El progreso es de todos

Mincomercio

Formulación de iniciativas comunitarias y sensibilización de inglés para el turismo

Módulo de Aprendizaje
para el Emprendedor Turístico

#1

BRITISH COUNCIL

FONTUR COLOMBIA

ECOMETA

Este material se desarrolla en el marco del proyecto FNTP-089-2019 “Diplomado en formulación de iniciativas comunitarias y sensibilización de inglés para el turismo” -a realizar en el departamento del Meta- mediante un convenio entre el **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MinCit, FONTUR** y **el British Council.**

El diplomado se encuentra en el marco del Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2020 “Turismo, el propósito nos une”, cuyo principal objetivo es mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, la generación de valor y la corresponsabilidad entre los actores del sector turismo, así como su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales; a partir de lo anterior, se pretende responder a dos de sus líneas estratégicas: 1. El fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo y 2. La innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo.

Este proyecto está inspirado en una iniciativa anterior del British Council junto con el Ministerio de Educación Nacional, Universidad del Cauca, Alianza de Mujeres Tejedoras de Vida, e Instituto Tecnológico del Putumayo llamada “Eco Radio Putumayo”, donde se formaron exitosamente 150 mujeres rurales de Putumayo utilizando técnicas pedagógicas transmedia. Esta metodología ha sido adaptada para ajustarse a las necesidades y experiencias del departamento del Meta, Colombia. Para esta ocasión, mediante una combinación de manuales de estudiantes, clases presenciales, salidas de campo y programas de radio, se formarán 150 personas del departamento del Meta en turismo de naturaleza, inglés básico para el turismo, emprendimiento y gestión.

El diplomado tiene una duración de 120 horas presenciales distribuidas en 6 módulos. Los entrenamientos cara a cara se llevarán a cabo en tres municipios del Meta: Lejanías, Puerto López y Puerto Gaitán, impactando a municipios cercanos, además, se realizarán actividades de acompañamiento a distancia, con lo que se pretende favorecer el proceso formativo de los beneficiarios.

Para EcoMeta, además de recuperar algunos de los contenidos pedagógicos de Eco Radio Putumayo, se han creado nuevos para fortalecer la estrategia editorial y la de radio, favoreciendo así la articulación de temáticas de turismo, emprendimiento e inglés, con algunas habilidades socioemocionales y de género.

Esta cartilla es la primera de seis (6) que conforman el material editorial del diplomado y corresponde a los contenidos diseñados para el módulo uno.

Explorar y desarrollar el potencial turístico del departamento del Meta -donde algunos de sus municipios han sido reconocidos históricamente como escenarios de violencia y que su territorio ha estado dedicado mayoritariamente al desarrollo de actividades agrícolas, ganaderas y mineras- se constituye en una estrategia importante para mitigar los impactos negativos derivados de esta historia y proponer nuevas historias y experiencias que conlleven a que el Meta se convierta en uno de los destinos turísticos preferidos en el país.

¡BIENVENIDOS A ESTA EXPERIENCIA!

Formulación de Iniciativas Comunitarias y Sensibilización de Inglés para el Turismo

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – FONTUR.
José Manuel Restrepo Abondano - Ministro de Comercio Industria y Turismo
Julián Guerrero Orozco - Viceministro de Turismo
Constanza Olaya Cantor - Directora de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo
Raquel Garavito Chapaval – Presidenta de FONTUR
Helga Hernández Reyes - Vicepresidente de Planeación y Proyectos FONTUR

British Council.
Soraya Colmenares - Directora
Laura Barragán Montaña – Directora de Educación y Sociedad
Diana Paola Basto Castro – Jefe de Educación Terciaria
Bárbara De Castro – Líder de Educación Terciaria
Daniela Manjarrés – Coordinadora Administrativa de Proyectos

Equipo Proyecto Eco Radio Meta.
Diana Mora Castañeda – Redactora de cartillas, módulos de turismo y aviturismo
Josué Norberto Perdomo – Redactor de cartillas, módulos de emprendimiento
Claudia Rocío Rojas Tapia – Entrenadora de Capacitadores
Edna Rocío Rojas - Instructora de Inglés
Constanza Rodríguez Zamora– Instructora de Inglés
Adriana Marcela Vergara Gejen – Instructora en Emprendimiento
Efraín Morales Rivera – Instructor en Emprendimiento
Nathalia Otero López – Instructora de Turismo
Wilson Ricardo Pinillos – Instructor de Turismo
Olga Lucia Riveros Gaona – Líder técnica de proyecto
Jonny Chamorro – Gerente de proyecto

Du Brands.
David Gonzalez Ariza - Diseñador gráfico
Kamila Torres Roncancio - Corrección de estilo

Bogotá, D.C.
© 2020

4
MI

RESUMEN

¿CÓMO ES EL TURISMO EN MI TERRITORIO Y CÓMO SE ENCUENTRA MI IDEA, EMPRENDIMIENTO O EMPRESA?

Analizar las características del territorio, identificando atractivos turísticos, equipamientos, facilidades, comunidad receptora, entre otros; es determinante para encontrar y potenciar las diferentes alternativas en la oferta turística de la región. De igual manera, es necesario conocer las características del perfil del visitante a partir de aspectos demográficos y motivacionales, ajustando y preparando productos turísticos para generar una oferta acorde a sus necesidades y gustos.

En esta guía encontrarás cómo analizar la situación de tu empresa o las posibilidades para potencializar tu idea de negocio a partir del uso de herramientas, las cuales te permitirán hacer un proceso de diagnóstico identificando amenazas, fortalezas y oportunidades, así como la demanda en el mercado turístico y la manera en que tu empresa o idea de negocio podría establecer acciones.

Todo lo anterior se encuentra permeado y mediado por componentes de género y socioemocionales, para establecer relaciones armoniosas que permitan acciones asertivas para el fortalecimiento del trabajo comunitario y el impulso empresarial. Se presentan elementos de la dignidad humana en relación con la prestación de servicios turísticos, el reconocimiento de las emociones propias y de las personas del entorno, con el fin de generar reflexión, dinámicas individuales y grupales.

Finalmente, y no menos importante, se encuentra el componente de inglés, el cual incluye una sensibilización para la apertura del aprendizaje, además de elementos para la presentación personal, saludos, bienvenida, familia y ocupaciones, propendiendo por una articulación entre todos los componentes del módulo.

Palabras clave: turismo, destinos turísticos, producto turístico, diagnóstico, amenaza, fortaleza, debilidades, oportunidades, demanda, precio, dignidad humana, emociones, inglés.

DESCRIPCIÓN:

Resultados de aprendizaje:

- Reconocer las características del destino turístico de acuerdo con la identidad y componentes.
- Analizar la situación de la actividad turística y/o empresa teniendo en cuenta variables sociales y organizacionales.
- Ofrecer bienvenida y atención a turistas en inglés dentro de un contexto comunicativo específico.

COMPONENTE	MÓDULO I
Turismo	• Turismo • Destinos turísticos • Productos turísticos
Emprendimiento	• Diagnóstico • Matriz DOFA • Demanda
Inglés	• Presentación • Saludo, bienvenida y atención a turistas. • Ocupaciones • Familia

SESIÓN 1 EXPLORANDO MI TERRITORIO Y MI INICIATIVA

1. DESTINO TURÍSTICO Y SUS COMPONENTES

1.1 TURISMO

¿Alguna vez te has preguntado por qué nos gusta viajar?

Existen muchos motivos para hacerlo, pero esto depende de cada persona. Viajamos para cambiar de rutina, para conocer hermosos paisajes, para experimentar con otras culturas, por motivos religiosos o educativos, para buscar nuevas aventuras, conocer personas o incluso conectarnos con nosotros mismos. Pensar que vamos a hacer un viaje nos llena de ilusión e inspiración al saber que pronto tendremos una gran experiencia; es por esto que las personas buscan cada vez más realizar viajes y llenar su vida de maravillosos recuerdos, incluso encontramos frecuentemente en las publicaciones de redes sociales frases alusivas a los viajes, como, por ejemplo:

Explorar: se pueden encontrar más frases alusivas en las redes sociales e internet.

