



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD PRESENCIAL

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Turismo
y Hotelería

TEMA:

“EL IDIOMA INGLÉS EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA”

AUTORA: Sharon Jael Veloz Guerrero

TUTOR: Ing.Mg. Diego Fernando Melo Fiallos

Ambato-Ecuador

2020

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

CERTIFICA:

Yo, Ing.Mg. Diego Fernando Melo Fiallos con C.c. 1803017365 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“EL IDIOMA INGLÉS EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA”** desarrollado por la egresada Veloz Guerrero Sharon Jael, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.



Ing. Diego Fernando Melo Fiallos, Mg.

C.C. 1803017365

TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, quien, basado en la experiencia profesional en los estudios realizador durante la carrera, revisión bibliográfica, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de la autora.



Sharon Jael Veloz Guerrero

C.C. 1850062710

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de receptor del Trabajo de Investigación presidido por el Doctor Segundo Víctor Hernández del Salto, Magister e integrado por Mg. Johanna Monge y Mg. Fernanda Viteri; designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: “El IDIOMA INGLÉS EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA”, elaborado y presentado por la Srta. Veloz Guerrero Sharon Jael, para optar por el Grado Académico de Licenciada en Turismo y Hotelería; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



.....
Lic. Mg. Johanna Gabriela Monge



Firmado electrónicamente por:

**MARIA
FERNANDA
VITERI TORO**

.....
Lic. Mg. María Fernanda Viteri Toro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar a este punto tan importante de mi carrera profesional. Con mucho amor, a mis padres Edwin y Elizabeth, quienes han estado conmigo en todo momento, creer en mí y apoyarme en cada paso que he dado. De igual manera a mi novio Andrés, por ser incondicional, darme su amor, cariño y comprensión. Y a mis buenos amigos Jonathan, Pamela y Sebastián, con quienes he compartido los mejores momentos de mi carrera y han sido parte de mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a mis padres quienes me han brindado su apoyo incondicional durante toda mi carrera estudiantil.

A mi tutor Diego Melo y a la Ing. Fernanda Viteri, por guiarme en este proceso de investigación y a la vez aportar con sus consejos.

A Darwin Coello, Kassandra Guevara, Alexis Peñafiel y Héctor Mecías, quienes han compartido sus experiencias laborales y han aportado para que el desarrollo de este trabajo sea posible.

A la Universidad Técnica de Ambato y a los docentes de la carrera de Turismo y Hotelería ya que ellos han sido los encargados de impartir sus conocimientos y enseñanzas, las mismas que permitirán desenvolverme en mi carrera profesional.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN	ii
TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I	16
MARCO TEÓRICO	16
1.1 Antecedentes investigativos	16
1.2 Objetivos	17
1.3 Descripción de variables	18
CAPITULO II.....	31
METODOLOGÍA.....	31
2.1 Materiales.....	31
2.2 Métodos.....	31
CAPITULO III	33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
3.1 Análisis de Caso (Entrevistas).....	33

3.2 Análisis de Opiniones y Experiencias Turísticas	37
CAPÍTULO IV	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
4.1 Conclusiones	51
4.2 Recomendaciones	52
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	53
ANEXOS	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N°1: Nivel de inglés por países	20
Grafico N°2: Tipos de experiencias turísticas	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Llegada de extranjeros a Ecuador - 2018	21
Tabla N°2: Recursos	31

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 2: Experiencia Turística- Maddie H.....	37
Imagen N° 3: Experiencia Turística- Natalijia R.....	38
Imagen N° 4: Experiencia Turística- Raving 03003390024	38
Imagen N° 5: Experiencia Turística- Annaliese J.....	39
Imagen N° 6: Opiniones Geotours Adventure & Fun.....	40
Imagen N° 7: Experiencia Turística- VBW60.....	40
Imagen N° 8: Experiencia Turística- Paul S.....	41
Imagen N° 9: Experiencia Turística- Aubree M.....	41
Imagen N° 10: Experiencia Turística- MontanaKB.....	42
Imagen N° 11: Experiencia Turística- MontanaKB.....	42
Imagen N° 12: Experiencia Turística- Filipchch	43
Imagen N° 13: Opiniones Sangay Spa Hotel.....	44
Imagen N° 14: Experiencia Turística- Dance2Cuba.....	44
Imagen N° 15: Experiencia Turística- Quality 7300	45
Imagen N° 16: Experiencia Turística- Robert E.....	45
Imagen N° 17: Experiencia Turística –Universal Traveller.....	46
Imagen N° 18: Opiniones Luna Volcán Adventure Spa	47
Imagen N° 19: Experiencia Turística –Martesel Dayan	47
Imagen N° 20: Experiencia Turística –Cel12342020	48
Imagen N° 21: Experiencia Turística – Luis A	48
Imagen N° 22: Experiencia Turística – Cruiser381276	49
Imagen N° 23: Experiencia Turística – DMC55_11.....	49
Imagen N° 24: Experiencia Turística – Ameliashiner	50
Imagen N° 25: Aplicación de entrevista 1	58
Imagen N° 26: Aplicación de entrevista 2.....	58
Imagen N° 27: Aplicación de entrevista 3.....	59
Imagen N° 28: Portada- guía.....	60

