria como maestro en turismo, cumplía con el perfil para orientar la sesión. En comprensión de las diferencias culturales y conceptuales entre Colombia y México, el docente abordó a través de ejemplos concretos de ambos países los elementos necesarios para crear un producto turístico y presentó ejercicios prácticos y preguntas para incentivar la reflexión en los participantes; la sesión se completó con éxito a pesar de las dificultades técnicas con la plataforma (los participantes no podían ver el chat, por lo que compartir los enlaces o dejar respuestas no fue posible).

Para el desarrollo de la actividad, se utilizó una serie de encuestas con las que se buscaba recopilar datos acerca de la cantidad de participantes y sus percepciones de la licenciatura, además de realizar una evaluación sobre todas las dinámicas planteadas. A parte de ello, se hizo uso de la plataforma Quizziz, para realizar una dinámica diferente y medir el nivel de conocimiento de los participantes a través de “los juegos”, por último, el docente Ramón hizo uso de varias diapositivas en Power Point y videos para su presentación.

De acuerdo con lo anterior, resulta pertinente analizar cada uno de los datos obtenidos según el procedimiento con el que se llevó a cabo la clase; el primer elemento es el formulario de recolección de información para participantes, con el cual los asistentes confirmaban su asistencia a la sesión.

### **13.1. Tabulación del Formulario de recolección de información para participantes de la clase de Diseño y Creación de Productos turísticos.**

Este primer formulario fue diseñado para recoger los datos de correos, nombres, contactos y disponibilidad de tiempo de los posibles participantes. Se obtuvo un total de 108 registros. Este

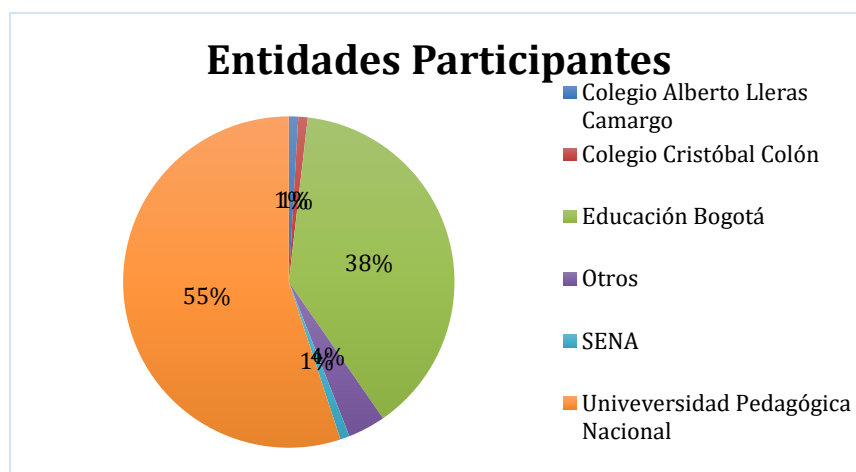
---

<sup>8</sup> Servicio Nacional de Aprendizaje.

instrumento de recolección de información permitió conocer las instituciones a las que pertenecen los participantes:

**Figura 1.**

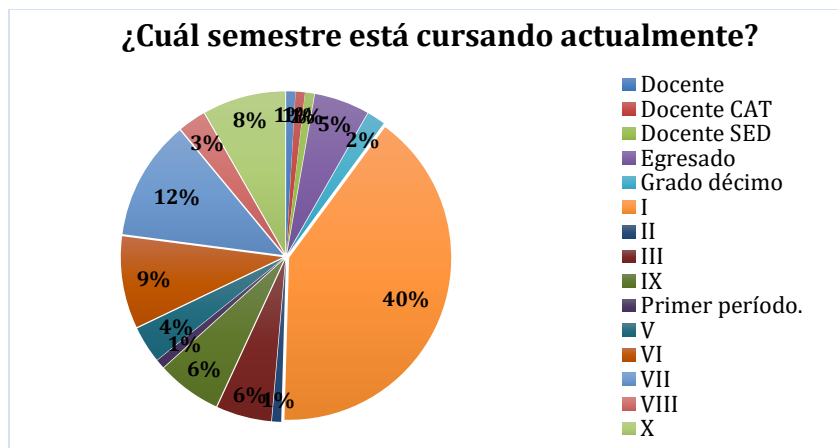
*Entidades participantes en la clase implementada.*



La invitación que se realizó para la clase tuvo una acogida positiva en la que no solo participo la Universidad Pedagógica Nacional sino también entidades como Educación Bogotá, Sena, Colegio Alberto Lleras Camargo, Colegio Cristóbal Colón y personas naturales. El mayor porcentaje de participación fue proveniente de la UPN con más del 50% de aforo, seguido por Educación Bogotá con un 38%. Con este resultado, se da paso a conocer los niveles en los que se encontraban los participantes dentro de esas instituciones, lo cual arrojó los siguientes datos:

**Figura 2.**

*Estudiantes que participaron en la clase.*



En esta gráfica se presentan resultados de docentes, estudiantes universitarios y estudiantes de colegio. Es importante reiterar que el diseño de la actividad estaba dirigido solo para estudiantes de V semestre en adelante, pero fue notable la participación de semestres anteriores para la clase que se quería ofrecer, obteniendo una mayor participación de los estudiantes de primer semestre, seguidos por séptimo y noveno semestre. Esto da apertura a un proceso de análisis mucho más complejo ya que deben tenerse en cuenta las perspectivas de estudiantes de primeros semestres, quienes recién inician y no han visto casi asignaturas sobre turismo y también estudiantes de últimos semestres, quienes ya poseen una gran trayectoria por la licenciatura y se espera que ya hayan visto gran parte de los espacios académicos.

**Figura 3.**

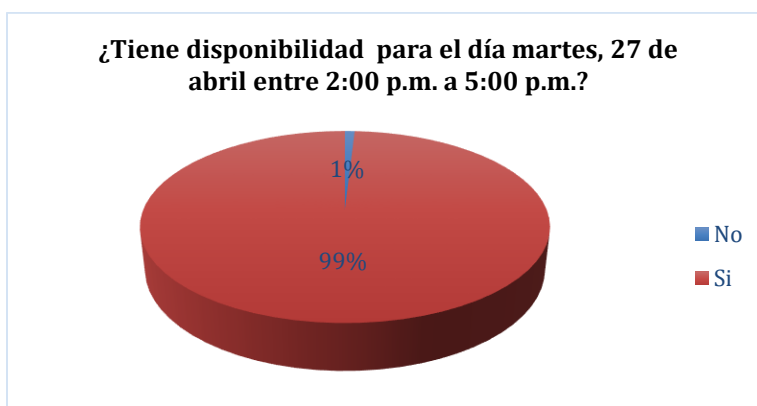
*Disposición para participar en una clase sobre turismo.*



Para la pregunta, ¿Estaría dispuesto a participar en una clase donde se aborde el tema de turismo?, se obtiene una respuesta positiva y participativa de parte de los estudiantes y de los docentes Luis David Garzón, Carolina Guerrero, Luis Alfonso Garzón, Jairo Duarte, Vivian Becerra, Samuel Sediles y Katheryne Aldana, quienes invitaron a sus estudiantes de distintos espacios para que sean partícipes del espacio propuesto.

**Figura 4.**

*Disponibilidad para participar en la clase.*



En esta pregunta es importante aclarar que en un principio la clase se programó para el día 28 de abril, pero por situaciones de fuerza mayor como el permiso académico otorgado por la UPN para asistir a las manifestaciones se llegó a un consenso por parte de los organizadores y se decidió adelantar la fecha para el día 27 de abril, a pesar de que quedo una fecha muy próxima, se contó con un gran número de participantes.

### **13.2. Análisis encuesta de percepción estudiantil frente a la Licenciatura en Recreación.**

La encuesta de percepción estudiantil fue diseñada en Google Forms con el fin de analizar las percepciones que poseen los estudiantes frente a los contenidos que oferta la licenciatura, y su pertinencia en la formación para el campo laboral desde los distintos enfoques que ofrece la carrera. Para ello, se realizaron una serie de preguntas cerradas, algunas con opción de justificación de la elección, y otras abiertas.

El enlace de la encuesta fue suministrado desde el día anterior a través de correo electrónico a todas las personas que se inscribieron en el Formulario de recolección de datos; sin embargo,

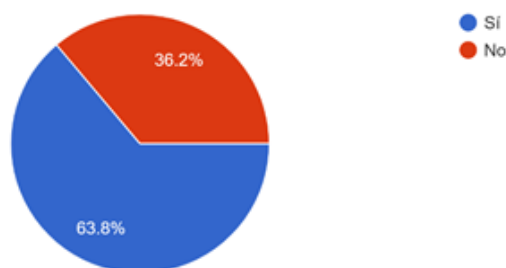
también se brindó un espacio el día de la clase para que los participantes llenaran el formulario. Ahora bien, debido a los problemas presentados en el uso de la plataforma Teams para activar el chat para asistentes e invitados, y el diseño del formulario centrado en los estudiantes de la licenciatura, de los 106 participantes, 47 respondieron.

A continuación, se reflejan los datos obtenidos:

### Figura 5.

*Los contenidos son los precisos para el mundo laboral.*

¿Cree que con los contenidos que ofrece la Licenciatura en Recreación forman al estudiante integralmente para enfrentar el mundo laboral?  
47 respuestas



Fuente: Imagen obtenida del formulario de percepción en Google Forms

En esta primera pregunta, se pretendía conocer la opinión de los estudiantes respecto a la formación integral desde la licenciatura. La respuesta con un mayor porcentaje fue el “sí”, con un 63.8%, es decir que la mayoría consideran que en la licenciatura se abordan los contenidos necesarios y aprendizajes pertinentes para responder a las necesidades que las actividades profesionales demanda; sin embargo, lo que es preocupante es que las respuestas no coincide con los resultados del sondeo de conocimiento en turismo que se realizó por medio de la aplicación Quizziz, pues se obtuvo un resultado negativo en la mayoría de las preguntas, por lo cual es cuestionable el conocimiento que poseen en cuanto al tema de turismo. Aquí es necesario recalcar que la mayoría de los que responden son estudiantes de primeros semestres, por lo cual se asume que las respuestas están relacionadas con sus expectativas, y más desde el campo de la recreación, que del turismo.



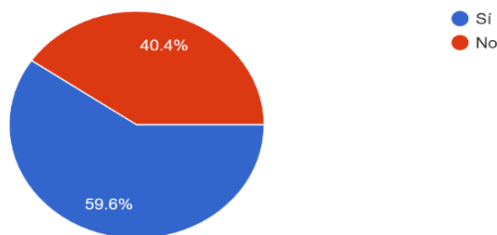
Por otra parte, para comprender los resultados anteriores se coloca un espacio para que las respuestas se justifiquen; con respecto al “sí”, los encuestados aseguran que la licenciatura cumple con una gran variedad de aspectos que debe poseer el aprendizaje y que los contenidos preparan lo suficiente al futuro egresado en el campo pedagógico, además de brindar las herramientas pertinentes para proponer las nuevas dinámicas, aunque esto no es tan claro ya que no indicaron cuáles son las dinámicas.

Para la respuesta “no”, que tuvo un porcentaje de 36.2%, en la justificación se habla de la importancia de implementar nuevos contenidos debido a que los aprendizajes no son suficientes para enfrentar el mundo laboral, también que los contenidos únicamente son teóricos y es necesario también realizar un abordaje práctico, sumado a ello, se debe hacer una revisión a ciertos espacios e implementar algunos nuevos espacios que tengan un abordaje más práctico.

### Figura 6.

#### *Conoce los campos laborales del Licenciado en Recreación*

¿Conoce los campos laborales en los que un licenciado en Recreación puede ejercer su profesión de acuerdo con el perfil del egresado que propone el documento maestro de la licenciatura?  
47 respuestas



Fuente: Imagen obtenida del formulario de percepción en Google Forms

Para la segunda pregunta, se pregunta acerca de la claridad que tienen los estudiantes frente a los distintos campos laborales de futuro Licenciado en Recreación, expuestos en el documento maestro. Los resultados obtenidos demuestran que la respuesta “sí” obtuvo un 59,6% y “no”, 40,4%. Para conocer la justificación de estas respuestas se colocó un espacio.

Para la respuesta “sí”, las justificaciones son que algunos de los campos son: la docencia en todos los niveles educativos, cajas de compensación, Coldeportes, SENA, colegios, emprendimientos, alcaldías, campo social, turístico y recreativo, y el IDR<sup>9</sup>; la principal respuesta es en área de la

<sup>9</sup> Instituto Distrital de Recreación y Deporte.