Los viajes han incentivado que las personas quieran conocer más lugares, lo que ha promovido que el turismo se convierta en uno de los sectores más importantes del mundo, generando así, dinámicas de crecimiento que muestran mayores números de viajes, aumento de nuevos destinos para conocer, generación de mayores ingresos y empleos, entre otros; incluso se ha considerado al turismo como una estrategia para la conservación del patrimonio natural y cultural.

Algunos datos importantes del turismo :

TURISMO EN EL MUNDO

- El turismo representa el 10% de la economía mundial.
- Proporciona 1 de cada 10 empleos aproximadamente.
- El turismo es potencial para crear más y mejores empleos.
- El 54% de las personas empleadas en el turismo son mujeres, frente al 39% en otros sectores económicos.
- Se registraron en todo el mundo cerca de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales en 2018, lo que equivale prácticamente a la sexta parte de la población mundial.

TURISMO EN COLOMBIA

- Se recibieron 4 millones de visitantes en 2018, lo que equivale a un aumento del 10,4% comparado al año anterior.
- La participación del sector turismo representa el 2% de la economía colombiana.
- Se reportan 5.900 personas trabajando en comercio, hoteles y restaurantes.

TURISMO EN EL META

- Se reportan 42.892 llegadas de pasajeros aéreos nacionales.
- Se registran 3.688 visitantes extranjeros no residentes en 2018.
- En el departamento, el número de visitantes a Parques Nacionales en 2018 fue de 6.440.

Fuente: Elaboración propia, información tomada de estadísticas Organización Mundial del Turismo – OMT y Centro de Información Turística de Colombia – CITUR.

¿Entonces qué es el turismo?

La Organización Mundial del Turismo – OMT, la principal organización internacional en el ámbito turístico, presenta la siguiente definición:

"El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales… por un período de tiempo consecutivo inferior a un año".

OMT, 2017.

Nota: la OMT pertenece a las Naciones Unidas y es el encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

Por lo tanto:

- Se presentan diferentes motivaciones del viaje: ocio, negocio, profesionales, entre otros.
- Se tiene en cuenta un periodo de tiempo menor a un año.
- Se realiza fuera del entorno habitual, es decir diferente a su lugar de residencia.
- Hay desplazamiento del lugar de residencia.

El turismo genera múltiples beneficios, sin embargo, debe ser una actividad planificada, organizada y controlada en los territorios, con el fin de minimizar los impactos negativos y potencializar los impactos positivos, algunos beneficios son:

Promueve el mejoramiento de infraestructura

Genera nuevos empleos.

Aporta a economías locales agrícolas, transporte, artesanías, alimentos.

Promueve el cuidado de la naturaleza.

Fomenta la conservación de la cultura.

Promueve la creación de nuevas empresas y el fortalecimiento empresarial de las existentes.

Nota: se profundizarán los beneficios del turismo en el módulo de turismo sostenible, donde además se conocerán las buenas prácticas para aplicarlas.

1.2 DESTINOS TURÍSTICOS

Teniendo en cuenta que el turismo debe ser una actividad organizada donde participen las comunidades, debemos conocer qué son los destinos turísticos:

Los destinos turísticos son aquellas zonas o lugares a donde se dirigen los visitantes para adquirir los productos, servicios y experiencias, pueden tener características comunes y compartir límites físicos, políticos o de mercado.

Pueden estar dimensionados de diferentes maneras, por ejemplo, puede ser un país (Colombia), una región (Llanos Orientales), un municipio (Lejanías) o una zona turística (Piscinas del Güejar), lo que representa motivación para el turista.

En los destinos turísticos se presentan conjuntos de diferentes actividades y actores que se relacionan entre sí y que funcionan como sistemas que interactúan. Diferentes autores plantean estas relacionales en sistemas turísticos, sin embargo, comúnmente se presentan los siguientes elementos, en los cuales también profundizaremos más adelante:

Fuente: Elaboración propia. Información Tomada de Sistema Turístico (Molina, 1991).

- **Superestructura:** son las instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector turismo, las cuales apoyan el desarrollo del mismo a través de la interacción de los componentes del sistema turístico.
- **Infraestructura turística:** corresponde a la obra de soporte para el turismo, por ejemplo, comunicaciones, servicios básicos (agua, alcantarillado, residuos sólidos, energía), vías de acceso, aeropuertos.
- **Atractivos:** son aquellos lugares o hechos que generan interés a los visitantes. Los atractivos pueden ser naturales o culturales.
- **El equipamiento y las instalaciones:** hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.
- **La comunidad receptora:** "está conformada por los habitantes de una comunidad local que están relacionados directa o indirectamente con las actividades turísticas, quienes además son un elemento dinamizador y fundamental en el desarrollo turístico" (Molina S., 1991).
- **Demanda:** formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos (Sancho A., 1998). La Organización Mundial del Turismo OMT define que los viajeros son todas las personas que se desplazan de un lugar a otro, sin embargo, aquellos que se desplazan por algún fin de turismo son visitantes y estos se dividen en turistas y excursionistas:

Es una persona que viaja a dos o más lugares. Todos los tipos de viajeros que se relacionan con turismo se llaman VISITANTES.

Los *VISITANTES* se dividen en:

Turistas

Es un visitante que permanece por lo menos una noche en el lugar que visita.

Excursionistas

Es un visitante de un día, no pernocta en el lugar que visita.

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de: Publicación de las Naciones Unidas (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo.

Por lo tanto, no se consideran turistas a aquellos viajeros que se desplazan para trabajar a cambio de una remuneración y cuentan con un contrato laboral, ejemplo: diplomáticos, fuerzas armadas, trabajadores fronterizos.

Entonces: Todas las personas que viajan de un lugar a otro diferente de su residencia habitual son VIAJEROS, pero, los que se relacionan con el turismo son VISITANTES y hay dos tipos de visitantes TURISTAS y EXCURSIONISTAS.

Es importante tener en cuenta que el desarrollo del turismo en los destinos debe:

- Integrar a las comunidades locales.
- Impulsar el desarrollo del territorio teniendo en cuenta aspectos ambientales, socioculturales y económicos.
- Fortalecer el relacionamiento de los sectores público y privado.
- Diseñar e implementar productos turísticos.
- Conocer el perfil de los turistas.
- Lograr que los actores participen en las políticas, acciones e iniciativas.
- Tener en cuenta la imagen-marca que refleje la identidad del destino.

De modo que, los turistas realizan diferentes actividades en lugares distintos de donde viven y se desplazan a diferentes lugares, los cuales pueden ser destinos turísticos. En los destinos, adquieren productos, servicios y experiencias, por lo que el turismo se debe planificar, organizar, gestionar y controlar.

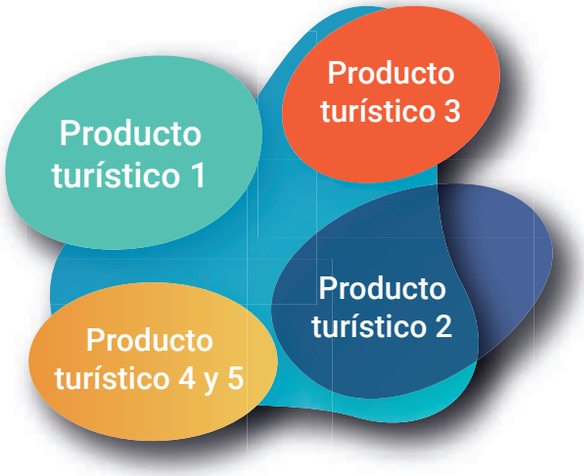
1.3 PRODUCTOS TURÍSTICOS

"Las operaciones de un destino turístico se basan en los productos turísticos. En efecto, cuando estos no corresponden a las necesidades y expectativas de los turistas, no se puede aprovechar plenamente el potencial de dicho destino". (OMT, 2013).