Imagen N° 29: Índice y presentación guía	60
Imagen N° 30: Inglés en turismo- guía	61
Imagen N° 31: Palabras útiles - guía.....	61
Imagen N° 32: Frases comunes - guía.....	62
Imagen N° 33: Frases comunes 2 - guía.....	62
Imagen N° 34: Conversación - guía.....	63
Imagen N° 35: Experiencias turísticas- guía	63
Imagen N° 36: Paso 1 y 2 - guía	64
Imagen N° 37: Paso 3 y 4 - guía	64
Imagen N° 38: Paso 5 y 6 - guía	65
Imagen N° 39: Paso 7 y 8 - guía	65
Imagen N° 40: Contraportada - guía	66

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto de investigación se realizó un análisis descriptivo acerca del idioma inglés en la experiencia turística, puesto que el conocimiento de esta lengua permite entablar comunicación e intercambiar ideas con turistas extranjeros. En el mundo globalizado en el que hoy nos encontramos es fundamental tener alianzas con mercados internacionales, es por ello que las empresas turísticas sienten la necesidad de contar con profesionales que sean capaces de desenvolverse en una lengua inglesa y mejorar sus habilidades lingüísticas para poder tener una buena interacción con sus clientes. Así mismo se realiza una breve síntesis de las experiencias, que son modos de conocimiento y aprendizaje personal por ello es importante lograr diseñar experiencias memorables y transformadoras, que sean distintos de la cotidianidad para que los turistas logren satisfacer sus necesidades y a la vez creen fidelización y puedan recomendar el establecimiento turístico en páginas web de viajeros como es Tripadvisor. Por ello se analizan los factores que influyen en el desarrollo de experiencias turísticas que ayuden a motivar y entender a la demanda y a la vez brindar con servicios de calidad. Además como parte del desarrollo de este trabajo se propone diseñar un recurso didáctico para el mejoramiento del idioma inglés enfocado al desarrollo de la experiencia turística, el mismo que beneficiará a prestadores de servicios turísticos puesto que ellos podrán tener conocimientos básicos del tema y a la vez ponerlo en práctica con los turistas extranjeros.

Palabras claves: turismo, idioma inglés, experiencias turísticas, prestadores de servicios, Tripadvisor.

ABSTRACT

In this research project, a descriptive analysis of the English language in the tourist experience was carried out, since the knowledge of this language allows communication and exchange ideas with foreign tourists. In the globalized world in which we find ourselves today, it is essential to have alliances with international markets, which is why tourism companies feel the need to have professionals who are capable of developing in an English language and improve their linguistic skills in order to have a Good interaction with their clients. Likewise, a brief synthesis of the experiences is carried out, which are modes of knowledge and personal learning. For this reason, it is important to be able to design memorable and transformative experiences that are different from everyday life so that tourists can satisfy their needs. And at the same time create loyalty and can recommend the tourist establishment on traveler websites such as Tripadvisor. For this reason, the factors that influence the development of tourist experiences that help motivate and understand demand and at the same time provide quality services are analyzed. In addition, as part of the development of this work, it is proposed to design a didactic resource for the improvement of the English language focused on the development of the tourist experience, which will benefit tourism service providers since they will have basic knowledge of the subject and at the same time put it in practice with foreign tourists.

Key words: tourism, English language, tourist experiences, service providers, Tripadvisor.

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

En este capítulo se reúne información teórica de distintas fuentes bibliográficas que ayudan a entender de manera más amplia los antecedentes del tema propuesto, desarrollando las variables planteadas y la descripción de los objetivos.

CAPITULO II

En el presente capítulo se describen los materiales y recursos utilizados para el desarrollo de la investigación, así mismo se detallan los métodos de la investigación y las técnicas e instrumentos que se han utilizado para la recolección de información

CAPITULO III

En este capítulo se realiza un análisis cualitativo de la información recolectada mediante el estudio de caso con entrevistas realizadas a cuatro prestadores de servicios turísticos del cantón Baños de Agua Santa Además se analizan las opiniones y experiencias turísticas de visitantes extranjeros por medio de la plataforma de viajes Tripadvisor.

CAPITULO IV

En este capítulo se establecen conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo que se ha llevado a cabo, además se plantea una propuesta de recurso didáctico digital.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se reúne información teórica de distintas fuentes bibliográficas que ayudan a entender de manera más amplia los antecedentes del tema propuesto, desarrollando las variables planteadas y la descripción de los objetivos.