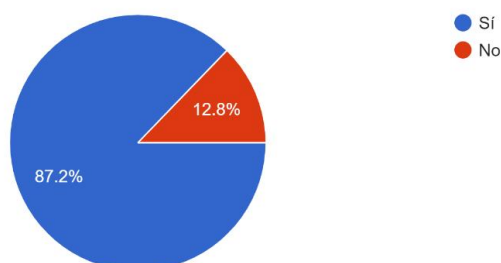
educación, aunque no especifica el oficio preciso, lo abordan como un imaginario, ya que las asignaturas en recreación o en turismo son escasas en los niveles educativos, a excepción de las universidades. La justificación solo era para las personas que dieron la respuesta sí por lo tanto fueron 29 respuestas.

Por otra parte, se realiza una comparación con el documento maestro y es notable que no existe una cohesión con los datos obtenidos ya que, según este, los campos van acordes con la investigación, el diseño de proyectos culturales, el saber pedagógico recreativo-turístico, acción como agentes o gestores, entre otras. Es así como se concluye que, aunque los resultados muestran que un gran porcentaje afirma conocer dichos campos, aun no es claro cuál sería el rol de un docente en Recreación.

### Figura 7.

*Comprende la relación de recreación turismo en la licenciatura.*

¿Comprende usted la relación conceptual entre la recreación y el turismo que plantea la licenciatura?  
47 respuestas



Fuente: Imagen obtenida del formulario de percepción en Google Forms

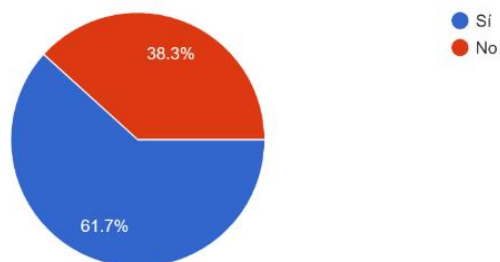
Para la tercera pregunta se planteó si los participantes comprenden la relación entre recreación y turismo. Los resultados muestran que un 87% manifiesta comprenderla; sin embargo, es necesario reiterar que la mayoría de los estudiantes eran de semestres inferiores y la licenciatura por cuestiones legales ya no tiene la denominación de recreación y turismo, ahora el título es en recreación, pero aun así mantiene el currículo y los espacios de turismo siguen ofertándose. Por lo tanto, esta pregunta está sujeta a muchas variables y puede resultar confusa al momento de realizar la comprensión, ya que a pesar de lo que se muestra, no es posible verificar si la comprensión es verídica. Es importante añadir que, si se siguen ofertando esos espacios, la relación podría ser mucho más evidente desde el nuevo Plan Nacional de Recreación 2020-2026, en el que integra el

turismo con la recreación, por lo cual la licenciatura podría argumentar el énfasis en turismo para la titulación y se pueda lograr una mayor demanda de aspirantes.

### Figura 8.

*En la cotidianidad existe relación entre el turismo y la recreación.*

¿Cree usted que dicha relación se visualiza en la cotidianidad?  
47 respuestas



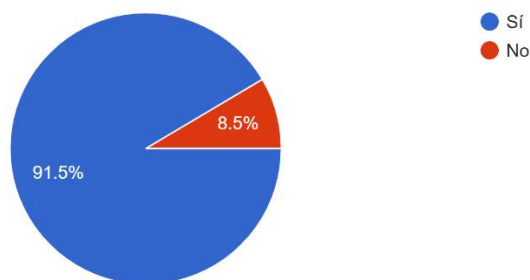
Fuente: Imagen obtenida del formulario de percepción en Google Forms

En adición a la pregunta anterior, se coloca otro espacio para que los participantes respondan si dicha relación reflejada en la cotidianidad, a lo que los participantes responden en su mayoría un “sí”, con el 61,7% y el restante, “no”. Por lo cual es posible afirmar que un mayor porcentaje dice ser consciente de que existe una relación entre los conceptos en la vida real. Ahora bien, si la relación es clara, es importante entonces hacer énfasis desde la licenciatura en la necesidad de fortalecer las prácticas conjuntas entre recreación y turismo, asociándolo con los distintos planes de desarrollo que tiene actualmente el país para fortalecer este sector.

### Figura 9.

*La licenciatura debe reforzar los contenidos desde el enfoque del turismo.*

¿Considera que la licenciatura debería reforzar los contenidos teórico-prácticos ofertados sobre turismo desde la comprensión pedagógica y profesional?  
47 respuestas



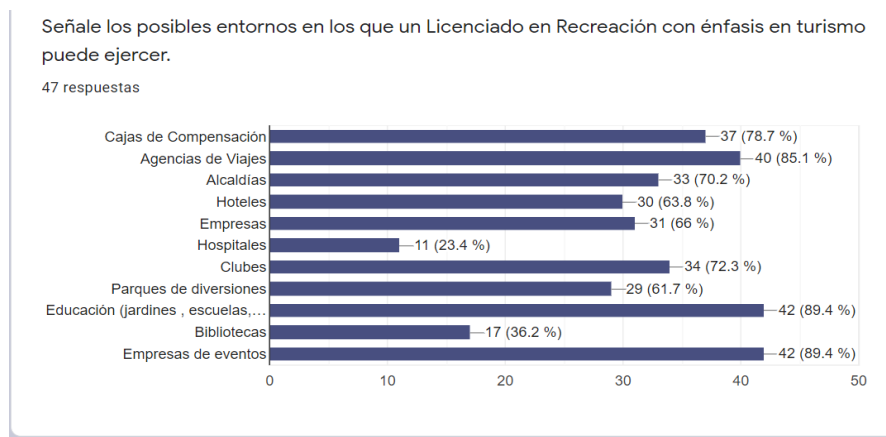
Fuente: Imagen obtenida del formulario de percepción en Google Forms

Esta pregunta hace referencia a la consideración de reforzar los contenidos teóricos desde lo práctico, y abarcar una mirada profesional a parte de la pedagógica; los participantes manifestaron estar en su mayoría de acuerdo ya que en especial para los estudiantes es notable que la carrera se ha centrado netamente un enfoque teórico, y que requiere de algunas mejoras a la hora de realizar prácticas, la vinculación con otras instituciones y el aprendizaje desde la praxis, ya que según el perfil del egresado del documento maestro, el licenciado en recreación puede ser docente, generar propuestas innovadoras, formular y gestionar proyectos, entre otras. Esto hace necesario poseer un conocimiento del campo desde la acción en este y aprender desde la realidad.

Para esta sección también se dejó la opción de que justificara por qué de su respuesta; para lo cual varios participantes manifestaron que sí es necesario para la experiencia desde el saber para poder afrontar el mundo laboral, otros manifestaron que el turismo puede fortalecerse desde la pedagogía y también reconocerlo como una herramienta educativa por lo que solo 6 materias en turismo no son suficientes y puede que sea necesario implementar otros espacios más asociados hacia lo profesional, lo cual se relaciona con la propuesta de este proyecto.

### Figura 10.

*Listado de los posibles campos laborales del futuro licenciado.*



Fuente: Imagen obtenida del formulario de percepción en Google Forms

Por otra parte, se les colocó a los participantes una serie de opciones para que eligieran cuáles consideraban que podrían ser campos laborales para el licenciado en recreación; tras la revisión, las opciones más esocgidad fueron las empresas de eventos y el área de educación, ambas con un 89,4%, seguidas por las agencias de viajes con un 85,1% y las cajas de compensación con

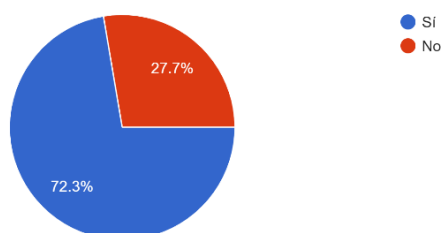
un 78,7%; las de menor elección fueron los hospitales, con un 23,4% y las bibliotecas con un 36,2%. Teniendo en cuenta estos resultados, y lo que se mencionaba anteriormente acerca de la titulación del licenciado en recreación, de los conocimientos que se están impartiendo en la licenciatura, y de los posibles campos laborales, es necesario mencionar que en el listado se puso algunas organizaciones que verdaderamente aun no han sido abordadas como posibles campos y que además requieren de saberes mucho más especializados, además de no haber sido mencionadas por los propios participantes en la pregunta que hacia referencia a esto. Sin embargo, se recalca que en el caso de la elección de las empresas de eventos, varios de los estudiantes y egresados se dedican a trabajar en empresas de eventos, pero en el campo de la educación son pocos los egresados que se encuentran ejerciendo como docentes.

De acuerdo con lo anterior, es notable que verdaderamente no existe una claridad frente a los campos laborales de los licenciados para los estudiantes y que debería realizarse un análisis mucho más profundo acerca de las posibilidades laborales y del perfil del egresado de la licenciatura.

### **Figura 11.**

#### *Percepción sobre el campo laboral del licenciado en Recreación*

¿Cree que un Licenciado en Recreación con énfasis en turismo de la UPN tiene los conocimientos suficientes para ser docente en universidades que ofertan carreras en recreación o en turismo?  
47 respuestas



Fuente: Imagen obtenida del formulario de percepción en Google Forms

En esta pregunta se le cuestionó a los participantes sobre la pertinencia de los contenidos de la licenciatura para permitirle al egresado trabajar como docente en una universidad donde se dé recreación o turismo. La respuesta de mayor elección fue “sí”, con un 72,3%, es decir que, según esto, se considera que en efecto la licenciatura forma íntegramente a los estudiantes y los prepara para los posibles escenarios de acción; sin embargo, en preguntas anteriores se manifestó que deberían reforzar los conocimiento teórico-prácticos y también brindar una visión pedagógico-

profesional, lo cual dejaría ver que, aunque si lo consideran posible, la preparación para este campo laboral no es la adecuada y debería repensarse. A ello debe agregarse el hecho de que la propuesta de turismo en otras entidades es totalmente diferente a los contenidos de la licenciatura, ya que se ofrecen espacios académicos desde un enfoque mayormente administrativo (algo que se aborda muy superficialmente en la licenciatura) y que además se especializan en formar para laborar en empresas, diseñar y ejecutar productos, manejo de sistemas de mercadeo, entre otras.

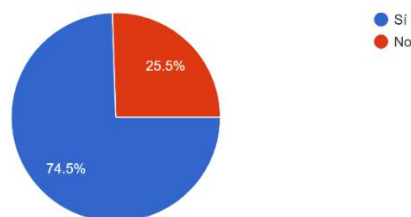
Por otra parte, para la siguiente sección, se les preguntó a los participantes cuáles son las fortalezas que consideran que posee la Licenciatura en Recreación a la hora de formar docentes en el campo de la recreación y el turismo (ver anexo # 18). Las respuestas con mayor reiteración fueron las asociadas hacia algunos espacios y los docentes que los dictan, el enfoque pedagógico desde la recreación, la importancia del ocio y tiempo libre, el abordaje que se realiza desde los campos reales, el desarrollo social y la creatividad, el turismo como una herramienta elemental que aporta a los saberes, entre otras; sin embargo, en esta misma pregunta también manifestaron la necesidad de realizar los procesos de investigación y de mejorar la estructuración, lo cual tiene relación con la siguiente pregunta en donde se les pedía que indicaran cuáles serían los elementos por mejorar.

Para esta cuestión, los participantes argumentaron que se deben fortalecer los procesos educativos en cuanto a la recreación y el turismo desde la parte práctica, se deben implementar campos en los que verdaderamente se pueden abordar los conceptos vistos en las clases, trabajar sobre los vacíos formativos en investigación, brindar acercamientos a las oportunidades laborales, implementar el enfoque administrativo, el emprendimiento, y también los idiomas debido a que el turismo demanda mucho elementos; en cuanto a los perfiles de los docentes manifiestan que es importante que su profesión vaya de acuerdo a las necesidades de la carrera debido a que muchos docentes no poseen un amplio conocimiento en los énfasis de la licenciatura. Sumado a ello, sugieren que los docentes deberían motivar la permanencia de los estudiantes y hablar mejor de la carrera.

**Figura 12.**

*La licenciatura cumple con las expectativas.*

¿La licenciatura ha cumplido sus expectativas académico- formativas?  
47&nbsp;respuestas



Fuente: Imagen obtenida del formulario de percepción en Google Forms

En la siguiente sección se les pregunta a los participantes si la licenciatura ha cumplido sus expectativas académico-formativas, a lo que la mayoría responde “sí”, con un 74,5% . Empero, se debe tener en cuenta que la mayoría de los encuestados fueron estudiantes de primeros semestres y que, en preguntas anteriores, a pesar de resaltar algunos factores positivos, son más reiterativos los aspectos por mejorar.