Es decir que también es importante conocer la definición y los componentes de los productos turísticos, teniendo en cuenta que representan el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del turista en un destino determinado.

El producto turístico: "en otras palabras, es un conjunto de factores tangibles (infraestructura, equipamiento, alojamiento, etc.) e intangibles (emociones vividas, cultura, hospitalidad, etc.) articulados en una experiencia turística, que dispone de los recursos de un territorio para hacer vivir al consumidor uno o varios momentos significativos, de acuerdo con la percepción individual y subjetiva del turista" (SENARTUR, 2015).

Los **destinos turísticos** incluyen **productos turísticos**:



Los productos turísticos se caracterizan por:

- Servicios que no se pueden ver, probar, sentir, oír u oler antes de su compra.
- Servicios que no se pueden almacenar, por lo tanto, el turismo tiene un carácter perecedero.
- El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.

Es importante tener en cuenta que los productos turísticos están compuestos por:

- Atractivos turísticos
- Servicios turísticos
- Facilidades
- Accesibilidad
- Percepción

Fuente: Elaboración propia tomando información de Manuales de Productos Turísticos.

Atractivos turísticos: como veíamos anteriormente, los atractivos "es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico" (FONTUR, 2012). Se diferencian de los recursos turísticos porque son aquellos potenciales para el turismo pero que aún no se encuentran en condiciones de ser atractivos para integrar un producto turístico.

De acuerdo con la Metodología para la Elaboración del Inventario de Atractivos Turísticos, se deben evaluar los recursos y atractivos que se tendrán en cuenta para el turismo, también indica que los atractivos se pueden clasificar en Patrimonio Cultural y Sitios Naturales.

- **Patrimonio Cultural**

Patrimonio Cultural: se define como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente construcción sobre el territorio transformado por las comunidades (MINCIT, 2010)

- **Patrimonio Material:** pinturas, monumentos, centros históricos.
- **Patrimonio Inmaterial:** folklore, costumbres, gastronomía, tradiciones.
- **Festividades y eventos:** Festival Internacional de la Cachama, Festival Turístico y de la Cultura Llanera.
- **Grupos de especial interés:** comunidades indígenas, negras y raizales.

- **Sitios Naturales**

Sitios Naturales: Contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes) y los recursos naturales (que por sus características no permiten estar agrupados) de importancia e interés para el turismo (MINCIT, 2010).

- Montañas, llanuras, aguas, costas, áreas protegidas, cuevas.

Fuente: elaboración propia. Información tomada de (MINCIT, 2010)

Servicios turísticos: son los servicios que el turista requiere durante el viaje, como alojamiento, alimentación, transporte, entre otros.

Los prestadores de servicios turísticos en Colombia son:

- Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.
- Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
- Las oficinas de representaciones turísticas.
- Los guías de turismo.
- Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
- Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- Los establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares que tengan ventas anuales superiores a 500 smmlv (salario mínimo mensual vigente) y que además se encuentren localizados y /o contemplados en los lugares que para el efecto determine el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
- Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
- Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
- Los parques temáticos.
- Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Gobierno Nacional determinen.

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2012).

Facilidades: son aquellos elementos que facilitan las actividades turísticas como senderos, miradores, campamentos.

Accesibilidad: se refiere a las condiciones de acceso a los atractivos turísticos y que facilitan el desarrollo de actividades turísticas, donde también se tienen en cuenta factores de seguridad.

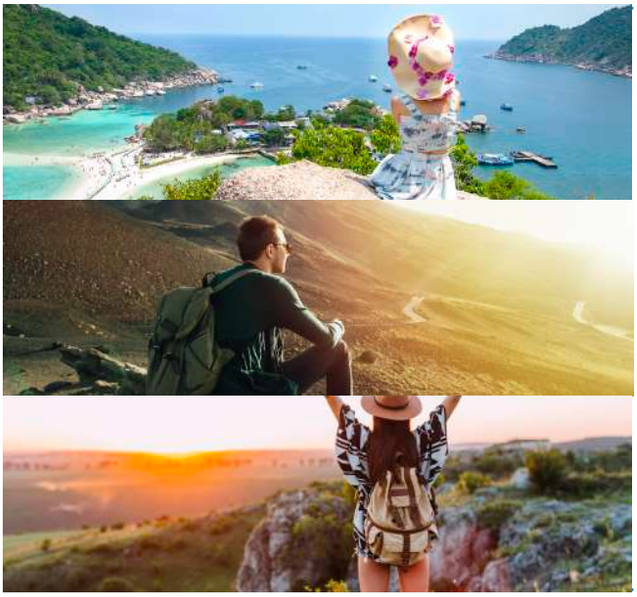
Percepción: "Independiente de las características que posea un destino concreto, no todos los turistas que lo visitan van a percibirlo de igual forma, ya que cada uno construirá su propia imagen del destino y esto lo va a conectar con una emoción que finalmente se transforma en sensaciones" (SENARTUR, 2018).

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

REFLEXIONEMOS:

Se proponen dos actividades:

1. "Las emociones de viajar"
Coloca en el siguiente cuadro, palabras y frases que reflejen las emociones que generan los viajes.



Sentir, conocer, vivir.

2. Taller "Diario de viajeros"
Con un compañero comparte la experiencia de un viaje que hayas realizado, a través de las siguientes preguntas.

Nombre:	¿Por qué viajé?
Un viaje que recuerde:	La comida más extraña que he probado:
Imagen que representa el viaje:	El lugar de mis sueños:
Lugares a los que he viajado:	¿Un episodio extraño durante el viaje?

Materiales y recursos didácticos:
Tarjetas con las preguntas, colores, marcadores, plumones, lápices, esferos.

Practiquemos

1.Relacionando conceptos: Relacione las palabras con las definiciones de la columna A con la B.

A	B
EXCURSIONISTA	Corresponde a la obra de soporte para el turismo, por ejemplo, comunicaciones, servicios básicos (agua, alcantarillado, residuos sólidos, energía), vías de acceso, aeropuertos.
EQUIPAMIENTO Y LAS INSTALACIONES	Es un visitante de un día, no pernocta en el lugar que visita.
COMUNIDAD RECEPTORA	Se integran por hoteles, restaurantes, agencias de viaje.
TURISTAS	Se refiere a los residentes locales ligados directa e indirectamente con el turismo.
TURISMO	Es un visitante que permanece por lo menos una noche en el lugar que visita.
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.
ATRACTIVOS	Son las instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector turismo, las cuales apoyan el desarrollo del sector de turismo.
SUPERESTRUCTURA	Son aquellos lugares o hechos que generan interés de los visitantes. Los atractivos pueden ser naturales o culturales.

En sesión presencial con el docente:

2.Taller "Reconociendo mi territorio"

Los mapas son utilizados para representar el territorio en el que vivimos, para explorarlo e identificar atractivos, servicios, actividades que se relacionan con el turismo, las cuales se representarán mediante signos, símbolos gráficos y colores.

El propósito principal del taller es construir de manera colectiva el conocimiento del territorio e identificar las fortalezas con las que cuenta.

Parte I. Identificar componentes del sistema turístico

Con el mapa anteriormente elaborado, identificar los componentes de sistema turístico del territorio.

- Atractivos
- Equipamientos e instalaciones
- Infraestructura
- Superestructura
- Comunidad receptora

Luego de realizar la actividad de ubicación en el mapa, responde las siguientes preguntas:

- ¿Qué fortalezas tiene mi territorio?
- ¿Cuáles son los principales atractivos?
- ¿Cuáles son los componentes del sistema turístico que se identificaron?

Materiales y recursos didácticos:
Mapa del territorio, colores, marcadores.