1.1 Antecedentes investigativos

El idioma inglés cumple un papel importante como herramienta predominante para la comunicación en el mundo actual debido a que dicho idioma es utilizado como un medio para transmitir pensamientos, ideas, culturas y sobre todo para crear buenas relaciones entre individuos de diferentes países, además permite lograr la satisfacción del turista y son un valor agregado a la experiencia del mismo. De acuerdo con Prachanant (2012), en su artículo sobre “Análisis de necesidades sobre el uso del idioma inglés en la industria del turismo” plantea que existen tres funciones relevantes en el uso del idioma inglés, como son: dar información correcta, clara y sencilla, proporcionar servicios de calidad y ofrecer ayuda a los turistas, además argumenta que el lenguaje turístico en especial de la hospitalidad, es con frecuencia bastante formal y depende de las empresas ser buenos anfitriones turísticos para poder incrementar los ingresos económicos.

Es fundamental establecer técnicas de comunicación debido a que uno de los elementos principales para la experiencia turística son las relaciones sociales, es decir la interacción entre los turistas, y los prestadores de servicios ya que aquí surgen situaciones presenciales que son compartidas. Vergopoulos (2016) en su artículo “Los ámbitos de la experiencia turística” menciona que los turistas que visitan un destino, no quedan satisfechos simplemente con un evento artificial y físico ya que lo que demandan netamente, son la autenticidad de las experiencias. Los turistas que viajan a los diferentes destinos crean un viaje interno y perciben el lugar, la gente que lo rodea y el impacto que ha causado en ellos de manera personal y subjetiva. Así mismo se considera que los turistas que logran tener una experiencia

cautivadora y única son capaces de pagar un mejor precio por la misma debido a que han llegado a sentirse satisfechos en referencia a las expectativas que tenían antes de que la actividad turística surgiera.

1.2 Objetivos

Objetivo General

Investigar la relación del idioma inglés en la experiencia turística

Objetivos Específicos

- Identificar la importancia del idioma inglés en el sector turístico.

Se da cumplimiento a este objetivo mediante teorías sustentadas del marco teórico sobre la importancia que tiene el idioma inglés en el ámbito turístico

- Analizar los factores que influyen en el desarrollo de experiencias turísticas.

En el marco teórico se hace una descripción bibliográfica acerca de las experiencias turísticas y los factores que lo componen

- Diseñar un recurso didáctico para el mejoramiento del idioma inglés enfocado al desarrollo de la experiencia turística

Como anexo se presentará un recurso didáctico digital que ayude a desarrollar y fortalecer las competencias de comunicación en el ámbito turístico para mejorar y brindar experiencias turísticas transformadoras que satisfagan a los turistas.

1.3 Descripción de variables

El idioma inglés

El inglés antiguo surge en el siglo V, invasiones germánicas a las Islas Británicas desde varias partes como Alemania, Dinamarca y países bajos, al inicio este idioma estaba conformado por varios dialectos del sajón occidental, los habitantes de Gran Bretaña tenían un lenguaje de origen céltico, pero varias personas tuvieron que trasladarse hacia Gales, Cornualles y Escocia, y por esta razón es que el Celta fue un idioma suplantado. Posteriormente este idioma experimenta dos mutaciones; la primera que fue el latín, que se transformó en una lengua espiritual y cultural y la segunda fueron invasiones nórdicas que se inició en el siglo IX y se prolongó hasta el siglo XI.

El inglés medio surge con otra invasión por parte de los normandos lo cual dio lugar a la dominación política y cultural de origen francés, donde poco tiempo después se convertiría en una lengua estigmatizada y despreciada ya que se consideraba como el idioma del pueblo y donde el gobierno tenía el poder, pero esto llega a su fin en el siglo XVI, puesto que documentos oficiales requerían escribirse en inglés y por ende se crea una estandarización que iría tomando forma con el pasar del tiempo. La lengua inglesa actual se considera que tiene un conglomerado de influencias de Escandinavia y Europa continental y en especial, de Francia, además ha tenido varios cambios y léxicos de otras lenguas que han creado influencia en el desarrollo de la misma (García, 2000).

Este idioma actualmente tiene alrededor de 400 millones de hablantes nativos como su primer idioma en 67 países (siendo los dos principales y más grandes Estados Unidos y el Reino Unido) y 27 estados, es el tercero con mayor número de hablantes aunque es el segunda más popular y aprendido como segundo idioma, por lo tanto entre hablantes nativos y no nativos se considera a la lengua inglesa como el idioma más hablado alrededor del mundo debido a que es la lengua de los negocios, la comunicación internacional específicamente en significativas instituciones como la Organización de las Naciones Unidas, la OTAN y la Unión Europea (Lingoda, 2020).

El idioma principal a nivel mundial según la EF (2018) es el inglés, puesto que cumple un rol de importancia en la comunicación y en especial en intercambios internacionales de ideas, bienes y servicios. Al mismo tiempo sostiene que este idioma es un elemento clave para ser competentes e innovadores en el mercado internacionalizado, permite eliminar las barreras y ayudar a las personas a desarrollarse en un entorno mucho más grande. Además se argumenta que aunque para los pequeños empresarios no es obligatorio tener altos conocimientos del mismo en sus negocios a nivel nacional, si es importante para el inmiscuirse en mercados competitivos a nivel internacional, el mismo que tiene una relación directa con la productividad y los ingresos económicos del PIB, ya sea con exportaciones o negocios con extranjeros. El dominio del mismo, se ve relacionado con el emprendimiento, que da lugar a inversiones en investigaciones y desarrollo de un país.