En esta misma línea temática, la siguiente pregunta le permite expresar a los participantes, si tuvieran la oportunidad de proponer cambios en los contenidos o en la forma de enseñanza en la licenciatura, ¿cuáles cambios propondrían?, a lo cual manifestaron nuevamente la importancia de brindar más ejercicios prácticos en contextos, realizar cambios en el currículo que representen un abordaje desde la realidad, la profundización en cuanto al turismo, con más materias enfocadas hacia este tema, y en la recreación desde la didáctica y su relación con otros espacios, ya que se debe comprender la importancia de estos contenidos en la actualidad, entre otros.

Con los datos obtenidos es posible afirmar que se evidencian ciertas inconformidades en cuanto a los contenidos ofrecidos por la licenciatura, las cuestiones prácticas y los vacíos en cuanto a la comprensión del campo laboral, así como las sugerencias de reajustes metodológicos y de contenidos en los espacios académicos, adecuación de los perfiles profesionales de los docentes y estrategias para evitar la deserción en la licenciatura.

Finalizado el análisis de percepción estudiantil frente a la Licenciatura en Recreación, es necesario profundizar en los resultados de las dinámicas llevadas a cabo durante la sesión de clases, ya que éstas representan una conexión directa con la propuesta del plan analítico de una nueva asignatura para la licenciatura debido a que los resultados podrían demostrar la necesidad del espacio y son la antelación de la clase formal dirigida por el docente Ramón.

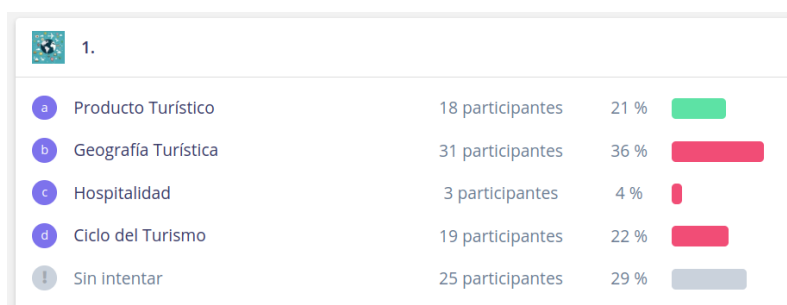
### 13.3. Análisis de resultados actividad en plataforma Quizziz<sup>10</sup>.

De acuerdo con la organización de la intervención, se realizan dos actividades por medio de la plataforma Quizziz para realizar un sondeo de conocimiento, la primera se trataba de relacionar palabras con imágenes alusivas al turismo, y la segunda fue una evaluación de conceptos con respuesta de selección múltiple, con un tiempo estimado de 45 segundos por pregunta.

Al momento de implementar el juego se tuvo una participación total de 83 de los asistentes. Inicialmente solo se esperaba contar con las respuestas de los estudiantes que ya habían aprobado el ciclo de fundamentación de la licenciatura, pero por cuestiones de demanda del espacio también hubo participación de los estudiantes de primer semestre en adelante, de docentes, y de personas externas a la institución. A continuación, se realizará un análisis de cada uno de los resultados que se obtuvieron por cada pregunta de la primera y segunda actividad.

#### Figura 13.

*Imagen de relación producto turístico.*

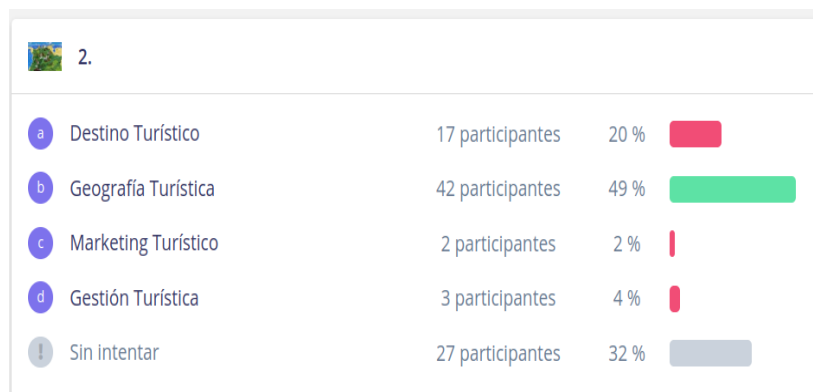


Fuente: obtenida de [www.Quizziz.com](http://www.Quizziz.com)

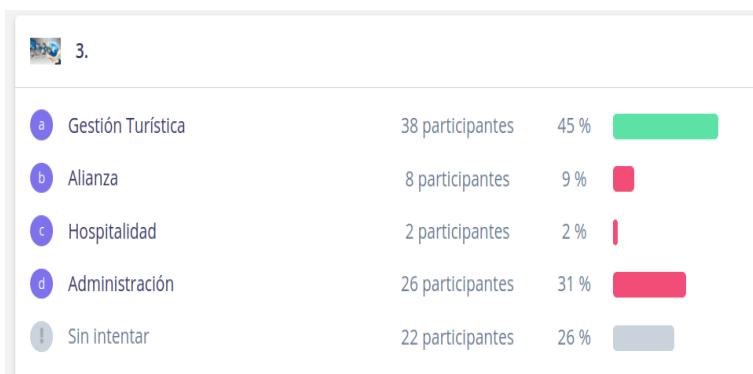
La primera imagen que se mostraba hacía alusión a productos turísticos, lo que confunde a la gran mayoría porque principalmente la imagen representa el mundo, pero también muestra elementos tangibles e intangibles de la actividad turística, por lo cual pocos acertaron. Es necesario aclarar, que se comprende que este ejercicio puede estar sujeto a la subjetividad; sin embargo, las imágenes contenían elementos claves que se podían relacionar con las opciones colocadas.

<sup>10</sup> Quizziz es una empresa de software de creatividad que se utiliza en clases, trabajos en grupo, revisión previa a la prueba, exámenes, pruebas unitarias y pruebas improvisadas. Permite a los estudiantes y profesores estar en línea al mismo tiempo.



**Figura 14.***Imagen relación Geografía turística*Fuente: obtenida de [www.Quizzz.com](http://www.Quizzz.com)

La segunda imagen hacía referencia a la geografía turística. La respuesta acertada no supera el 50%, aunque esta tuvo una recepción más positiva que otras imágenes. La relación se consideraba obvia frente a las otras opciones.

**Figura 15.***Imagen relación gestión turística.*Fuente: obtenida de [www.Quizzz.com](http://www.Quizzz.com)

La tercera imagen se relacionaba con la gestión turística. Aunque el porcentaje más alto es esa respuesta, se hace evidente que no es un tema muy conocido o claro cuando el 42% de las respuestas son incorrectas, por lo tanto, es notable que no existe en los participantes una atención propicia para concluir lo que representaba la imagen y también algunos de los elementos utilizados para la creación de un producto turístico.

**Figura 16.***Imagen relación organización Mundial del Turismo.*

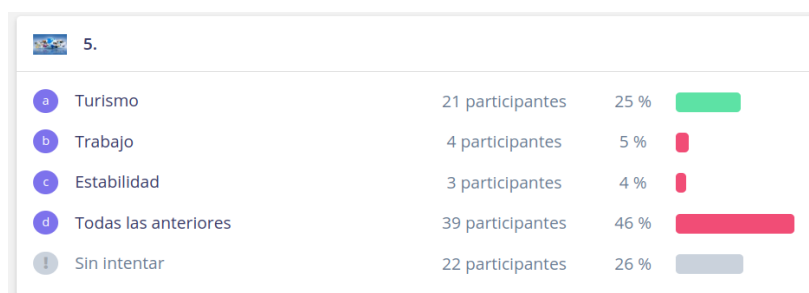


Fuente: obtenida de [www.Quizz.com](http://www.Quizz.com)

La cuarta imagen fue la opción más acertada por el público, y corresponde a las siglas de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Aunque es una elección fácil para un estudiante que está cursando o ya cursó algún espacio de turismo, de pronto para algunas personas no es muy claro.

**Figura 17.**

*Imagen relación Turismo.*

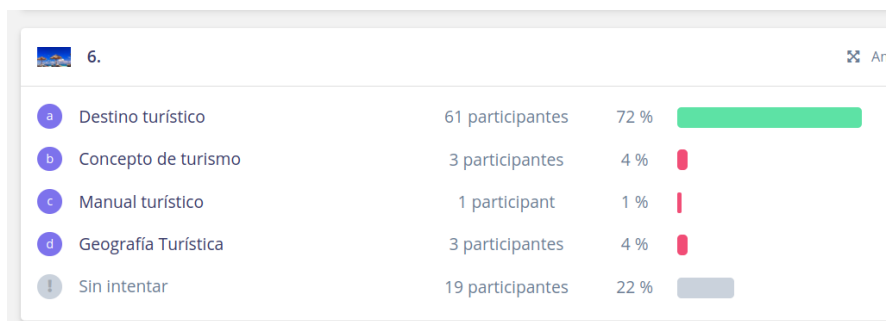


Fuente: obtenida de [www.Quizz.com](http://www.Quizz.com)

Para la quinta imagen se colocó una ilustración alusiva al turismo. Para esta parte quizá a muchos se les hizo fácil responder que la imagen se asociaba con todas las opciones, en vez de elegir turismo por parecer una opción evidente, más no representa un desconocimiento sobre la temática abordada.

**Figura 18.**

*Imagen relación Destino turístico.*

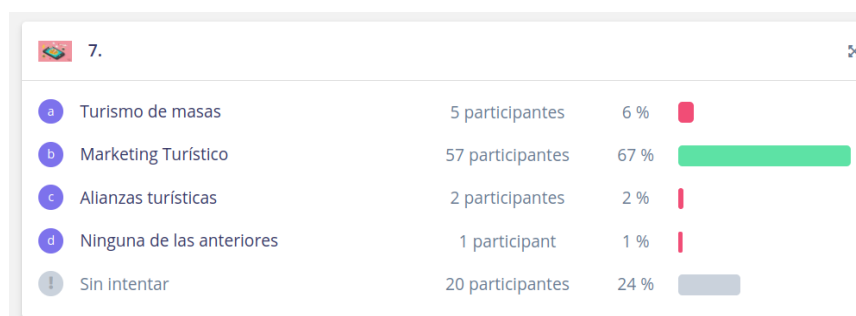


Fuente: obtenida de [www.Quizzz.com](http://www.Quizzz.com)

Para la pregunta número 6 se supera más de la mitad en acertar la respuesta correcta, lo cual no ocurrió en las otras, por lo cual se puede decir que los participantes reconocen visualmente una asimilación al destino turístico.

### Figura 19.

*Imagen relación Marketing turístico.*



Fuente: obtenida de [www.Quizzz.com](http://www.Quizzz.com)

En la última imagen la relación correcta era el marketing turístico; la mayoría de los participantes acertó en la elección, por lo cual es evidente que existe una claridad en que en el turismo está inmerso el marketing.

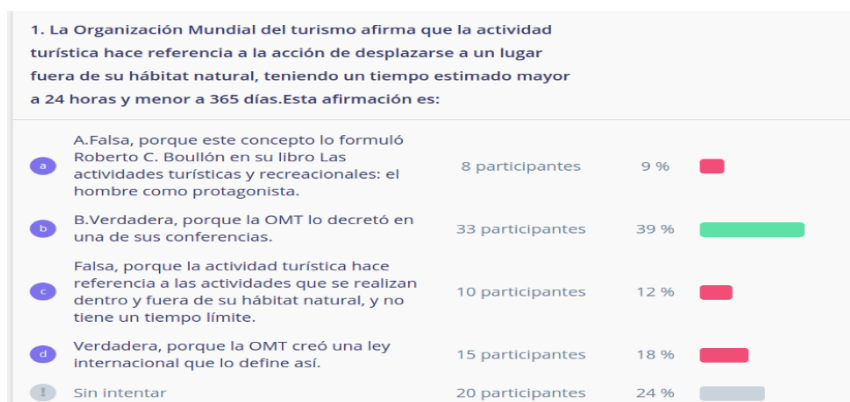
Como conclusión de la primera actividad es posible afirmar que, aunque hubo participantes estudiantes de la licenciatura, SENA, Educación Bogotá, y algunos docentes, al momento de evaluar el resultado de las respuestas, se evidencia que no fueron tan positivas. Hay que tener en cuenta que la actividad no contenía conceptos sino por el contrario manejaba imágenes, lo que no implica un ejercicio de memorización sino por el contrario es más de análisis o concentración para poder entender verdaderamente la representación de cada una de las imágenes; por lo tanto, es necesario realizar una división grupal para comprender cuál de las entidades que participó fue

la que más acertó y así poder evidenciar si la implementación de un nuevo espacio para la licenciatura en Recreación en turismo es necesario, o por el contrario ya los estudiantes cuentan con los contenidos.