Parte II. Listado de componentes encontrados

Realiza el ejercicio identificando los siguientes componentes del lugar donde vives o trabajas (finca, pueblo). Haz una lista donde corresponda:

Atractivos turísticos:
(Naturales, Culturales)

Comunidad receptora:

Infraestructura:

Superestructura:

Equipamientos e instalaciones:

3. "Ficha perfil del visitante de mi territorio"

El objetivo de la actividad es identificar las características de los turistas que están visitando el territorio, por lo tanto, en grupos diligenciar el siguiente perfil de acuerdo con información de la comunidad o información que pueda ser suministrada por entes privados o públicos.

Género:

Lugar de procedencia:

Edad:

Estado civil:

Ocupación:

Nivel de formación:

Motivo de viaje:

Duración del viaje:

Frecuencia del viaje:

Con quién viaja:

1.4 TURISMO Y DIGNIDAD HUMANA

¿Sabías qué el turismo (tanto en prestación, como acceso) muchas veces genera situaciones de discriminación?

Te invitamos a leer los siguientes casos, responder las preguntas y comentar las respuestas con tus compañeros y compañeras.

SITUACIONES:

Doña Alcira tiene un restaurante al que frecuentemente llegan turistas que visitan la zona. Un día, recibió a un hombre extranjero de aproximadamente 50 años que iba acompañado de una niña de 15 años, quien a juzgar por su acento venía desplazada de otro país vecino.

En principio Alcira creyó que eran padre e hija, pero mientras que los atendía se dio cuenta que el hombre le hacía caricias inapropiadas a la niña y ella se veía incómoda. Doña Alcira, entendió entonces que se trataba de un caso de explotación sexual infantil, pero no quiso denunciar tal vez porque tuvo miedo de perder clientes en el futuro y/o porque prefirió ser indiferente.

¿Qué opinas de la actitud de doña Alcira?

¿Qué hubieras hecho tú en este caso de manera distinta?

¿Cómo te sentirías si fueras la madre o el padre de la niña?

Carlos es guía turístico desde hace 20 años, con frecuencia recibe personas interesadas en hacer turismo de naturaleza. Cierto día es contratado por Yuli, una mujer de aproximadamente 35 años, quien quiere explorar uno de los senderos más atractivos para ver aves.

Cuando Carlos realizó el acuerdo con Yuli, se sorprendió de que ella estuviera sola y le preguntó si también iba su esposo, a lo que ella le respondió que iría sola. Durante el recorrido, él usó expresiones como las siguientes: "¿por qué usted tan bonita y tan solita?" "¿mi amor no le da miedo viajar sola?" "Estas caminatas son muy pesadas para las mujeres" "¿Qué va a hacer hoy cuando llegue al hotel? si necesita compañía yo la puedo llevar a dar una vuelta". Después de un tiempo de escuchar estas expresiones, Yuli además de estar muy incómoda empezó a sentirse acosada y con miedo.

¿Qué opinas de la actitud de Carlos?

¿Si fueras amigo de Carlos que le recomendarías?

Reflexión: de manera frecuente en territorios turísticos ocurren casos como estos, donde se ve afectada la dignidad de las personas en razón de si se es hombre o mujer, raza, religión, clase social, diversidad sexual, entre otras. ¿Conoces otras situaciones como las descritas anteriormente que hayan ocurrido en tu territorio? Coméntalas con compañeras y compañeros del diplomado.

Ten en cuenta que como un prestador de servicio turístico debes velar por garantizar el bienestar, el respeto y la integridad de todas las personas y que es importante que tu territorio no solo sea reconocido por los hermosos atractivos turísticos, sino también porque legitima el respeto por la dignidad.

La dignidad se refiere al valor intrínseco del ser humano, más allá de toda diferencia de nacionalidad, raza, religión, nivel de inteligencia, de moralidad o de sexo; puede ser comprendida a través de tres aspectos globales:

1. **Vivir como uno quiera**, es decir la autonomía o posibilidad de diseñar un plan de vida propio.

2. **Vivir bien**, entendido como gozar de ciertas condiciones materiales y sociales de existencia.

3. **Vivir sin amenazas y humillaciones**, poder tener integridad física y moral.

Véase, sentencia de tutela T-881-02. Magistrado ponente, Eduardo Montealegre Lynett.

Recurso para la acción: Observa el siguiente video e identifica: ¿qué vas a hacer en tu territorio para evitar este tipo de discriminaciones?

https://noticias.caracoltv.com/bogota/habla-hombre-que-dice-haber-sido-discriminado-en-bar-de-bogota-por-el-color-de-su-piel

2. ESTADO DEL TURISMO Y DE MI INICIATIVA

2.1 DIAGNÓSTICO

Para desarrollar una idea de negocio o emprender una empresa del sector del turismo, es necesario conocer de cerca la realidad de la región en cuanto al desarrollo del mismo y determinar cuáles empresas prestan el servicio.

Conocer de cerca la realidad del turismo en mi región es el primer paso para tener una empresa exitosa o desarrollar una idea de negocio, para ello, debo realizar un diagnóstico situacional, que me permita identificar, describir, analizar y evaluar la realidad actual de mi organización, las condiciones del sector del turismo, el contexto en que me desenvuelvo o en el que voy a trabajar como empresario; con el propósito de identificar mis posibles falencias, las oportunidades de mejora y los aspectos a fortalecer. Esto permitirá que mi empresa cumpla con sus objetivos y obtenga los resultados esperados.

Cuando efectúo un diagnóstico situacional de mi empresa, idea de negocio, del sector y de la región en la que desarrollo mi trabajo, debo proponerme unos objetivos claros, de esta manera este estudio me permitirá:

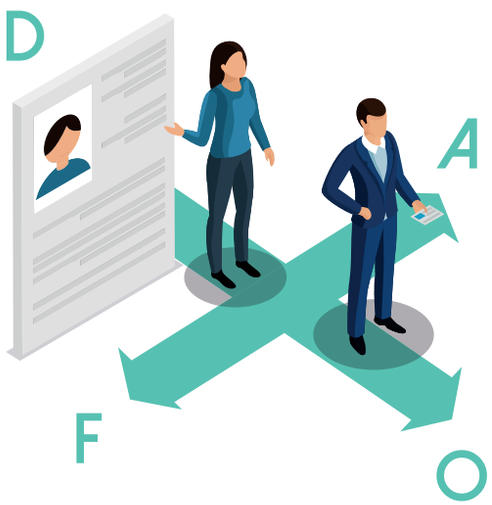
1. Evaluar la compatibilidad de la organización de mi empresa con sus necesidades, con las necesidades del sector y de la región, esto posibilitará que mi negocio o idea pueda tener el éxito y el impacto esperados en lo económico, en lo social y que pueda estar innovando permanentemente.

2. Identificar las ideas o proyectos que puedo desarrollar en concordancia y coherencia con la situación actual de mi negocio, del sector de turismo en la región y el grupo social en el cual está inmersa mi empresa o lo estará mi idea de negocio.

3. Formular iniciativas que permitan generar cambios y mejoras, tanto a mi empresa como al sector del turismo en la región en la cual desarrollo mi trabajo.

Este diagnóstico me permitirá conocer la situación actual de mi empresa frente a las necesidades reales y a la competencia, para ello puedo utilizar cualquiera de estos métodos o técnicas que se describen a continuación:

1. Análisis basado en la situación económica: aquí puedo estudiar los resultados financieros de mi negocio y la rentabilidad que puedan arrojar las actividades turísticas en la región.
2. Mediante la aplicación del método DOFA, analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de mi empresa frente a mi servicio, sector turismo, atención al turista, análisis de la competencia y del mercado, entre otros. El desarrollo de este método debe realizarse de forma realista, objetiva e imparcial.