La lengua inglesa se ve como un recurso requerido para el sector laboral en varios puestos de trabajo que ayuden a satisfacer las necesidades de suministro, ayuda técnica e información que se brinda en contacto directo con clientes, más del 70% de las empresas a nivel mundial en 28 países no angloparlantes notificaron que el inglés era de gran relevancia al momento de establecer negocios, por ello mas sociedades emplean recursos económicos para que los profesionales tengan capacitaciones que permitan mejorar las habilidades idiomáticas y ponerlas en práctica en su ámbito laboral. Así mismo la tecnología es una herramienta que permite fomentar el aprendizaje idiomático a través de plataformas digitales, las mismas que ayudan a tener amplios conocimientos relacionados con la nueva era en la que estamos viviendo.

Sin embargo como se muestra en el siguiente gráfico, las habilidades lingüísticas del idioma inglés son más fuertes en el continente europeo puesto que ahí se fomenta el plurilinguismo y la educación intercultural, mientras América Latina tiene un bajo dominio del mismo, esto se ve reflejado en el bajo rendimiento y la creciente desigualdad económica que existen en varios países, por ello existen dificultades en los procesos de aprendizaje y mejoramiento de este idioma. El Ecuador se encuentra en el puesto 65 de alrededor de 88 países, con una calificación de 48.52 que

muestra un dominio bajo, por esto es necesario implementar tecnologías que estén al alcance del nivel económico que posee nuestro país.

Grafico N°1: Nivel de inglés por países

DOMINIO MUY ALTO		DOMINIO ALTO		DOMINIO MODERADO			
01 Suecia	70,72	13 Polonia	62,45	28 India	57,13	37 República Dominicana	54,97
02 Países Bajos	70,31	14 Filipinas	61,84	29 Nigeria	56,72	38 Bielorrusia	53,53
03 Singapur	68,63	15 Suiza	61,77	30 Hong Kong SAR	56,38	39 Senegal	53,50
04 Noruega	68,38	16 Rumanía	60,31	31 Corea del Sur	56,27	40 Uruguay	53,41
05 Dinamarca	67,34	17 Croacia	60,16	32 España	55,85	41 Vietnam	53,12
06 Sudáfrica	66,52	18 Serbia	60,04	33 Líbano	55,79	42 Rusia	52,96
07 Luxemburgo	66,33	19 Portugal	60,02	34 Italia	55,77	43 Ucrania	52,86
08 Finlandia	65,86	20 República Checa	59,99	35 Francia	55,49	44 Macao SAR	52,57
09 Eslovenia	64,84	21 Hungría	59,51	36 Costa Rica	55,01		
10 Alemania	63,74	22 Malasia	59,32				
11 Bélgica	63,52	23 Grecia	58,49				
12 Austria	63,13	24 Eslovaquia	58,11				
		25 Bulgaria	57,95				
		26 Lituania	57,81				
		27 Argentina	57,58				

DOMINIO BAJO				DOMINIO MUY BAJO			
45 Georgia	52,28	56 Panamá	49,98	66 Irán	48,29	78 Kuwait	45,64
46 Chile	52,01	57 México	49,76	67 Marruecos	48,10	79 Omán	45,56
47 China	51,94	58 Sri Lanka	49,39	68 Túnez	47,85	80 Kazajistán	45,19
48 Taiwán	51,88	59 Perú	49,32	69 Honduras	47,80	81 Argelia	44,50
49 Japón	51,80	60 Colombia	48,90	70 El Salvador	47,42	82 Birmania	44,23
50 Pakistán	51,66	61 Bolivia	48,87	71 E.A.U.	47,27	83 Arabia Saudita	43,65
51 Indonesia	51,58	62 Egipto	48,76	72 Nicaragua	47,26	84 Afganistán	43,64
52 Albania	51,49	63 Bangladesh	48,72	73 Turquía	47,17	85 Camboya	42,86
53 Brasil	50,93	64 Tailandia	48,54	74 Jordania	47,10	86 Uzbekistán	42,53
54 Etiopía	50,79	65 Ecuador	48,52	75 Venezuela	46,61	87 Irak	40,82
55 Guatemala	50,63			76 Siria	46,37	88 Libia	39,64
				77 Azerbaiyán	45,85		

Fuente: (Informe EF EPI, 2018)

Turismo internacional

Según la OMT (2019) el turismo internacional va en aumento para la mejora de la economía, durante el año 2018 el turismo emisor se incrementó un 5%, lo que equivale a 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial lo cual generó alrededor de 1,7 billones de dólares. Este crecimiento lleva consigo responsabilidad en la gestión del turismo sostenible, la innovación y la accesibilidad

a los destinos turísticos, los mismos que se adaptan a las competencias del mercado y a los objetivos planteados por la Organización Mundial de Turismo.