Para actividad número 2, se manejó una dinámica de preguntas con respuesta de selección múltiple; en esta se abordaron temas como la concepción de turismo, elementos inmersos como la geografía, gestión, marketing, y productos turísticos, además de colocar dos preguntas finales con relación a la pertinencia de la propuesta del nuevo espacio académico, y el abordaje de los temas tratados en espacios de la licenciatura. Lo que se buscaba con esta actividad era evidenciar si los estudiantes poseían conocimientos generales y prácticos acerca de la actividad turística. Los resultados fueron:

**Figura 20.**

*Concepto de turismo por la OMT*



Fuente: obtenida de [www.Quizzz.com](http://www.Quizzz.com)

Para la primera pregunta, se abordan temas del concepto general del turismo, haciendo referencia a una cita de la OMT. Los resultados positivos no superan ni siquiera el 50%, lo cual refleja el desconocimiento de un gran porcentaje de participantes en referentes válidos para definir la actividad turística.

**Figura 21.**

*Definición de producto turístico*

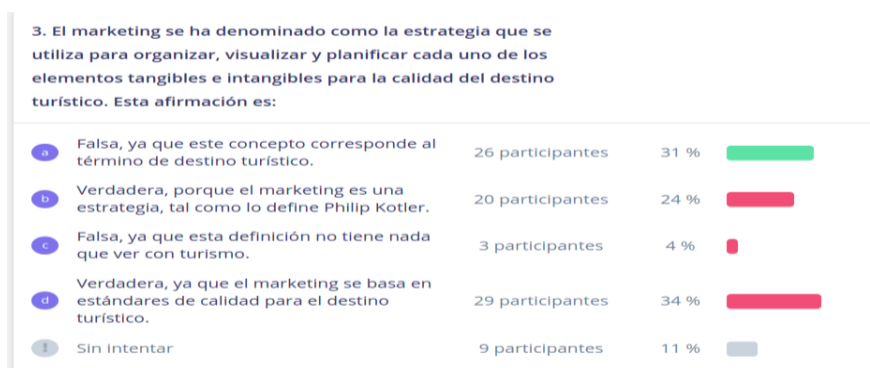


Fuente: obtenida de [www.Quizzz.com](http://www.Quizzz.com)

En la segunda pregunta se tuvo un mejor nivel de respuesta, ya que el 59% respondió correctamente; empero, es notable que aún existe una ausencia en los conocimientos de algunos participantes frente a lo que es la definición de producto turístico, lo que significa que podría ser necesario profundizar en los contenidos acerca de la actividad turística desde el producto turístico, geografía, marketing y gestión.

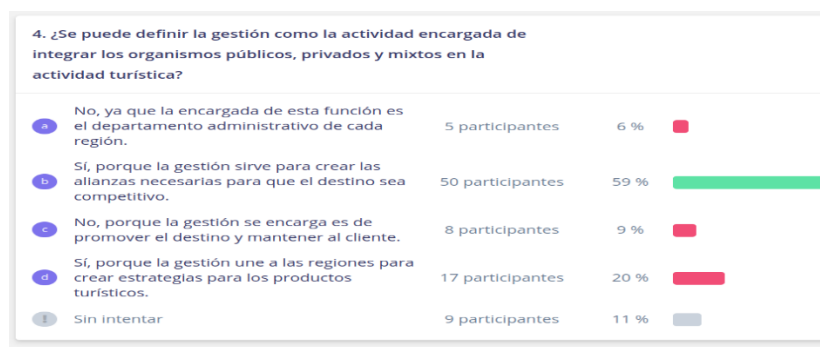
### Figura 22.

*Conocimientos en marketing turístico.*

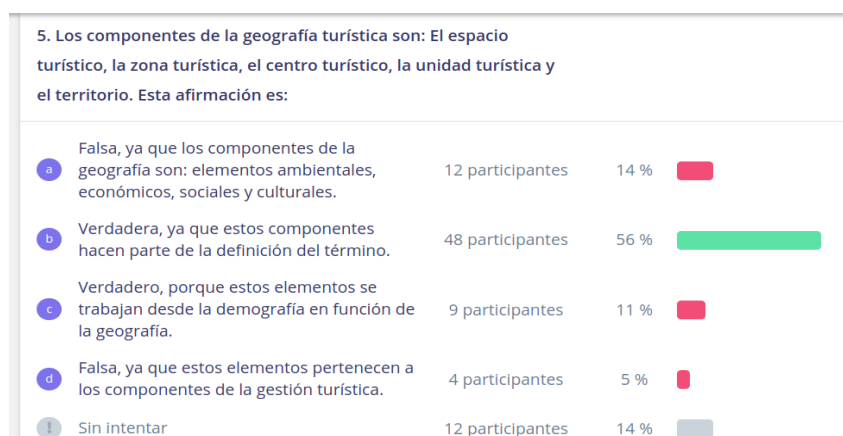


Fuente: obtenida de [www.Quizzz.com](http://www.Quizzz.com)

En la tercera pregunta, solo un 31% de los participantes obtuvo una respuesta correcta frente a la definición de destino turístico, mientras que la mayoría tuvo una confusión con este y el marketing turístico, por lo que es evidente que no existe una claridad frente a las diferencias entre estos términos, y podría ser necesario realizar una aclaración sobre los conceptos.

**Figura 23.***Cómo definir la gestión turística.*Fuente: obtenida de [www.Quizziz.com](http://www.Quizziz.com)

En la cuarta pregunta, un 59% de los participantes eligió la opción correcta, por lo cual es evidente que en un menor porcentaje los asistentes presentan una confusión respecto al término de gestión turística y los elementos inmersos en la gestión, los cuales se mencionan en las otras posibles respuestas, pero no del modo correcto. Esto da apertura a realizar un análisis sobre el papel de la gestión turística dentro del turismo.

**Figura 24.***Componentes de la geografía turística.*Fuente: obtenida de [www.Quizziz.com](http://www.Quizziz.com)

Para la quinta pregunta, se mencionan los componentes de la geografía turística y se solicita a los participantes que respondan si estos sí corresponden al término; a lo cual el 56% respondieron la opción correcta; ello quiere decir que la mayoría reconoce los elementos básicos, pero se tendría

que profundizar sobre la temática para evidenciar si el conocimiento se posee desde lo teórico-práctico.

**Figura 25.**

*Tipologías del turismo*

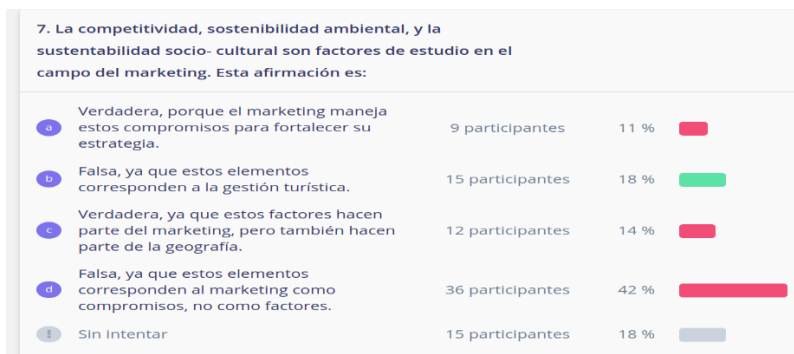


Fuente: obtenida de [www.Quizzz.com](http://www.Quizzz.com)

La sexta pregunta se colocó en relación con el conocimiento general en turismo de acuerdo con algunas de sus tipologías. Se esperaba que fuera una pregunta fácil de contestar, sin embargo, el 38% de los participantes fallaron o no respondieron. Por ello, es probable asumir que estos temas si han sido abordados desde distintos espacios que la licenciatura ofrece, pero es probable que sea necesario cambiar el método que se está utilizando para brindar un aprendizaje claro.

**Figura 26.**

*Componentes de la gestión turística.*



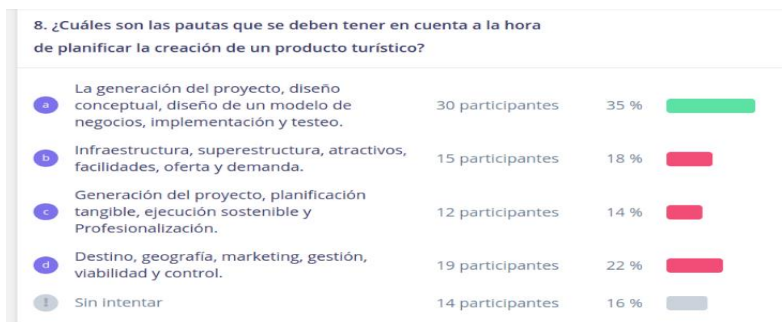
Fuente: obtenida de [www.Quizzz.com](http://www.Quizzz.com)

Al analizar la pregunta número 7, es preocupante identificar la ausencia de conocimiento frente al tema de la gestión turística, debido a que algunos espacios están enfocados en ese tema y no fueron debidamente abordados; se supone que existe un espacio académico llamado gestión

social, pero es muy evidente que los temas que se abordan en la pregunta son muy desconocidos, y que además es importante también integrar el marketing dentro de los contenidos. Esto es demostrable porque solo el 18% de los participantes acertaron.

**Figura 27.**

*Pasos para la creación de un producto turístico.*

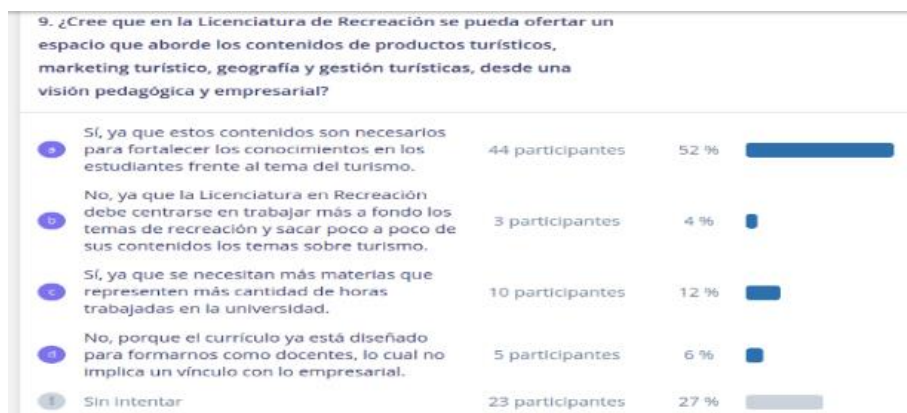


Fuente: obtenida de [www.Quizzz.com](http://www.Quizzz.com)

Para esta pregunta es importante observar los resultados pues no superan ni siquiera el 50% la respuesta correcta; por lo tanto, es preocupante que las respuestas erróneas fueron superiores, por lo que existe un desconocimiento general al momento de planear, elaborar y ejecutar algún proyecto, así ya sea desde la recreación o desde el turismo.

**Figura 28.**

*Propuesta de un nuevo espacio en turismo.*



Fuente: obtenida de [www.Quizzz.com](http://www.Quizzz.com)

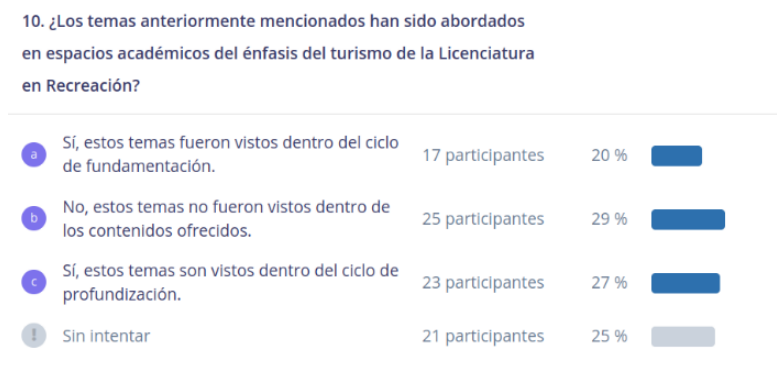
En cuanto a la pregunta número 9, ya las respuestas no tienen una única opción válida, sino que se permite que los participantes elijan la opción a su consideración, por lo que todas las



respuestas son válidas. El 52% de los participantes consideran la necesidad de ofertar nuevos contenidos precisamente para fortalecer los conocimientos frente al tema del turismo, es decir que para ellos también es notable que se hace necesario ofertar nuevos contenidos. En cuanto a la selección de las otras respuestas, verdaderamente no hubo una acogida ya que no superaron ni siquiera el 20% en el número de votación. En conclusión, la propuesta de un espacio en el que se oferte temas como productos turísticos, geografía, gestión y marketing turístico, podría ser viable y factible.