En el diagnóstico, cualquiera sea el método, se deben contemplar los siguientes aspectos:

Análisis de las fuerzas competitivas: esta me permite conocer el entorno de mi empresa con respecto a la competencia, de esta forma, detecto las oportunidades y amenazas que la rodean. De acuerdo con (Porter, 1997) con este método podemos detectar cinco (5) fuerzas competitivas básicas:

- La rivalidad entre los competidores existentes en el sector.
- La amenaza de servicios sustitutos.
- La amenaza de nuevos ingresos en el sector.
- El poder negociador de los clientes.
- El poder negociador de los proveedores.

Así mismo, existen otros métodos como: Factores críticos de éxito: este análisis me permite identificar factores del entorno (social o empresarial) con el propósito de elegir un funcionamiento adecuado o una evolución favorable e implementar con éxito una estrategia determinada.

Identificación de problemas: me permite argumentar una dificultad con el fin de buscar su solución por medio de la elaboración de un proyecto.

2.2 MATRIZ DOFA

De acuerdo con lo anterior y teniendo en cuenta las características del grupo, la ubicación geográfica de los participantes y las posibilidades que presenta la herramienta a utilizar, se ha decidido realizar el ejercicio de diagnóstico con la matriz DOFA. Esta es una herramienta de gran utilidad pues me permite tomar decisiones en diferentes situaciones de mi empresa o mi idea de negocio. Como se enunció en el numeral 2.1. (Diagnóstico), me permite analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas y me sirve como marco de referencia para poder realizar una revisión de mi estrategia, posición y dirección de

mi empresa, propuesta de negocio o idea. Con ella puedo analizar el entorno (perspectiva externa) y la capacidad estratégica de mi empresa (perspectiva interna) (Martínez, 2012).

- **La perspectiva interna:** tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de mi negocio o mi idea, aspectos sobre los cuales como dueño de mi empresa puedo tener algún grado de control.

- **La perspectiva externa:** mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe afrontar mi empresa en el mercado del sector turismo.

Se trata de aprovechar al máximo esas oportunidades y anular o minimizar esas amenazas, circunstancias sobre las cuales puedo tener poco o ningún control directo (Martínez 2012). Con este análisis puedo convertir mis debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

De acuerdo con (Chapman, 2004) la matriz DOFA se puede realizar con la siguiente plantilla:

ESTRUCTURA DEL DOFA

Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Amenazas

¿CÓMO ELABORAR EL ANÁLISIS DOFA EN MI EMPRESA O IDEA DE NEGOCIO?

1. Listar en grupo cuáles son mis fortalezas en cuanto a mi servicio, atención al cliente, factores que me diferencian frente a mi competencia, precios, ventajas de mi propuesta, capacidad, ventajas competitivas, experiencia, estrategia de mercado, ubicación geográfica, precio, certificaciones, entre otros.

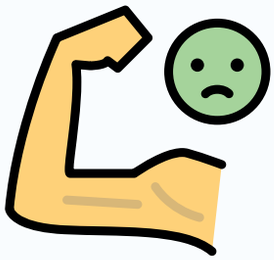
2. Este mismo procedimiento lo realizo con las debilidades que presenta mi empresa (debo hacer este proceso con la mayor objetividad y sinceridad). Podemos contemplar: desventajas de mi propuesta, reputación, presencia, y alcance; motivación, compromiso, liderazgo, certificaciones, procesos, sistemas, entre otros.

3. Para listar las oportunidades podemos tener en cuenta factores como: desarrollos del mercado, tendencias del sector turismo, desarrollos tecnológicos e innovaciones, nicho de mercado, geografía, vías de acceso, mercadeo y publicidad, influencias del clima o de la moda, entre otros.

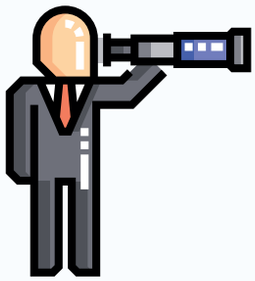
4. En cuanto a las amenazas podemos tener

en cuenta, por ejemplo: efectos políticos, legislativos, ambientales, desarrollo de TIC, intención de la competencia, demanda del mercado, obstáculos enfrentados, economía local o nacional, entre otros.

Fortaleza



Debilidades



Oportunidades

Amenazas

Ahora me reuniré en grupo y diligenciaré el análisis DOFA de mi empresa o idea de negocio de acuerdo con los siguientes pasos.

1. Selecciona las personas con las cuales vas a trabajar, teniendo en cuenta afinidades para realizar el trabajo o compañeros que estén vinculados en el mismo proyecto. Evita trabajar solo.
2. Realiza una lluvia de ideas sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, teniendo en cuenta los parámetros expuestos por el docente y explicados en esta guía.
3. Clasifica según su criterio, de mayor a menor importancia o impacto en cada una de las variables del DOFA.
4. Teniendo claro cuáles son las amenazas, cuales son las debilidades, así como cuáles son las oportunidades y cuáles serían las fortalezas. Cruza los factores encontrados en cada una de las variables para crear las estrategias de la siguiente manera:

- Estrategias FO – Fortalezas con Oportunidades
- Estrategias DA – Debilidades con Amenazas
- Estrategias FA – Fortalezas con amenazas
- Estrategias DO – Debilidades con oportunidades.

5. Es importante diseñar por lo menos una estrategia para cada una de las combinaciones enunciadas.

ESTRATEGIAS FO

FO 1:

FO 2:

FO 3:

ESTRATEGIAS DA

DA 1:

DA 2:

DA 3:

ESTRATEGIAS FA

FA 1:

FA 2:

FA 3:

ESTRATEGIAS DO

DO 1:

DO 2:

DO 3:

Para establecer la intencionalidad de las estrategias es importante que tengas en cuenta la siguiente matriz, te dará una orientación para escribir las estrategias.

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
OPORTUNIDADES	DO: Estrategias de fortalecimiento	FO: Estrategias de crecimiento
AMENAZAS	DA: Estrategias de supervivencia	FA: Estrategias de precaución

6. Redacta las conclusiones de acuerdo con las estrategias.

Recuerda: este diagnóstico a través de la matriz DOFA permitirá a tu empresa o idea de negocio, recopilar la información y establecer conclusiones, para luego poder tomar las decisiones adecuadas y saber hacia dónde encaminar tanto los recursos como los esfuerzos, de tal manera que se puedan aprovechar las oportunidades que el medio externo pueda ofrecer.

7. Elabora un documento con las 15 características más importantes de la situación del turismo en el territorio o de la empresa, según lo identificado en el DOFA.

2.3 DEMANDA

Podemos entender por demanda como la cantidad de servicios requeridos por un determinado grupo de personas en un mercado específico, en este caso el del sector turismo, incluyendo sus intereses, necesidades y tendencias.

Debemos comprender que la demanda depende, en primer lugar, de la región donde se establezca mi empresa, en segundo lugar, que las empresas del sector influyen en las estrategias de mercado que debemos usar para cautivar aún más a nuestros consumidores o posibles consumidores.

De igual forma, es necesario entender que la demanda es uno de los principales factores que nos permite fijar el precio de nuestros servicios, pues, el precio y la demanda se relacionan: a menor precio mayor demanda y viceversa.

EXISTEN FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA DE MI SERVICIO COMO:

1. Precio: recordemos que a menor precio mayor demanda y a mayor precio menor demanda.

2. Cantidad de dinero: a mayor cantidad de dinero en circulación en la economía del país, más demanda; a menor cantidad de dinero, menor demanda.

3. Ingresos: al haber mayor cantidad de ingresos hay mayor demanda, a menor ingresos, menor demanda.

4. Población: aumento de demanda según el crecimiento de la población y viceversa.

5. Moda, preferencias y gustos: influyen directamente en la demanda.

6. Bienes complementarios o sustitutos: cambio en la demanda, si hay bienes complementarios o bienes sustitutos. (Enciclopedia económica, 2019).