En el año 2018, el principal motivo de entrada de extranjeros corresponde a turismo con un 80% aproximadamente y se registra que ingresaron al Ecuador un total de 2.427.660 turistas extranjeros, entre los 10 principales países que son mercados turísticos para el Ecuador, se encuentran tres países de habla inglesa que son: Estados Unidos con un total de 351709 turistas (14,5%), Canadá con 34335 turistas (1,4%) y Reino Unido con 28238 turistas (1,0%).

Tabla N° 1: Llegada de extranjeros a Ecuador - 2018

PAÍS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO
Estados Unidos	37,2%
Perú	21,8%
Colombia	10,7%
España	7,4%
Panamá	4,1%
México	3,5%
Chile	2,3%
Argentina	2,1%
Canadá	1,4%
Reino Unido	1,0%

Elaborado por: Veloz, S. (2020)

Fuente: (INEC, Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2018)

Importancia del inglés en el turismo

El proceso de globalización surge como consecuencia de intercambios culturales y económicos entre varias sociedades por ende es necesario tener un mecanismo de comunicación e interacción, por ello, el idioma inglés ha sido considerado como la lengua internacional, de la economía, la información, la diplomacia, la tecnología y en especial de los negocios. Desde el punto de vista de Paramo (2019) tener destrezas orales y escritas en este idioma permite crear mejores vínculos sociales, además es un punto clave para lograr el éxito actualmente ya que empresas requieren

contratar personal que interactúe con personas de diferentes culturas .También menciona que ciertos términos son comunes a nivel mundial y se utilizan recurrentemente en nuestra era.

El idioma de comunicación en el turismo es el inglés puesto que se plantea que su gramática y léxico son sencillos, así mismo se considera una herramienta necesaria para brindar información de un destino, promocionarlo internacionalmente y crear actividades que permitan a turistas de países extranjeros tener una mejor interacción y desenvolvimiento con los servidores turísticos, lo cual crea que se sientan mejor en el entorno y puedan lograr la satisfacción con los servicios que han requerido.

En el sector turístico es necesario utilizar términos en inglés que sean específicos, claros y fáciles para poder lograr una comunicación efectiva entre los profesionales turísticos y los turistas para posteriormente crear fidelización con los mismos y que estos recomienden el destino ya sea oralmente o por sitios web reconocidos, redes sociales, etc. Además para las personas que estén en contacto directo con clientes, el poder dialogar con fluidez y dominar el idioma es un valor añadido que se relaciona con sociedades amplias y avanzadas que están en constante crecimiento en lo que corresponde a su sector (EU Mediterrani, 2018).

Para Al-Saadi (2015) los roles lingüísticos cumplen un componente básico con el turismo organizativo debido a que la administración es quién está al mando de una empresa por lo tanto muestra direcciones claves para el desarrollo de la misma, por ende puede crear mejoras en la habilidad y capacidad de aumentar la satisfacción de los turistas, mejorar y conservar la competencia lingüística del turismo, motivar a los turistas internacionales, entender mejor la demanda, comprender su cultura y establecer una comunicación interna y externa efectiva.

La gestión del turismo organizacional parte con la acción comunicativa puesto que ello conlleva recursos humanos, estructuras organizacionales, resolución de problemas, promoción en marketing, capacitaciones a los empleados, liderazgo, funciones de trabajo, planificación, control y toma de decisiones con turistas extranjeros, proveedores, empleados, etc. Una mala comunicación con algún elemento fundamental en el desarrollo de la experiencia turística puede provocar conflictos, pérdida de clientes, malos comentarios hacia la empresa turística, turistas

insatisfechos. En virtud de esto se considera que la preparación en habilidades lingüísticas es un factor importante para crear un servicio de calidad, por ello mientras esto sea positivo, se logrará aumentar los turistas extranjeros.

La elección de un sitio turístico en los turistas se ve influenciado por varios factores como son la ubicación, las facilidades que ofrece el establecimiento y la calidad en el servicio, además la percepción personal que tiene la demanda se basa netamente en cualidades como la cortesía, la actitud que muestran los empleados hacia sus clientes y el dominio del idioma inglés, el mismo que sobresale en puestos laborales donde los trabajadores están en contacto directo con los usuarios por este motivo deberían estar en capacitación constante con respecto a la atención al cliente para poder establecer niveles de cortesía , mejorar la calidad en el servicio que demandan los turistas extranjeros y fomentar una interacción participativa (Rao & Abdullah, 2007).

Debido a que la actividad turística cada vez va evolucionando, es fundamental fortalecer el aprendizaje de este idioma. Sari (2016) menciona que la jerga "Piensa globalmente, actúa localmente" es algo que los empresarios turísticos deberán considerarlo ya que es importante tener una propia identidad cultural y que ello se pueda transmitir mediante la interacción que tienen ambos actores. Para Barón (2014) la multiculturalidad en el turismo genera que los individuos interactúen en varios idiomas de manera eficaz con personas que tienen diferentes costumbres y pensamientos, por ello la influencia que tiene una lengua sobre otra, es lo que promueve el enriquecimiento de ambas y crea así una competencia intercultural que permite transmitir ideas propias de la lengua materna hablando con una lengua extranjera.