### Figura 29.

*Estudios previos de los temas abordados en la licenciatura.*



Fuente: obtenida de [www.Quizziz.com](http://www.Quizziz.com)

Los resultados de la última pregunta resultan confusos, ya que el 20% aseguran que los temas vistos fueron abordados en el ciclo de fundamentación, que corresponde de primero a quinto semestre, mientras que el 27% de los participantes aseguran haberlos visto en el ciclo de profundización, que es de VI semestre en adelante. Por otra parte, el 29% aseguran nunca haberlos visto.

De acuerdo con lo anterior, resulta contradictorio que varios participantes digan que han visto los contenidos, cuando en la pregunta anterior la gran mayoría manifiesta estar de acuerdo con que es necesario implementar una asignatura que los aborde. Por lo cual se asume que quizá contestaron sin ser conscientes de la pregunta, o asumen que un abordaje muy general de los temas en algún espacio ya abarca todo lo que significa.

Por otra parte, una vez finalizada la dinámica de actividades por medio de la plataforma Quizziz, el docente Ramón procede a dar la sesión de clase. Al final de esta se suministra un último formulario para que los participantes puedan evaluar el desempeño de toda la jornada y rectificar

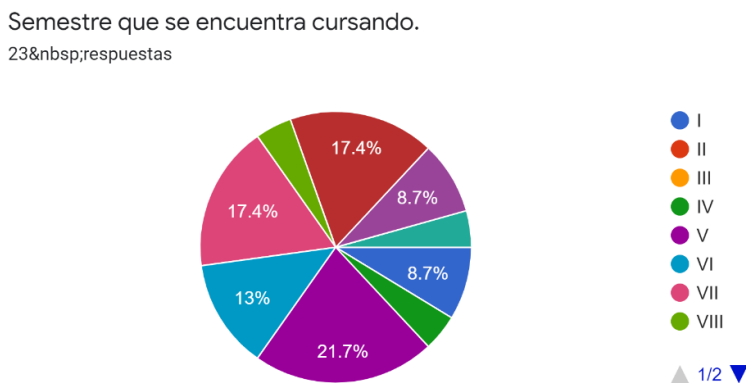
si sí consideran necesario el espacio una vez visto algunas de las temáticas que podrían ofrecerse desde una metodología adecuada a la virtualidad.

### 13.4. Evaluación clase de productos turísticos.

Teniendo en cuenta que el formulario fue dispuesto después de la hora en la que se planteaba finalizar la actividad, y tomando en consideración el hecho de que los participantes no podían ver el chat, el formulario de evaluación contó con una participación de 23 personas, entre las cuales estaban estudiantes, egresados y docentes. El formulario se dispuso para que se pudiera calificar la actividad y ver si verdaderamente el espacio fue satisfactorio y cumplió con lo propuesto.

#### Figura 30.

*Semestre que está cursando.*



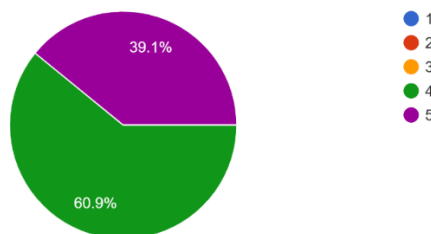
Fuente: Imagen obtenida en formulario de evaluación Google Forms.

Para la primera pregunta, se buscó identificar el rol de los participantes dentro de la universidad, y si son estudiantes en cuál semestre se encontraban. Con esto se evidenció una participación importante de V semestre (21,7%), II semestre (17,4%), y VII semestre (17,4%), mientras que los otros semestres tuvieron una menor respuesta.

#### Figura 31.

*Satisfacción de la clase implementada.*

Según su nivel de satisfacción, por favor califique del 1 al 5 el desarrollo de la clase , siendo 1 la calificación más baja (insatisfecho) y 5 la calificación más alta (completamente satisfecho)  
23&nbsp;respuestas



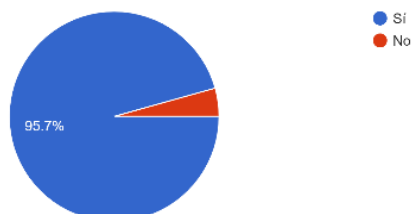
Fuente: Imagen obtenida en formulario de evaluación Google Forms.

En la segunda pregunta, es notable que la actividad resultó satisfactoria para los participantes, pues obtuvo una acogida favorable, demostrada por el 60,9% de la calificación más alta, y el 39,1% de una calificación buena, sin ningún resultado desfavorable. Es necesario tener en cuenta que la sesión fue 30 minutos más larga de lo que se planteó, y que la participación del público fue activa. La justificación de los asistentes a su respuesta es que fue muy agradable la actividad, muy sencilla e interactiva, además de dejar aprendizajes con la temática, despertando un interés en los participantes y ampliando los conocimientos frente al turismo con una metodología pertinente.

### Figura 32.

#### *Metodología en la plataforma Quizziz.*

¿Considera que las actividades planteadas en la plataforma Quizziz son apropiadas para evidenciar el nivel de conocimiento de los participantes frente a los temas de turismo y de productos turísticos?  
23&nbsp;respuestas



Fuente: Imagen obtenida del formulario de evaluación Google Forms.

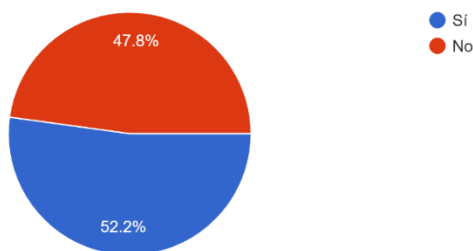
El planteamiento de la segunda pregunta se relaciona con la actividad de Quizziz para saber si los participantes consideraron que la dinámica funciona para medir cuál es el nivel de conocimiento de los estudiantes de la Licenciatura en Recreación, aunque por cuestiones tecnológicas, a algunas personas no les funcionó la aplicación, pero hubo una participación del

79% de los 106 asistentes. Los resultados obtenidos muestran que el 95,7% de los 23 asistentes que contestaron la evaluación estuvieron de acuerdo con la dinámica de la plataforma y la consideran pertinente para medir el nivel de conocimiento sobre turismo y productos turísticos, pues es una buena estrategia para realizar actividades académicas y abordar los temas propuestos. Es importante resaltar que 58 estudiantes de la licenciatura participaron en la actividad de Quizziz, pero por cuestiones de tiempo varios tuvieron que retirarse y no pudieron contestar.

### Figura 33

*Los temas anteriormente fueron abordados por la licenciatura.*

¿Los temas abordados en la clase los habían visto antes dentro de algún espacio de la Licenciatura?  
23 respuestas



Fuente: Imagen obtenida en formulario de evaluación Google Forms.

Para la tercera pregunta, se les cuestionó a los participantes si los temas abordados durante toda la sesión los habían visto antes dentro de algún espacio en la licenciatura. Los resultados muestran que solo hay una diferencia del 4%, por lo que la opinión es dividida, superando a duras penas el “sí”. Este resultado es confuso ya que en las dinámicas anteriores un mayor porcentaje aseguraba no haberlos visto. Por ello, se colocó una opción para poder justificar la respuesta, a lo cual los estudiantes respondieron que se abordaron desde espacios académicos como cultura y turismo, pedagogía del turismo, introducción al turismo, patrimonio y cultura entre otros, pero también aclaran que los temas fueron básicos y que verdaderamente faltó una profundización.

Para la siguiente pregunta, se cuestionó sobre la pertinencia de implementar un nuevo espacio académico que aborde los temas de diseño de productos turísticos, geografía, gestión y marketing turístico en la licenciatura, según lo que vieron en la clase. Los participantes contestaron que sí están de acuerdo porque brindaría muchas herramientas para el campo laboral, para crear

y construir desde el ámbito del turismo, para ampliar los conocimientos prácticos desde el turismo, y también fortalecer la comprensión de las necesidades turísticas desde la vida laboral; otras respuestas sugieren que así no se implemente sería bueno que se refuercen las materias que estén pero desde un ámbito donde ellos puedan realizar sus emprendimientos y también se puedan desenvolver laboralmente como en el trabajo en comunidad.

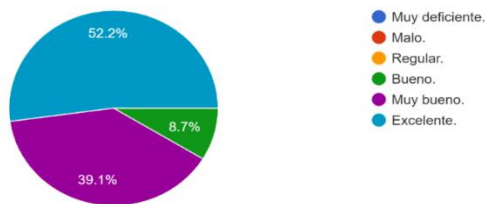
En la quinta pregunta, los participantes tenían la opción de hablar sobre su percepción acerca de los contenidos de la clase, y si estos les servían para su formación como futuro docente en recreación; a lo cual todos contestaron que sí, porque los temas abordados también son estrechamente ligados con la recreación, pueden ayudar a comprender el sector laboral y profesional desde el mercado emergente, y complementan todo lo aprendido durante la carrera. Esta clase les entregó nuevas herramientas para la construcción de un proyecto, y les ayudó a comprender temas de los cuales solo tenían un conocimiento muy básico o no lo conocían.

En el resultado a esta pregunta es importante connotar que fue una sola sesión de clase con la que se evidenció la necesidad de desarrollar nuevos espacios que permitan complementar los procesos formativos que llevan los estudiantes, comprender mejor la relación entre recreación y turismo y tener una mayor cercanía a las prácticas y al conocimiento de los posibles campos laborales.

### **Figura 34.**

*Calificación del docente que orientó la clase.*

Calificaría el desempeño del docente Ramón Armando Almodóbar Sepúlveda como:  
238 respuestas



Fuente: Imagen obtenida de formulario de evaluación Google Forms.

En la siguiente sección, la calificación superó las expectativas que se tenían, pues la mayoría de los participantes calificó el desempeño del docente Ramón como excelente, y el valor más bajo que se obtuvo fue “bueno”; esto quiere decir que la clase fue algo que impactó de una

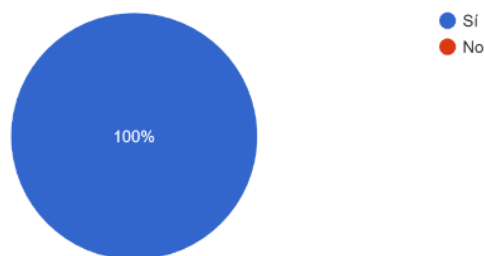
forma positiva y que de pronto los estudiantes han esperado estas temáticas en los espacios de la licenciatura y no se han dado, además de que la metodología desarrollada por el docente permitió la interacción y brindó herramientas que permiten tener una mejor visión de la actividad del turismo en los futuros licenciados de recreación de la Universidad Pedagógica Nacional.

En este orden de ideas, se les preguntó también a los participantes si realizaría algún cambio en los temas o en el desarrollo metodológico de la sesión de clase, a lo cual muchos respondieron que no, ya que la metodología y los temas fueron muy concretos y fue una presentación clara, otras respuestas recomendaban mejorar los aspectos tecnológicos, respecto a la falla del acceso al chat, o al manejo del tiempo ya que fue una sesión de 2 a 5:30 p.m., y otros hacían referencia a una mayor interacción. Con los datos obtenidos es posible afirmar que fue favorable la actividad y esto conlleva a que se puedan llevar estos espacios como propuestas desde los estudiantes para que la licenciatura vea la necesidad de implementarlos; esto va en relación con la última pregunta, la cual cuestionaba si los participantes participarían en otra sesión de clase sobre turismo, a lo cual un 100% respondió que “sí”.

### **Figura 35.**

*Posibilidad de participación en otra sesión.*

Si se presentara la oportunidad de desarrollar otra sesión de clase sobre turismo, ¿participaría?  
23 respuestas



Fuente: Imagen obtenida de formulario de evaluación Google Forms

### **13.5. Conclusiones sobre el análisis de la actividad de implementación.**

La actividad planteada originalmente no se llevó a cabo según la propuesta ya que se presentaron una serie de situaciones que complicaron el respeto a las actividades planteadas y al manejo del tiempo, ejemplo de ello fue que en la propuesta se iba a brindar como sugerencia que

vieran una película relacionada con turismo, o realizar un conversatorio al final de la jornada, pero estos planteamientos no se pudieron llevar a cabo ya que se presentaron problemas con la plataforma de Teams al no dejar que los participantes vieran en chat, por lo cual debería considerarse el uso de otras plataformas como Zoom o Google Meet, además de realizar una revisión de los tiempos y tratar de ajustarse al cronograma planteado.