2.3.2. Necesidades de la demanda

Uno de los factores que influyen en la demanda de nuestros servicios es la necesidad del mismo, entendida como "una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico"; es decir, las necesidades son subjetivas, no obedecen necesariamente a la carencia de algo sino a la sensación de carencia; en otras palabras, las

necesidades forman parte de la naturaleza humana. Para el caso de nuestra empresa la demanda del servicio depende de la necesidad de recreación (necesidad social) y del deseo del usuario, que es la manera que el ser humano utiliza para satisfacer una necesidad.

2.3.3. Cifras y estadísticas

De acuerdo con el (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019), el sistema de estadísticas de turismo comprende un conjunto de datos sobre la oferta y demanda de la actividad turística a nivel nacional e internacional, los cuales permiten identificar la estructura y evolución del mismo.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCit), al país ingresaron 4,2 millones de visitantes no residentes, una cifra récord para el sector. De acuerdo con el último informe sobre turismo revelado por el MinCit, el número de visitantes extranjeros que llegaron al país en 2018 fue de 3,1 millones, un 9% más que el año anterior.

Para conocer más de cerca las cifras sobre el número de visitantes nacionales y extranjeros, junto con los sitios más visitados, nos remitiremos a la siguiente tabla:

2.4 EMOCIONES Y EMPRENDIMIENTO

Todos los seres humanos gozamos de distintas dimensiones: física (tenemos un cuerpo), cognitiva (podemos razonar), espiritual (dotamos de sentido y propósito nuestra existencia) y emocional (experimentamos emociones).

En este apartado, hablaremos de las emociones, pues estas nos permiten conocernos mejor y relacionarnos de manera adecuada con las personas de nuestro entorno y, por supuesto, con los y las turistas. A continuación, se mencionan algunas de las emociones básicas, pero ten en cuenta que no son las únicas; las que se plantean a continuación son la base del resto de emociones que somos capaces de sentir.

- Alegría
- Tristeza
- Miedo
- Rabia (Ira)
- Asco
- Sorpresa

Mitos y verdades sobre las emociones:

Frente a las emociones existen creencias, muchas de ellas no corresponden con la realidad, a continuación, veremos algunas:

"Hay emociones buenas y emociones malas" **FALSO**

Las emociones no son buenas ni malas, todas llegan a nuestra vida en situaciones específicas y nos ayudan a conocernos mejor.

"Las emociones se expresan en mi cuerpo" **VERDADERO**

Los seres humanos somos un sistema, por ello las emociones no pueden separarse de nuestro cuerpo ni de nuestro pensamiento.

"Está mal sentir rabia, miedo y tristeza" **FALSO**

Todas las emociones nos sirven en determinadas situaciones. Por ejemplo, si tenemos una pareja que nos maltrata, la rabia nos ayuda a poner un límite para hacernos respetar.

"Me puedo controlar para no sentir algunas emociones" **FALSO**	No podemos controlar lo que sentimos, pero sí podemos aprender a saber qué hacer con aquello que sentimos. Nos educamos en cómo procesar las emociones.
"Mostrar las emociones es señal de debilidad" **FALSO**	Mostrar nuestras emociones refleja nuestra humanidad y hace bien a nuestra salud física y emocional.
"Las mujeres son más emocionales que los hombres" **FALSO**	Culturalmente se les ha permitido a las mujeres expresar más las emociones que a los hombres, sin embargo, hombres y mujeres experimentan emociones por igual.
"Identificar y expresar mis emociones me permite reconocer las emociones de otras personas" **VERDADERO**	Cuando reconocemos la propia emocionalidad, somos capaces de establecer relaciones con mayor empatía

Situaciones:

A continuación, encontrarás algunas situaciones, te invitamos a leerlas, responder las preguntas planteadas y comentar tus reflexiones con los y las participantes del diplomado.

Melisa está iniciando una empresa en servicios turísticos y acaba de recibir la noticia de que el banco le negó el crédito que había solicitado para comprar los insumos.

¿Cómo crees que se sintió Melisa?
¿Cómo te sentirías tú en la misma situación?

Pedro administra un hotel familiar, el fin de semana pasado recibió a un turista que, aunque daba buenas propinas tenía actitudes prepotentes y groseras con él y el personal de servicio.

¿Cómo crees que se sintió Pedro?
¿Cómo te sentirías tú en la misma situación?

María lleva 8 años trabajando como guía turística y recientemente terminó una carrera técnica en Administración. Quiere ser parte del equipo de administración de la empresa para la que trabaja, pero el dueño le dice que en esos cargos le va mejor a un hombre.

¿Cómo crees que se sintió María?
¿Cómo te sentirías tú en la misma situación?

Recurso para la acción: Observa la película "Intensamente" e identifica ¿qué emociones te genera pensar en tu emprendimiento turístico?

ACTIVIDAD DE CIERRE

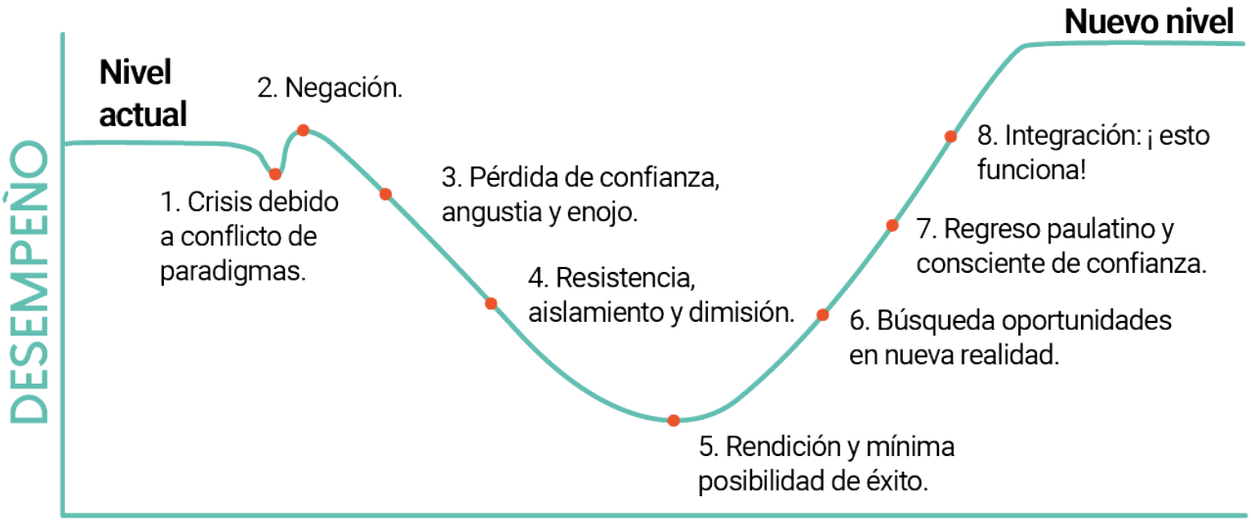
Con el propósito de realizar una actividad grupal que concluya esta sesión, realiza una exposición con el análisis situacional de tu empresa, según lo aprendido y construido, exponlo a través de un póster o cartelera, tríptico, cuento o historieta.

3. ENGLISH

¿Qué etapas atravieso durante mis procesos de aprendizaje a distancia?

A continuación, se muestra una gráfica, basada en el trabajo de Donald Woods, en la que se describen los estados de ánimo por los que puede pasar un estudiante que inicia su proceso de aprendizaje a distancia.

ETAPAS POR LAS QUE PASA UN ESTUDIANTE QUE INICIA LA EDUCACIÓN VIRTUAL



CREACIÓN DE RED DE APOYO

El siguiente formato te ayudará a seleccionar tu red de apoyo, recuerda compartir tus experiencias, emociones y expectativas con estas personas; serán de gran ayuda en tu proceso durante este diplomado. Realiza los siguientes pasos:

1. Selecciona al menos 3 personas (máximo 4) que tienen gran influencia en tu vida (pueden ser miembros de tu familia, amigos, profesores, etc.).
2. Ponte en contacto con ellos e invítalos a formar parte de tu red de apoyo.
3. Completa la tabla a continuación:

RED DE APOYO

NOMBRE	VÍNCULO	CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO	TIPO DE APOYO QUE ME BRINDARÁ

GREETINGS!