La experiencia turística

Las experiencias son los diferentes modos de conocimiento que se originan una vez que las personas han estado presentes en un lugar descubriendo algo nuevo o que han experimentado sensaciones a partir de vivencias y observaciones, las personas son capaces que alcanzar nuevos conocimientos a partir de lo que experimentan, por ello se considera que el valor y la utilidad que se le da a la misma, es netamente personal

y depende de cada persona si será algo significativo de destacar en su vida (Pérez & Merino, 2014).

El sector turístico está direccionado a la prestación de servicios sin embargo dicho sector siempre ha generado experiencias a los turistas que viajan a los diferentes destinos. (Cohen, 1979, citado por Aramberri, 2011, p. 248) menciona que hoy en día los viajeros son bastante exigentes con sus requerimientos y demandan tener vivencias únicas que sean emocionantes y sorprendentes, distintas a su cotidianidad, además quieren aprender nuevas cosas obteniendo información acerca de la actividad y del sitio que están visitando, también buscan realizar experiencias vivenciales y participativas que permitan tener un acercamiento con la cultura y las personas locales, los visitantes muestran desafíos para ellos mismos que les permita aventurarse en actividades y logren un crecimiento personal.

En adición a esto Rodríguez (2017) manifiesta que las experiencias son parte del producto turístico que se vende a los usuarios para satisfacer las necesidades a través de intermediarios turísticos y la planta turística. Existen varias clases de productos turísticos que usualmente están en conjunto como son los bienes que se consideran aquellos elementos tangibles, los servicios que ayudan a los turistas a cumplir sus requerimientos y las experiencias donde se puede vivir la realidad del destino y sentir emociones de ello, por eso es considerado como algo subjetivo pero importante para un servicio de calidad. Los prestadores de servicios son los encargados de diseñar y crear experiencias en base a necesidades, preferencias, gustos y actitudes de los viajeros para que ellos sean quienes den un juicio de valor de acuerdo al hecho vivencial que han tenido durante su estancia.

Los factores que forman parte de la experiencia turística según SERNATUR (2017) son:

- Turistas: son aquellas personas que se trasladan de un lugar a otro fuera de su entorno habitual y son quienes experimentan la realidad de un destino turístico.
- Destino: es un entorno geográfico donde se desarrollan las vivencias, el mismo que cuenta con facilidades turísticas como alojamiento, transporte, alimentación, intermediación, etc.

- Actividades: son las acciones que realizan los turistas las mismas que definen sus vivencias.
- Intermediarios: son personas que ayudan a diseñar la experiencia en base al nivel comunicacional que tengan con sus clientes, los mismos que pueden estar durante todo el proceso de la experiencia o solo en un episodio.
- Elementos de intermediación: son aquellos recursos que se utilizan para el desarrollo de experiencias, aquí se puede incluir folletos, guías, videos o artículos que ayuden a comprender el entorno turístico,
- Relatos: los aquellos mensajes que se transmiten entre la oferta y la demanda, estos relatos pueden ser diálogos, instrucciones o información de lo que se presentará.

Por otro lado Vergopoulos (2016) señala que los factores que están relacionados con las vivencias turísticas son:

- Espacio: es el lugar donde se desarrolla la situación turística, donde se tiene la acción participativa que no solo se refiere al destino sino también a todo aquello que lo rodea, lo tangible e intangible.
- Tiempo: es un momento específico donde surge la experiencia, por lo general va mas allá de la cotidianidad la vida, la experiencia tiene un punto de partida que se presenta en el momento que se inicia el viaje con las expectativas previas antes del suceso y que continua mediante las emociones que ha llegado a sentir luego de haber experimentado su vivencia y lo que puede compartir el turista con otras personas o mediante redes sociales, que hoy en día son el boom del turismo.
- Relaciones sociales: se refiere a la interrelación que existe entre empresarios turísticos y turistas, las maneras de comunicación que presentan durante el tiempo del viaje ya que estas se consideran una parte primordial al momento de realizar reservas, adquirir el producto turístico, o simplemente al transmitir opiniones personales.

Las experiencias turísticas sirven para conocer e ir más allá de algo que está escrito o relatado por otras personas, por esta razón es que las vivencias se enlazan con el aprendizaje no solo porque se conoce la actividad sino por haber estado presente y

haber realizado la misma. Por tal motivo es que las experiencias pueden considerarse en primera instancia a las expectativas, ideas o conocimientos previos que se tiene, la motivación, es decir las causas que les impulsa a los viajeros a trasladarse y conocer, luego surge el momento que se desarrolla la acción, es la interpretación específica de los turistas, las emociones que han llegado a sentir y las percepciones de los factores que influyen en el desarrollo de la misma, y la post-experiencia, donde los clientes demuestran su aceptabilidad o su rechazo acorde a lo que han percibido, es decir si esta ha tenido éxito se puede convertir en un hecho memorable y transformador, el cual crea fidelización del usuario.