Otro factor para tener en cuenta es el hecho de que la actividad estaba planteada para un grupo máximo de 25 a 30 personas, pues no se esperaba tener tanto aforo al ser una sesión de clase presentada desde el espacio de proyecto de grado, por lo cual, gracias al apoyo del Semillero “Vivir para Contarla” y de varios docentes de la licenciatura, la publicidad y los mensajes diseñados para promocionar la clase tuvieron un alcance mucho mayor. Esto ocasionó que se inscribieran 109 personas en el formulario de recolección de datos, y que el día del evento se contara con la participación de 106 asistentes en total. Esta cifra resulta alarmante ya que la actividad planteada no tenía en consideración el hecho de que muchas más personas podrían unirse; así mismo, tampoco se tuvo en cuenta a la hora de diseñar los formularios y las preguntas que se contara con la participación de personas externas a la UPN, por lo que muchas de las preguntas no eran aptas para que estos asistentes las respondieran.

En relación con lo anterior, el llevar a cabo los primeros puntos de la sesión representó un desafío, ya que se desconocía si la plataforma que se escogió para realizar la dinámica de los juegos iba a permitir que tantas personas ingresaran de forma sincrónica a realizar la actividad, y lograr que todas las personas se conecten a otra plataforma también es complicado; empero, la mayoría de los participantes pudieron acceder sin problema y realizar la actividad.

Por otro lado, el desarrollo de las primeras actividades demostró que la mayoría de los participantes no tenían un conocimiento previo sobre el tema propuesto y que se les dificultaba relacionar las ideas con los términos adecuados. Como resultado de esta actividad se logró comprobar que muchos de los asistentes no conocen sobre marketing, gestión, geografía, productos y actividad turística, cumpliendo con el objetivo propuesto durante la planeación de la actividad.

En relación con la clase desarrollada por el docente Ramón, se considera igualmente que cumplió con lo propuesto y que se desarrolló eficazmente, trabajando los conceptos desde la ejemplificación y el desarrollo de ejercicios sencillos, además de generar interacción con el público y resolver las dudas que iban surgiendo. La percepción de los participantes fue positiva, ya que

según el formulario de evaluación la metodología fue adecuada y despertaba el interés en los participantes para seguir aprendiendo sobre turismo, a excepción de algunas recomendaciones como mejorar el manejo del tiempo, hacer la sesión presencial, o promover más la interacción; esta última no se considera acorde ya que durante varios momentos se dio la oportunidad a los asistentes de participar e interactuar, y muy pocos quisieron hacerlo.

Por otra parte, respecto a los formularios de percepción y de evaluación se considera que algunas de las respuestas de los mismos participantes no son congruentes pues aseguran haber los contenidos propuestos en otros espacios, y sin embargo consideran que sí se debería implementar una nueva asignatura para abordarlos, al igual que muchos aseguran conocer los posibles campos laborales, pero se cuestionan sobre el perfil del egresado y el hecho de que la universidad necesita brindar más cercanía hacia el campo real a través de la práctica. A pesar de todo ello, el resultado de los formularios son positivos para esta propuesta, ya que demuestran que efectivamente tanto docentes como estudiantes consideran que se necesita brindar una mayor profundización en el turismo desde el campo profesional, y relacionarlo con la recreación, para que ello complemente los contenidos vistos durante la carrera y los futuros licenciados en recreación puedan comprender mejor cuáles son sus campos laborales, cuáles son los conocimientos que demanda la actualidad, y obtengan las herramientas necesarias desde la gestión, el marketing, la geografía y los productos turísticos para realizar actividades prácticas y formarse integralmente para responder adecuadamente en el mundo laboral.

Se espera entonces que tras comprobar la viabilidad de la propuesta se puedan seguir ofertando espacios como este, y tomar en consideración la adaptación a la virtualidad pero también la posibilidad de poder hacerlos en la presencialidad, ya que las dinámicas virtuales son muy diversas y son muchos más los factores que pueden evitar que una sesión se desarrolle adecuadamente, en cambio la presencialidad permite una mayor participación y una mejor retroalimentación de los ejercicios desarrollados.

## **14. Conclusiones**

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo entregar el plan analítico de una nueva asignatura para la Licenciatura en Recreación de la UPN, denominada “Diseño y Creación de



Productos Turísticos”; esta propuesta, es la respuesta que el grupo de trabajo encontró tras basarse en sus experiencias personales en el Semillero de Investigación “Vivir para Contarla”, el constante diálogo con los otros estudiantes de la carrera, la interpretación de las interacciones con los docentes de la Facultad de Educación Física, la búsqueda de información con respecto a la relevancia que posee el turismo desde sus diferentes concepciones, y específicamente en Colombia, además de la revisión de proyectos parecidos al que se quería proponer desde la indagación de varias universidades de tres países diferentes, para revisar en las distintas instituciones educativas a nivel profesional, sus planes de estudios y contrastar los espacios de turismo que ofrecen con los de la licenciatura. Tras realizar todo ese proceso de búsqueda y de recolección de información, se encontró que habían temas que no son abordados en los espacios académicos de la licenciatura, y que la gran mayoría de universidades los tienen como eje central, por lo que se comprende que era importante proponerlos a través de un espacio académico; con ello se determinó que se debería proponer como eje central el diseño y la creación de productos turísticos, desde la integración de tres temas principales, la geografía, la gestión y el marketing, debido a su relevancia en la formación turística y en la ejecución de proyectos.

Es importante resaltar que estos tres ejes se seleccionan no solo por ser los más encontrados en todos los recursos consultados, sino que también por el trabajo práctico realizado por los estudiantes en el semillero, pues fue evidente la carencia de los conocimientos que poseían en estos ámbitos y al ver su importancia a la hora de planear las actividades y los recorridos turísticos, decidieron aprender autónomamente durante todo el proceso y plantear la necesidad de que los otros estudiantes que estaban tratando de participar en el semillero y todos los estudiantes de la Licenciatura de Recreación en general aprendieran sobre ello. Con el complemento de estos conocimientos y los ofrecidos actualmente en la carrera, el futuro egresado podría comprender mejor su ejercicio profesional como docente y concebirse en otras áreas afines a la recreación o al turismo, como bien pueden serlo las empresas de entretenimiento, hoteles, museos, agencias de viajes, entre otras.

Por otra parte, para poder realizar todo ese ejercicio de recolección de información y de creación del plan analítico, se ideó una la ruta de trabajo pensando en que precisamente el desarrollo de los contenidos se pueda realizar desde un enfoque teórico- práctico que permitiría fortalecer la formación desde el saber hacer, por lo que se busca tener referentes de documentos

que fortalecieran esa comprensión desde el campo real en la aplicación de los saberes en turismo, pero también relacionándolo con la recreación, pues es necesario sustentar también la viabilidad de la propuesta desde la revisión en contexto de la importancia del turismo como sector económico y su estrecha afinidad con el aprovechamiento del tiempo libre, al descanso, las vacaciones, los tiempos de ocio, y el libre desarrollo de la personalidad, los cuales son elementos manejados por la recreación.

En relación con lo anterior, es importante resaltar que la Licenciatura en Recreación anteriormente tenía la denominación de Licenciatura en Recreación y Turismo, y de Licenciatura en Recreación con Énfasis en Turismo, pero debido a una resolución por parte del Ministerio de Educación, se retiró del título el concepto de turismo (ver anexo #13), más no se retiraron los contenidos de los planes analíticos ni de la malla curricular, por lo cual los estudiantes de la licenciatura continúan viendo temas referentes al turismo, pero con un enfoque más de problematización social y ambiental, pues en el ejercicio de formación docente se prioriza el carácter crítico-reflexivo sobre el ejercicio de la recreación y del turismo en la sociedad, lo cual implicó que no se abordara a profundidad los elementos prácticos en turismo. Empero, esta afirmación no implica que no se reconozca que la licenciatura posee una serie de fortalezas en cuanto a ser pionera en el país a nivel profesional en articular la recreación y el turismo desde la docencia, además de ser un programa relativamente joven que continúa en constante construcción y sus egresados y docentes son quienes están abriendo los campos laborales y dando a conocer el programa para poder aportar a la sociedad, y por lo tanto es comprensible que tenga aún varias falencias como las ya comentadas en diferentes partes de este documento, y que permiten que se realicen ejercicios para fortalecer sus procesos, como el que se realizó durante este proyecto, para ayudar a disminuir las debilidades y seguirla fortaleciendo.

Ahora bien, es necesario mencionar que se considera que esta propuesta puede ayudar a fortalecer el programa, ya que, a través de la sesión de clase que se implementó con la ayuda del magister en Turismo, el docente Ramón Almodóbar, fue evidente que los estudiantes y docentes de la licenciatura, y otros participantes externos, consideran relevante el tema del diseño de productos turísticos y toda la planeación y puesta en marcha desde la geografía, la gestión y el marketing, pues el turismo y la recreación requieren de elementos prácticos, y demostrar su necesidad desde la realidad del país y de países como México, fue un ejercicio muy interesante

para lograr esa comprensión de su importancia y de la necesidad de estudiarlo a profundidad, ya que a pesar de que algunos estudiantes manifestaron haber visto los temas en algunos espacios académicos, todos los que realizaron la evaluación de la sesión estuvieron de acuerdo en que deberían abordarse estos temas a profundidad en la licenciatura y en su mayoría estuvieron de acuerdo en que se hiciera a través de una nueva asignatura; sumado a ello se demostró su necesidad al medir el nivel de conocimiento de elementos generales de turismo desde los ejercicios en la plataforma Quizziz, donde la mayoría no lograron dar la respuesta correcta, pero empezaron a comprender los temas y su relación entre los mismos al momento de realizar la sesión de clase y visualizar estos conceptos en la realidad. Así quedó demostrado que la materia efectivamente es necesaria y que, tanto docentes como estudiantes están de acuerdo en que debería ser implementada. Por supuesto, esta clase fue una pieza clave para verificar que los contenidos y la metodología propuesta en el plan analítica fueran los indicados, pues esta será la matriz que la licenciatura utilizará si deciden llevarla a cabo.

Por otro lado, es oportuno mencionar que a nivel personal, este fue un trabajo que conllevó a cada uno de los integrantes a visualizarse el turismo más allá de la teoría y la pedagogía, sino también como una actividad real que se desarrolla desde lo administrativo, comercial, operativo y por lo tanto precisa de ir campos reales de la actividad también a pensarse como plasmar esa cotidianidad a través de contenidos para que los aprendizajes sean significativos y también efectivos para el futuro docente de Licenciatura en Recreación de la Universidad Pedagógica y que precisamente esos contenidos sirvan para que a futuro los licenciados puedan competir en el mercado laboral desde el saber hacer.

En conclusión, este trabajo fue un proyecto colectivo que sirvió para visualizar todas las problemáticas que posee la licenciatura a nivel de la planeación en los contenidos, de comunicación y de oferta del programa, reconociendo los factores que fueron imperantes para la construcción de esta nueva licenciatura y todas las dificultades que ha atravesado por ser un programa innovador y joven, pero también reconocer que los docentes se han esforzado por llevar con eficiencia la carrera y que constantemente se debe estar pensando en cómo mejorarla. Por otra parte, se concluye que proponer una nueva materia con énfasis en turismo en una licenciatura que ahora solo tiene el título de recreación puede resultar confuso, sin embargo, debido a que la malla curricular sigue ofertando contenidos en turismo, y ante la fuerte posibilidad de que se pueda

recuperar en el título el énfasis en turismo, además de los planes de desarrollo del gobierno actual del presidente Iván Duque, donde se plantea la economía naranja y la reactivación del sector turístico, se considera oportuno realizar esta propuesta para que la licenciatura considere implementarla. En dado caso que no se considere pertinente para esta licenciatura, existen proyectos alternativos que plantean que se pueda crear una nueva licenciatura con un mayor enfoque turístico dentro de la universidad, por lo cual esta propuesta también se podría integrar en esos planes y ser de utilidad para crear una nueva malla curricular, sin embargo, este proyecto le apuesta a que pueda ser integrado a la Licenciatura en Recreación debido a que es viable, factible y pertinente, además de la evidente vinculación entre recreación y turismo, así que si no se retomara en la titulación el énfasis en turismo, igualmente se debería considerar incluir esta materia en la malla curricular, ya que complementa los contenidos actuales y los puede fortalecer, además de ayudar a brindar una mayor perspectiva de los posibles campos laborales que pueden tener los egresados al aprender contenidos indispensables de la formación profesional, complementándola con la formación pedagógica y motivándolos a diseñar e implementar proyectos.