Escuchemos la siguiente canción e identifiquemos con un círculo las palabras más comunes para saludar, decir “sí” y “no”.

HELLO, GOODBYE
THE BEATLES

You say, “Yes”, I say, “No”
You say, “Stop” but I say, “Go, go, go”

Oh no
You say, “Goodbye”, and I say, “Hello, hello, hello”
I don’t know why you say, “Goodbye”, I say, “Hello, hello, hello”
I don’t know why you say, “Goodbye”, I say, “Hello”

I say, “High”, you say, “Low”
You say, “Why?” And I say, “I don’t know”
Oh no
You say, “Goodbye”, and I say, “Hello, hello, hello” (hello, goodbye, hello, goodbye)
I don’t know why you say, “Goodbye” (hello, goodbye)
I say, “Hello, hello, hello” (Hello, goodbye, hello, goodbye, hello, goodbye)
I don’t know why you say, “Goodbye”, I say, “Hello” (hello, goodbye)

Why, why, why, why, why, why, do you say, “Goodbye, goodbye, bye, bye”
Oh no
You say, “Goodbye”, and I say, “Hello, hello, hello”
I don’t know why you say, “Goodbye”, I say, “Hello, hello, hello”
I don’t know why you say, “Goodbye”, I say, “Hello”
You say, “Yes”, I say, “No” (I say, “Yes”, but I may mean, “No”)
You say, “Stop”, I say, “Go, go, go”, (I can stay still it’s time to go)

Oh, oh no

You say, “Goodbye”, and I say, “Hello, hello, hello”

///I don’t know why you say, “Goodbye”, I say, “Hello, hello, hello”///

HOW DO THEY FEEL?

Vamos a ponernos en el lugar de un turista que no puede comunicarse en español. En parejas, van a recibir un set de situaciones que deben explicarle a su compañero/a sin hablar, traten de usar su cuerpo, su rostro y lo que tienen alrededor.

En inglés usamos diversas formas para saludarnos, dependiendo de la formalidad de la situación, veamos algunos:

- Saludos comunes en inglés

1. Hey!, Hey man!, or Hi
2. How are you doing?
3. What's up?, What's new?, or What's going on?
4. Nice to see you

- **Saludos formales en inglés**

Good morning

Good afternoon

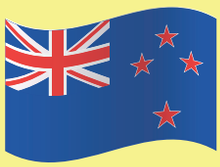
Good evening

- It's nice to meet you: _____
- How have you been? _____
- How do you do?_____

- Saludos informales y comunes

Yo!

Howdy!



G'day mate!

SOME HELP...

Las palabras que ves a continuación se denominan pronombres personales y nos ayudan a reemplazar palabras como nombres, personas y cosas. Tu misión es unir con una línea las parejas de pronombres en español con su traducción en inglés.

Ustedes

He

They

Él

Ellas / Ellos

You

We

You

Eso

Nosotros / Nosotras

I

It

Yo

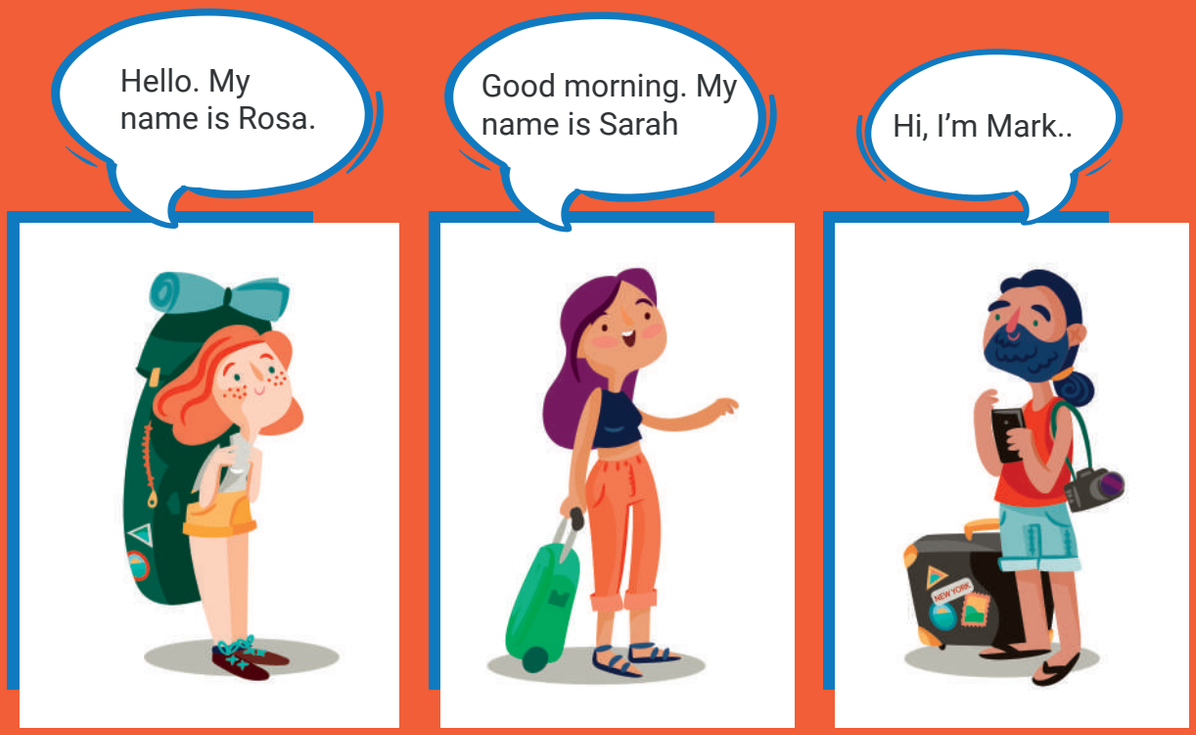
Ella

Tú

She

INTRODUCING MYSELF

Listen to the people and repeat. Escucha a un grupo de personas presentándose, identifica los saludos y las formas de presentarse más comunes.



Write your name and practice with your mates.

Escribe tu nombre y practica tu presentación con tus compañeros.

_____!!
(saludo)

My_____ is _____
(nombre)

LET´S PRACTICE

LISTEN TO THE DIALOGUE AND REPEAT. UNDERLINE THE WORDS WE LEARNED.

Escucha el dialogo y repite. Subraya las palabras que aprendimos (aquellas que nos ayudan a presentarnos y a saludar).

Hello!! My name is Mark Grey, this is my wife Sarah.

What's your name?

Good morning! I'm Rosa.

Nice to meet you Rosa!

Nice to meet you too! How may I help you?

We need some help....

RECUERDA...

Puedes utilizar diferentes formas de saludar, dependiendo de la situación en la que te encuentres, estas pueden ser formales o informales. Revisa la sección de saludos para que los tengas presentes cuando los necesites.

TOURISM-RELATED OCCUPATIONS

(ocupaciones relacionadas con el turismo)

Our tourists need to interact with people who work in tourism, so we need to know the occupations.

Nuestros turistas necesitan interactuar con las personas que trabajan en turismo, por esto necesitamos conocer las profesiones:

In a hotel

Receptionist

Waiter

Housekeeping

Chef

Bellboy

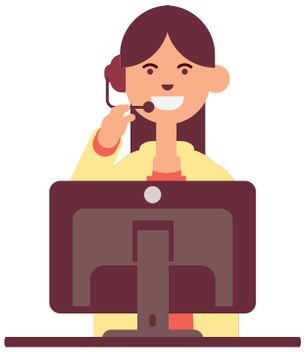
Hotel Manager

Imagine you are a receptionist of the “Llanos Hotel” and you ask:

How can I help you today? /
¿En qué le puedo ayudar hoy?