Cuando hablamos de experiencias nos referimos a lo bueno y lo malo, es decir que estas son subjetivas, por ende si un turista que viajó hacia un destino y recibió buen trato, conoció personas e interactuó con ellas conociendo acerca de la cultura, este considerará que su experiencia cumplió sus expectativas y que fue buena, mientras que si un turista viajó al mismo destino, pero tuvo inconvenientes al momento de comunicarse, hacer algún pago o una persona no supo guiarle de buena manera, este considerará que su experiencia fue todo un fracaso y fue muy mala. Así pues entendemos que la experiencia tiene una relación directa entre la oferta, que son los productos y servicios turísticos y la demanda son los consumidores de los mencionados servicios y dan un valor monetario por ello.

La satisfacción del turista es la base principal de la creación de experiencias, por ello si las empresas realizan encuestas, evalúan los comentarios y las opiniones de personas que han experimentado el servicio, siempre puede haber una mejora continua que ayude a desarrollar estrategias para que se logre cumplir aquello que los turistas han aspirado antes del proceso de la experiencia, de tal forma que si los servidores turísticos se dan cuenta que la expectativa de un visitante ha sido fracasada deberán tomar medidas o soluciones que ayuden a reparar el daño o a mejorar en una próxima vez.

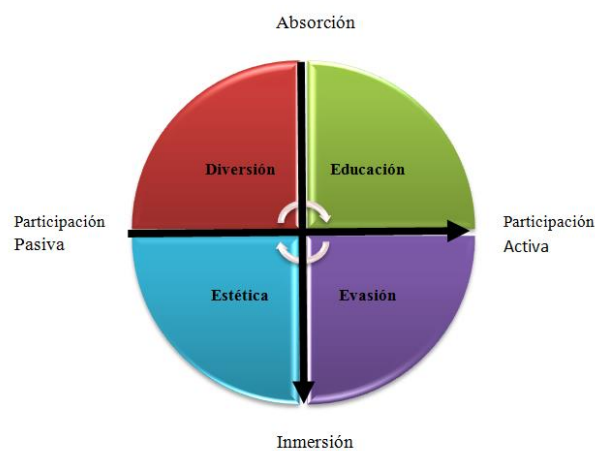
De la Fuente (2019) argumenta que las personas que viajan hacia un destino esperan que su experiencia sea satisfactoria y memorable, y para que sea recordada positivamente deben haber existido sentimientos de alegría. Por ello los servidores turísticos deben concentrarse en presentar algo que sea magnífico y extraordinario, que vaya más allá de lo habitual que permita generar sorpresa en los turistas, que

exista espontaneidad e innovación, con una combinación de los tipos de experiencia, donde las personas no solo sean observadoras sino que se involucren, participen en la actividad y compartan con la cultura local, presentar productos turísticos auténticos que se diferencien de la competencia y resalte en el sector turístico.

Los servidores turísticos son la parte esencial en la experiencia debido que son los encargados de la mediación entre la oferta y la demanda, por lo tanto deben ayudar al turista a relacionarse con el entorno en el que se encuentra para que logre establecer una conexión y tenga confianza en aquel producto o servicio, los facilitadores turísticos deben ser líderes capacitados en su rama, capaces de interpretar y entender a los diferentes tipos de viajeros y brindarles seguridad con calidad de ellos depende recibir felicitaciones o rechazos, por eso el discurso o la narrativa que vayan a hablar debe ser muy cuidadosa y sencilla.

Tipos de experiencias

Grafico N°2: Tipos de experiencias turísticas



Elaborado por: Veloz, S. (2020)

Fuente: Sévigny (2017)

Se puede distinguir varios tipos de experiencia de acuerdo a las dimensiones, donde se encuentra en la parte horizontal la participación activa y pasiva, y en la parte vertical encontramos experiencias de absorción, es decir solo observamos pero no somos parte de ella, y también se encuentra la inmersión donde los turistas tienen una

participación activa. Dicho esto se considera que existen varios tipos de experiencias como son las de diversión, que son un conjunto de actividades pasivas y de absorción como por ejemplo ver un espectáculo folklórico o teatral de una cultura. Están también las experiencias educativas donde los turistas son protagonistas activos y adquieren conocimientos a la misma vez como puede ser una cata de vinos ya que aquí aprendemos acerca del proceso a su vez lo consumimos. Además se encuentran las experiencias de evasión donde los usuarios tienen participación activa y que se involucran en la actividad por ejemplo actividades de aventura como rafting o canyoning y finalmente están las experiencias de estética, estas implican una participación pasiva y poca involucración por parte de los turistas por ejemplo visitar una galería de arte.