Adicionalmente, se debe tener en consideración que este proyecto fue planteado y desarrollado durante la pandemia ocasionada por el virus COVID-19, por lo que todo el proceso de recolección de información, desarrollo de la metodología e implementación de la sesión de clase en la población objetiva fue realizado desde la virtualidad, lo cual requiere de unos procesos poco habituales que pueden inferir en los resultados obtenidos, sin embargo se considera que se hubiesen obtenido resultados similares en la presencialidad. Es necesario mencionar que el espacio académico propuesto está pensado para la presencialidad ya que a futuro se espera el retorno progresivo a clases presenciales, lo cual sería de mayor beneficio para el espacio debido a la importancia que tienen las salidas pedagógicas en la carrera para el aprendizaje integral; empero, en dado caso de que se siga manejando el modelo apoyado por las TICS, o el modelo de alternancia, algunas partes de las metodologías en relación a las salidas y los trabajos en equipo estarían sujetos a modificaciones, pero el espacio también puede abordarse de forma virtual, haciendo mayor énfasis en el manejo de herramientas virtuales y estrategias de comunicación, lo cual resulta igualmente pertinente e indispensable para la formación de los futuros egresados.

Por último, se propone a modo de sugerencia que para el desarrollo óptimo del espacio propuesto, es importante considerar que el perfil del docente que asuma la materia debería ser

profesional en turismo y cuente con una maestría o especialización, además que tenga experiencia en elaboración de proyectos y también tenga conocimientos o estudios en pedagogía, ya que este espacio se centra más en contenidos profesionalizadores llevados a la práctica con un complemento pedagógico; por otra parte, también se recomienda a la licenciatura que se realice una revisión a la consecutividad de los contenidos ofertados y la líneas de trabajo que se están llevando a cabo para abordarlos, fortaleciendo la comunicación entre los docentes y reconstruyendo los planes analíticos para que los temas puedan complementarse y no repetirse o estar ausentes, al igual que considerar incluir dentro de la licenciatura a algún licenciado o profesional en turismo que pueda brindar su visión objetiva y realizar aportes desde su saber, fortaleciendo además los componentes prácticos que la licenciatura ha ido perdiendo, también se considera necesario revisar y hacer énfasis en cuál es el perfil del egresado que plantea el documento y cuál es la realidad laboral para los egresados, así como tener en claro el perfil y las oportunidades laborales a la hora de realizar la oferta de la carrera, para que más personas puedan comprender de qué se trata la licenciatura, y se inscriban en la carrera, al igual que los estudiantes que ya se encuentran en esta, pues durante la sesión de implementación fue evidente que hay confusión con respecto al perfil del egresado y de los campos laborales en los que puede ejercer un licenciado en recreación, sin embargo es comprensible ya que hay pocos egresados que recién se encargan de dar apertura a los campos laborales, pero es necesario realizar ese estudio y fortalecer la licenciatura.

## **15. Producto**

El producto de este trabajo de proyecto de grado es la entrega del diseño de un plan analítico para una nueva asignatura denominada Diseño y Creación de Productos Turísticos, el cual está dividido en cuatro bloques, para abordar un total de dieciséis espacios académicos, cada uno de tres horas, y con una equivalencia de tres créditos, dentro del ciclo de profundización de la licenciatura, en sexto semestre. Los temas abordados son: turismo, productos turísticos, gestión, geografía y marketing turísticos. Cada bloque especifica los objetivos de aprendizaje, la metodología y los elementos de evaluación, esto para ser utilizado como referente consecutivo y procedimental para que el docente que llegara a abordar la materia pueda utilizar la matriz como guía. El producto se adjunta como anexo. (Ver anexo #25.)

## Referencias Bibliográficas

- Acerenza, M.A. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. Trilla. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualización-origen-y-evolución-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Amaya Molinar, C. M., Conde Pérez, E. M., & Covarrubias Ramírez, R. (2008). La Competitividad Turística: Imperativo para Manzanillo, Colima. *Teoría y Praxis (Núm. 5)*.17-32.
- Arbelo Herrera, M. (2014). *Diseño del producto turístico" Viviendo en la Campiña" en la CCS Juan Verdecia de Camajuaní* (Doctoral dissertation, Universidad Central" Marta Abreu" de Las Villas).
- Arboleda Montaña, N. (2018). Lineamientos estratégicos para la gestión del turismo en el Distrito de Buenaventura (Colombia). *Turismo Y Sociedad, 23*, 237-266.
- Astudillo, J. C., Estrella, M., & Bermeo, F. (2019). GUÍA DE CALIDAD EN EL SERVICIO para el facilitador.
- Bautista Gómez, M.M (2016). Perspectiva de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia). *El periplo sustentable*, (31), 1-22.
- Becerra, M.L., & Becerra, Y.A. (2008). Educando Para El Turismo: Universidad Externado De Colombia Y Su Facultad. *Turismo y Sociedad* (9),68-93. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/428/408>.
- Beita, C.M., & Álvarez, P.M. (2015). De la geografía del turismo al análisis territorial del turismo: el rastro en Costa Rica. *Revista Geográfica de América Central*, 1(54),15-43.
- Bigné J. Andreu L., Sánchez I. y Alvarado A. (2008). Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, (3). 390-597.
- Boullón, R. C. (2006). *Espacio Turístico*. Trillas.
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado*. Editorial Trillas.
- Cañellas, A. J. C., & González, G. B. (1993). Turismo y Educación (Bases para una pedagogía del turismo. *Revista española de pedagogía*, 51(194),57-75. <https://revistadepedagogia.org/wp-content/uploads/2018/03/3-Turismo-y-Educación.-Bases-para-una-Pedagogía-del-Turismo.pdf>

- Ceballos, G. G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 4(8), 157-171.
- Chaviano, E. L. M., & Aro, Y.H. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto *turístico integrado en cuba. Teoría y Praxis*, (4), 161- 180.
- Cohen. E (2005) Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42 (1), 11-24. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130011A/22986>
- Coldeportes [Min Deporte] (2013). *Plan Nacional de Recreación 2013-2019*. Indígena Vaupés. Ministerio del deporte Coldeportes.
- Coldeportes [Min Deporte] (2020). *Plan Nacional de Recreación 2020-2026*. Estilos de vida Recreación. GIT Recreación. Ministerio del deporte Coldeportes.
- Concejo de Bogotá. (2020, 11 de junio). Acuerdo 761. “*Por Medio Del Cual Se Adopta El Plan De Desarrollo Económico, Social, Ambiental Y De Obras Públicas Del Distrito Capital 2020-2024 “Un Nuevo Contrato Social Y Ambiental Para La Bogotá Del Siglo XXI”*”.
- Conde Lagos, V. M., Lima Cabezas, N. F., Aduato, G., & Antonio, J. *Diseño de productos turísticos para el Municipio de Viacha* (Doctoral dissertation).
- Congreso de la República de Colombia. (febrero 8 de 1994). Ley 115. *Por la cual se expide la Ley General de Educación*. D.O. No. 41.214.
- Congreso de la Republica (2020, de 31 de diciembre) Ley 2068 “*Por el cual se modifica la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones*”
- Congreso de la República de Colombia. (2012, de 10 de Julio) Ley 1558. “*Por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones*”. Diario Oficial. No. 48.487.
- Congreso de la República de Colombia. (1992, de 28 diciembre) Ley 30 *Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior*. Diario Oficial No. 40.700.
- Congreso de la República de Colombia. (1996, 30 de Julio) Ley 300. *Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial No. 42.845.
- Congreso de la República de Colombia. (1994, de 8 febrero) Ley 115. *Por la cual se expide la Ley General de Educación*. Diario Oficial. No. 41.214.
- Congreso de la República de Colombia. (2019, 25 de mayo) Ley 1955. *Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”*. Diario Oficial. No 50.964.
- Consejo Directivo, A. (2012). ACUERDO No. 824-02 Por el cual se modifica el Proyecto Educativo Institucional, emanado por el Consejo Directivo de fecha noviembre 6 de 2009, de la Universidad Autónoma del Caribe.

- De la Tejera Segura, E., & Córdova, J. H. L. (2009). La responsabilidad social corporativa de las organizaciones turísticas (caso Riviera Nayarit, México). *Rotur: revista de ocio y turismo*, (2), 59-81.
- Del Valle Pérez Colmenares, S. (2017). La planificación y prevención de los impactos ambientales del turismo como herramienta para el desarrollo sostenible: Caso de estudio Timotes, Venezuela. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(2), 164-183.
- Destinos Creativos. (2021). *Diseño de productos turísticos innovadores*. Destinos Creativos 2021. <https://www.destinoscreativos.com/disenio-desarrollo-y-comercializacion-de-productos-turisticos/>
- Di Clemente, E., Mogollón, J. M. H., & López-Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, (9), 817-833.
- Disney Institute (2005). *Disney y el arte del servicio al cliente*. Panorama Editorial S.A, México D.F.
- Elizondo, R. (2003). *Guía Maestra para la Identificación y Diseño de productos de Turismo Cultural de las Ciudades Mexicanas Patrimonio de la Humanidad: Guanajuato, Morelia, Querétaro y Zacatecas*.
- Flores, C. (2012). *Elementos Fundamentales en la Actividad Turística*. [Diapositivas de PowerPoint] E. s. Tizayuca.
- Forero Lloreda, E., López, Carlos E., Maldonado Carlos E. (2009). *Complejidad de la Arqueología y el Turismo Cultural: Territorios, sostenibilidad y patrimonio*. Editorial Universidad del Rosario.
- Francesch A. (2004, 12) Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta, *Gaceta de Antropología*, 20 (29), 1-16 · <http://hdl.handle.net/10481/7280>.
- Freire, P. (1968). *Pedagogía del oprimido*. XXI siglo veintiuno editores.
- Freire, P. (1982). *La educación como práctica de la libertad*. XXI veintiuno editores.
- Freire, P. (1997). *Pedagogía de la Autonomía*. México DF: Siglo XXI veintiuno editores. (Trabajo original publicado en 1996).
- Fullana P y Ayuso S (2002) Turismo Sostenible. Barcelona, *España: Rubes Editorial*. 12, (3-4), 365-367.
- García, S., Domingo, N. Prieto, M., Solla, M., Zabala, M., Peláez, I. (2010-2011) *Métodos de investigación en Educación Especial 3a Educación Especial*. [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/97/o/IA.\\_Madrid.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/97/o/IA._Madrid.pdf)
- García, M. O. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Quivera. Revista d Estudios Territoriales*, 8(1), 291-314.



- Gerlero, Julia. (2005,21-23 de noviembre). *Recreación y Turismo, una vinculación necesaria: lineamientos para su articulación*. [Ponencia]. IV Simposio Nacional de Vivencias y Gestión en Recreación. (Simposio). Medellín, Colombia.
- González, M. (2013). Gestión pública Del turismo. La gobernanza. *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*, 469-520.
- Grupo Innovaris Consultores. (s.f). *El diseño y creación de productos turísticos cómo viaje*. GrupoInnovaris.<https://grupoinnovaris.com/el-diseno-y-creacion-de-productos-turisticos-como-viaje/>
- Hiernaux-Nicolas, D (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 11-27.
- Hernández R., Fernández C., & Baptista M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc. Graw Hill.
- Jiménez, C. C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El periplo sustentable*, (11), 5-21.
- Jimmy Pons. (2018). *Creación y diseño de producto turístico*. Copyright 2018 Jimmy Pons.<https://www.jimmypons.com/cursos/creacion-de-producto-turistico-innovador/>
- Kotler P., Madariaga J., Zamora J., Bowen J., y Makens J., (2011). *Marketing Turístico*. 5ª edición. Pearson educación S.A.
- Libertadores. (2008). *Proyecto Educativo Libertador - PEIL*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Lourdes V. (2013). El modelo compromiso de calidad con el turismo. Laboratorio tecnológico de Uruguay, *INNOTEC Gestión*, 5. 65 - 67.
- Manuel, G. D. B. (1991). *Introducción al turismo*. Trillas.
- Mariño, M. X. F. (2002). La historia del currículum en la investigación histórico-educativa actual. *Ensayos Pedagógicos*, 1(1), 63-74.
- Megía Segarra, O. (2014). *Creación del producto turístico Centro Histórico de Gandía* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Ministerio de Cultura (2007). Política del turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Colombia.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [PE] (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Swisscontact.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). *Plan Indicativo de Formación en Turismo*. Bogotá, Colombia.