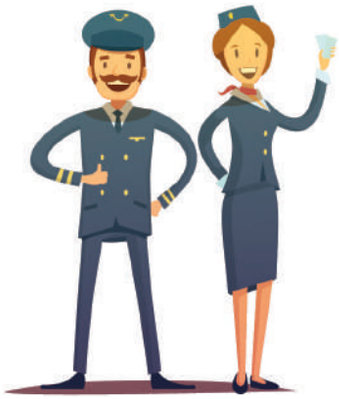
Se usa con cualquier tipo de cliente para preguntarle qué quieren. Es una expresión formal, pero a la vez es muy frecuente en situaciones cotidianas.

Other tourism-related occupations:



Travel Agent

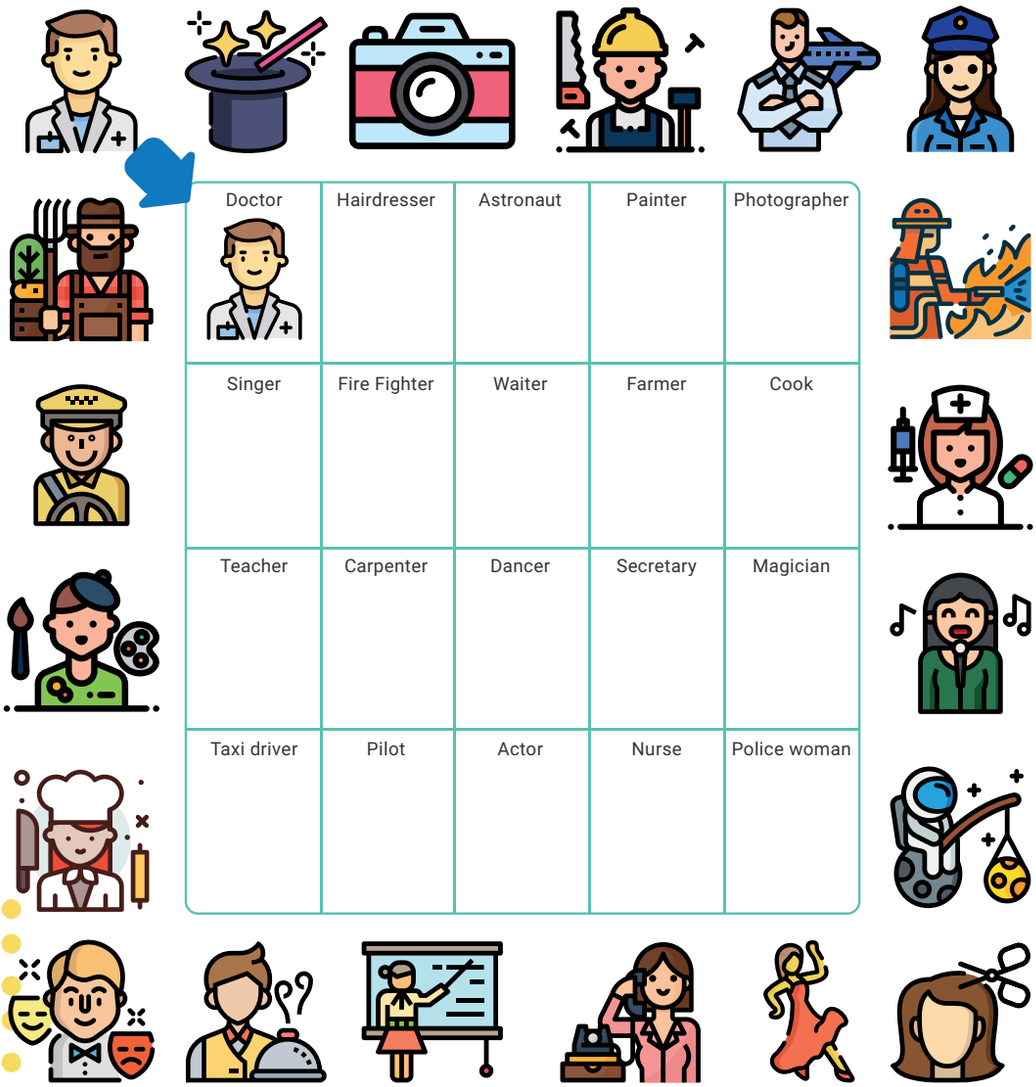
Tourist Guide



Pilot and Hostess

Practice other occupations:

Place the pictures under the correct occupation.



Doctor	Hairdresser	Astronaut	Painter	Photographer
Singer	Fire Fighter	Waiter	Farmer	Cook
Teacher	Carpenter	Dancer	Secretary	Magician
Taxi driver	Pilot	Actor	Nurse	Police woman

MIEMBROS DE LA FAMILIA: FAMILY MEMBERS:

Estos son los miembros de mi familia:
These are my family members
Tío - Uncle
Tía - Aunt
Abuelo - Grandfather
Abuela -Grandmother
Bisabuelo -Great grandmother
Bisabuela - Great grandfather
Tío abuelo - Great uncle
Tía abuela - Great aunt
Primo - Cousin
Prima - Cousin
Papá - Father
Mamá -Mother
Hermana - Sister
Hermano - Brother
Madrastra - Stepmother
Padrastro - Stepfather
Sobrino - Nephew
Sobrina - Niece
Hijo - Son
Hija - Daughter
Nieto - Grandson
Nieta - Granddaughter
Bisnieto - Great Grandson
Bisnieta - Great Granddaughter
Cuñado – Brother in law
Cuñada – Sister in law

Vivo con:
I live with:

En las mañanas suelo ordeñar a las vacas
I usually milk the cows in the morning

Me gusta ir a nadar al rio los fines de semana
I like swimming in the river on weekends

Cuando cae el atardecer, salgo a recoger naranjas del árbol
As dusk falls, I go outside and harvest oranges.

Mi abuelo cultiva yuca y plátano
My grandfather grows yuca and plantains

Mi padre sale en su bicicleta a pasear por el campo
My father rides his bike around the countryside

BIBLIOGRAFÍA

Bisquerra, R. & Pérez, N. (2007). Las competencias emocionales. En Revista Educación XXI. 10 (61-82) España: UNED

Chapman, A. (22 de Agosto de 2004). De gerencia.com. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de De gerencia.com: https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/

Enciclopedia económica. (2019). Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de Enciclopedia económica: https://enciclopediaeconomica.com/demanda-de-mercado/

Martínez, D. y. (2012). Diagnóstico estratégico. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.
Ministerio de Comercio Industria y Comercio. (2019). citur.gov.co. Obtenido de citur.gov.co: htps://www.citur.gov.co

Porter, M. (1997). Estrategia Competitiva. . México: Editorial Continental, S.A.

Organización Mundial del Turismo (1998), Sancho Amparo, Introducción al Turismo.

Goleman, D & Cherniss, C. (2005) Inteligencia emocional en el trabajo. Barcelona: Kairos

Guerrero, González, Perla Elízabeth, and Mendoza, José Roberto Ramos (2014). Introducción al Turismo, Grupo Editorial Patria. ProQuest Ebook Central.

Publicación de las Naciones Unidas (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo.

Centro de Información Turística de Colombia CITUR. (s.f.). Obtenido de http://www.citur.gov.co

Ley 1558 de 2012. (s.f.). Diario Oficial de la República de Colombia, Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras. Obtenido de mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=78782&name=Ley_1558_2012.pdf&prefijo=file

Molina, S. (1991). Conceptualización del turismo. Mexico: LIMUSA.

Swisscontact, F. S. (2014). Manual para la Planificación de Productos Turísticos. Perú.

SENARTUR (2015). Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados Sentencia

de tutela T-881-02. Magistrado ponente, Eduardo Montealegre Lynett.

El progreso es de todos

Mincomercio

FONTUR COLOMBIA

BRITISH COUNCIL