- Mojica, L. (2008) Mi primer concepto de turismo. Universidad Externado de Colombia. *Turismo y Sociedad*, 9, 192-198. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Monzonís, J. S., & Olivares, D. L. (2012). Factores de localización y desarrollo turístico en el espacio rural de la Comunitat Valenciana. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (59).
- Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158.
- Muñoz de Escalona, F (1990). "Turoperadores y producción de turismo", *Revista de Estudios Turísticos* (108), 91-121.
- Niño Zafra, L. S. (2013). *Currículo y evaluación críticos: pedagogía para la autonomía y la democracia*. Universidad Pedagógica Nacional.
- Ordoñez Yumbillo, P. V. (2011). *Diseño de un Producto Turístico para el cantón San Felipe de Oña, provincia del Azuay* (Bachelor's thesis).
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (1995). *Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. Lanzarote* [Conferencia], España.
- Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2010). *Recomendaciones internacionales para estadística de turismo*, Publicación de las Naciones Unidas.
- Padilla, N. A. (2019). Los aportes de la geografía en estudios turísticos. *Observatorium*, 10(1), 2-15.
- Panesso R, E, M., Restrepo M.T.P (2017). Criterios que determinan la Gestión del Turismo. (Sena. Material del curso virtual Fundamentación en Gestión del Turismo).
- Peña, V., Manuel, V., Hasing Sánchez, L., & Guillen Herrera, S. R. (2015). El turismo académico: una propuesta de vinculación desde la Universidad de Guayaquil en el Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 73-77. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v7n1/rus09115.pdf>
- Pérez, M. (2013). *Conceptos básicos de la teoría curricular*. MP Pérez, *Teoría, diseño y evaluación curricular*. [Archivo PDF]. [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Lectura/LITE/LECT62.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/LITE/LECT62.pdf)
- Pinassi, C. A., & Ercolani, P. S. (2017). Turismo y Espacio Turístico. Un Análisis Teórico Conceptual Desde la Ciencia Geográfica. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 7 (1),42-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6587388>
- Popper, K. (2008). *La lógica de la investigación científica*. Editorial Tecnos.
- Presidencia de la República. (2002, 13 de agosto). Decreto 1850. *Por el cual se reglamenta la organización de la jornada escolar y la jornada laboral de directivos docentes y docentes de*

*los establecimientos educativos estatales de educación formal, administrados por los departamentos, distritos y municipios certificados, y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 44901.*

Presidencia de la República. (2002, 11 de febrero). Decreto 0230. *Por el cual se dictan normas en materia de currículo, evaluación y promoción de los educandos y evaluación institucional.* Diario Oficial 44710.

Portal de América. (2013). *El derecho al tiempo libre.* <https://portaldeamerica.com/index.php/clase-pda/item/13906-el-derecho-al-tiempo-libre>

Pulgarín, G. H. (2010). Territorio, turismo y competitividad. Metáforas de éxito y deseo de progreso en el Medio Magdalena. *Revista Luna Azul*, (31), 104-121.

Rebollo, J. F. V. (1992). La dimensión ambiental de la planificación turística: una nueva cultura para el consumo turístico. *Papeles de Geografía*, (18), 195-204.

Requena, K. E., & Muñoz, J. F. (2006). El Turismo e Internet, Factores de Desarrollo en Países Subdesarrollados. *Actualidad Contable Faces*, 9 (12) ,118-131. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701212.pdf>

Restrepo Montoya, T. P. (2017). Elementos claves en la gestión del turismo (Sena. Material del curso virtual Fundamentación en Gestión del Turismo).

Restrepo Montoya, T. P. (2017). La gestión del turismo y sus actores (Sena. Material del curso virtual Fundamentación en Gestión del Turismo).

Rodríguez Cortés, A., Velasco A, Carreño J (2015). Turismo Como Agente Educativo: Un Análisis Desde Las Salidas De Campo. *Turismo y Sociedad*,16, 117-130.

Rubilar, F. C. (2005). Gestión curricular: Una nueva mirada sobre el currículum y la institución educativa. *Horizontes educacionales*, (10), 13-25.

Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. *Madrid: Organización Mundial del Turismo*, 392.

Santamaría, P. G. (2009). El producto turístico. PG Santamaría, El marketing Turístico es un producto turístico. España.

Saravia, M. del C. Muro, M.N (2016). Productos turísticos: metodología para su elaboración. *Revista de ciencias sociales*, 8(29),53-78.

SERNATUR, C. (2015). Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados.

Smith, Valene L. (1992). *Turismo y tiempo libre: panorama teórico*, en Smith (ed.) 1992.

Suárez Huerta A (2012). El Grand Tour: Un viaje emprendido con la mirada de Ulises. *ISIMU*, 14-15, 253 -279.

- Suescún Pérez, H., Galán Otero, M., Caicedo, G., Lucero, M., Carrión, M., & Ramírez. (2014). Diseño del producto del municipio de Honda.
- Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca [UNICOLMAYOR] (2015). Proyecto Educativo del Programa. Universidad Colegio Mayor.
- Universidad Pedagógica Nacional [UPN] (2012). Documento elaborado por el equipo de profesores de la Licenciatura en Recreación para efectos de la renovación de registro calificado. Universidad Pedagógica Nacional.
- Valencia Caro. J (2011). Cronología para una Historia del Turismo de Bogotá D.C. [http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/cronologia\\_bogota\\_\\_c\\_\\_jvc\\_19.03.2011.pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/cronologia_bogota__c__jvc_19.03.2011.pdf).
- Varisco, C., & Benseny, G. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. Universidad Mar de Plata.
- Velasco, A. D., & Cortés, A. B. R. (2013). Estudio preliminar en torno a la práctica de un turismo ácrata. *Lúdica Pedagógica*, 2(18), 147-157.
- Velasco, A. D., & Cortés, A. B. R. (2014), La Recreación y el turismo, una propuesta de formación de la Universidad Pedagógica Nacional., *Lúdica Pedagógica*, 1(19), 137 - 149.
- Velasco, A. D., & Cortés, A. B. R. (2016) *Recreación, turismo y educación/ Construcciones académicas de la Licenciatura en Recreación y Turismo de la Universidad Pedagógica Nacional*. Universidad Pedagógica Nacional.
- Zambrano Palacios, M. D. (2015). *Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniería en ecoturismo* (Bachelor's thesis, JIPIJAPA: UNESUM).
- Zúñiga-Collazos, A., & Castillo Palacio, M. (2012). Caracterización De La Formación En Turismo, Como Uno De Los Pilares Fundamentales De La Competitividad Turística En Colombia. *Turismo y Sociedad*, 13, 227-249. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3400/3087>

## 16. Anexos

### Listado de Anexos

1. Anexo: Semillero de investigación “Vivir para Contarla”.  
- <https://drive.google.com/file/d/1ieF9Oe-VQ0DQD8NG2BVT0Y7eMFXE2Ls1/view?usp=sharing>
2. Anexo: Consulta de información Tatiana Baquero.

- <https://drive.google.com/file/d/1jrnVxYSiOZb6Ot61sGgQZ4bd47pwN6eO/view?usp=sharing>
3. Anexo: Consulta de información Andrea Prieto.
  - [https://drive.google.com/file/d/1BV-NEDXzcha3dn6GLV\\_yugZ-BMywHwIx/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1BV-NEDXzcha3dn6GLV_yugZ-BMywHwIx/view?usp=sharing)
4. Anexo: Consulta de información Jhoan Briceño.
  - <https://drive.google.com/file/d/1XPiO5atWYX4DtVbGISZxxg0OW-3Qh5zD/view?usp=sharing>
5. Anexo: Entrevista a docente Bibiana Rodríguez.
  - [https://drive.google.com/file/d/1Jj0swU3odOQVJhD7d2gXLjB\\_s8\\_d2Ls/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Jj0swU3odOQVJhD7d2gXLjB_s8_d2Ls/view?usp=sharing)
6. Anexo: Entrevista a docente Andrés Díaz
  - <https://drive.google.com/file/d/1aOzUK2LLpkO3DS0xhjV4obJasgH7VmID/view?usp=sharing>
7. Anexo: Planes Analíticos de la Licenciatura en Recreación de la Universidad Pedagógica Nacional (Espacios con énfasis en turismo).
  - [https://drive.google.com/file/d/1FXH7oOLIZOjeAP3vconlik\\_MfVnUCpgt/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1FXH7oOLIZOjeAP3vconlik_MfVnUCpgt/view?usp=sharing)
8. Anexo: Universidades y programas de Turismo en Colombia, Costa Rica y México.
  - [https://drive.google.com/file/d/1uJOG2Pbunj7\\_zz2y5GJtKRtoGiak0BEm/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1uJOG2Pbunj7_zz2y5GJtKRtoGiak0BEm/view?usp=sharing)
9. Anexo: Plan de estudios de las Universidades revisadas.
  - <https://drive.google.com/file/d/1WWLeyprmgq0ln7nWUkCtbJ8-NCZgXREt/view?usp=sharing>
10. Anexo: Mapa conceptual del balance bibliográfico.
  - [https://drive.google.com/file/d/1h6UWfH5xmBYNk\\_zItkQZe63zwK1GZ4S2/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1h6UWfH5xmBYNk_zItkQZe63zwK1GZ4S2/view?usp=sharing)
11. Anexo: Mapeo del concepto turismo.
  - <https://drive.google.com/file/d/1kdJMW0jiIy5R1AEZOIF8k-sMkQRzaFL0/view?usp=sharing>
12. Anexo: Mapeo de los planes analíticos.

- <https://drive.google.com/file/d/1RG0IPmW95LU9R9xwxlJFcfSwHAkYeus5/view?usp=sharing>
13. Anexo: Problematización del proyecto
- <https://drive.google.com/file/d/1mOg66DNayRxOyQFNp1lp2riXeWckLZ4F/view?usp=sharing>
14. Anexo: Propuesta de sesión de clase en Productos Turísticos.
- <https://drive.google.com/file/d/1jgjqcLYFcNrdCeGTrmgtVgGAi1mNVfBx/view?usp=sharing>
15. Anexo: Carta de invitación a docente externo.
- [https://drive.google.com/file/d/1dvtBk-CWafFchea2ep5\\_HgdB382DjbU3/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1dvtBk-CWafFchea2ep5_HgdB382DjbU3/view?usp=sharing)
16. Anexo: Mensaje de invitación a la clase de Productos Turísticos.
- <https://drive.google.com/file/d/1VggyGIeHCXsaRQVLsoE8nSYbnlejT9wN/view?usp=sharing>
17. Anexo: Formulario de recolección de datos.
- <https://drive.google.com/file/d/1Xn9qF4zoLW5MazKqYBIu8KkCSgTP4zH9/view?usp=sharing>
18. Anexo: Formularios de percepción estudiantil.
- [https://drive.google.com/file/d/1uhXI0aTxeG8\\_KdMoFmDgqZGl8yTxTHmc/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1uhXI0aTxeG8_KdMoFmDgqZGl8yTxTHmc/view?usp=sharing)
19. Anexo: Listado de asistencia-sesión de clase.
- <https://drive.google.com/file/d/18IVnNIug1kz9pUsjyvaWJ4D1HshdysSf/view?usp=sharing>
20. Anexo: Manual instructivo para el desarrollo de la sesión de clase.
- <https://drive.google.com/file/d/1cGepOpTElFrNhhE-1bDHL4mGLN2SEKqq/view?usp=sharing>
21. Anexo: Actividad Quizziz
- [https://drive.google.com/drive/folders/1Vkf3wuChz\\_SKorU5xER8dZPwsCKzHguf?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Vkf3wuChz_SKorU5xER8dZPwsCKzHguf?usp=sharing)
22. Anexo: Formulario de Evaluación.

- <https://drive.google.com/file/d/1N0WKYGZa9FEgRtL3SkacC19gJyGWlYKa/view?usp=sharing>

23. Anexo: Cartilla sobre productos turísticos. - Producto entregable de la sesión.

- [https://drive.google.com/file/d/1bjnvcTdbPaOESdNfKoUPUTq4HGDrjp\\_D/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1bjnvcTdbPaOESdNfKoUPUTq4HGDrjp_D/view?usp=sharing)

24. Videos de la implementación de la clase

- [https://www.youtube.com/watch?v=PBbB0\\_7R3i0](https://www.youtube.com/watch?v=PBbB0_7R3i0)
- [https://www.youtube.com/watch?v=RuxC0KIS1\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=RuxC0KIS1_0)

25. Producto Final. Plan analítico de la asignatura en Diseño y Creación de productos Turísticos.

[https://drive.google.com/file/d/1L\\_P7f\\_1FOx60enDkyLFI-wfRfSD2MYaJ/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1L_P7f_1FOx60enDkyLFI-wfRfSD2MYaJ/view?usp=sharing)