Diseño de experiencias

El punto de partida para la creación de una experiencia según Morales (2020) es diagnosticar quienes son los consumidores, el mercado al que está direccionado los servicios que se va a brindar, el nivel de ingresos que pueden llegar a tener y el costo que estarían dispuestos a pagar por un producto o servicio, es importante conocer que intereses y motivaciones tienen, estudiar el perfil del visitante.

El siguiente paso es conocer el territorio donde se va a desarrollar la experiencia, saber que es aquello que le hace distinto y especial y como anfitriones de un destino, se debe tener conocimientos acerca de todo lo que posee el entorno, es decir los puntos de información, los lugares para poder alimentarse, los parques, museos, y lugares de interés que se completen con la actividad turística, además es necesario compartir fechas y eventos importantes para que los turistas vayan absorbiendo conocimientos nuevos de nuestra cultura.

Otro paso para la creación de vivencias, es diagnosticar la competencia, no para crear rivalidades sino mas bien para la cooperación y fortalecimiento de recursos que queremos crear, además es necesario tener autenticidad y ofrecer productos diferenciados con actividades emocionantes que ayuden a cumplir las exigencias de la demanda a la cual se enfoca la empresa turística.

La siguiente etapa es precisar las formas de la experiencia, es decir una vez que ya se tiene determinado y especificado el segmento de mercado se debe hacer un análisis

breve de fortalezas y debilidades que las personas que consumirán el producto o servicio, después se debe plantear claramente que es lo que se quiere ofertar o transmitir para cumplir los objetivos, además aquí se debe establecer aquello que vamos a transmitir mediante la interacción que se tiene con los turistas, es decir la información que se va a brindar, la misma que debe tener veracidad y coherencia. Es fundamental plantear el valor monetario que queremos establecer a lo que se va a ofertar.

Determinar las actividades, el tiempo y el papel que desempeñará tanto la oferta como la demanda durante la experiencia, es decir que se debe plantear cómo los viajeros estarán involucrados, las acciones que van a realizar y los diálogos que se quiere entablar para que exista comprensión, tomando en cuenta el perfil del visitante y el tipo de turista al que nos vamos a dirigir.

Luego de ello es necesario adentrarse en los detalles, es decir establecer el diseño del negocio, las facilidades que se quiere brindar, el espacio arquitectónico de las instalaciones, el contenido de la información que se quiere transmitir, el idioma que se va establecer de acuerdo al segmento de mercado, ya que si este es extranjero se debe contratar personal que sea capaz de tener diálogos abiertos con los turistas, así pues los empleados deben tener un elemento de identificación ya sea un uniforme o sello de la empresa turística.

Adicionando al punto anterior es importante que el personal que está a cargo sepa bien los objetivos que la empresa quiere lograr, así también este deberá cumplir un perfil con los conocimientos necesarios del puesto, que sepa acerca de la atención al cliente, que sea respetuoso y responsable pero sobre todo que sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes y brindar un servicio de calidad, y también se debe tener buenas relaciones con los proveedores ya que ellos forman parte de aquello que se está construyendo

El siguiente paso es el marketing o promoción que es la manera en que vamos a dar a conocer lo que se está ofreciendo, ya sea por redes sociales, radio, televisión, páginas web etc., aquí es importante mostrar solo aquello que podemos cumplir, con información verídica donde los turistas puedan crear sus expectativas previas y dar un valor económico a aquella experiencia que se presenta.

Finalmente es primordial luego de haber vendido el producto o servicio hacer un análisis de evaluación para poder medir el nivel de satisfacción que han tenido los turistas, se debe tener en cuenta recomendaciones u opiniones que ayuden a mejorar y poder cambiar las falencias ya sea en la información, en la comunicación, en la seguridad o cualquier factor que influya en el desarrollo de una experiencia.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

En este capítulo se describen los materiales y recursos utilizados para el desarrollo de la investigación, así mismo se detallan los métodos de la investigación y las técnicas e instrumentos que se han utilizado para la recolección de información.

2.1 Materiales

Tabla N°2: Recursos

RECURSOS		
HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante investigadora (Sharon Veloz) • Tutor de tesis (Diego Melo) • Entrevistados (Prestadores de Servicios del cantón Baños de Agua Santa) 	
INSTITUCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Material bibliográfico físico y digital • Dirección de titulación 	
MATERIALES	RUBROS DE GASTO	VALOR
	• Computador	\$500
	• Internet	\$40
	• Cuaderno	\$1,00
	• Esferos	\$1,00
	• Hojas de papel bond	\$5
	• Impresiones	\$10
	TOTAL	\$562

Elaborado por: Veloz, S. (2020)

2.2 Métodos

Modalidad básica de la investigación

Para esta investigación se emplea una fundamentación bibliográfica, dado que se sustenta el trabajo con fuentes de libros, artículos, revistas digitales, páginas web y fuentes oficiales de turismo.

Enfoque

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo puesto que se recolecta opiniones, perspectivas y datos para su consecuente interpretación y descripción.

Investigación Descriptiva

Mediante este tipo de investigación se describe, explica y detalla la importancia del inglés en el sector turístico y los factores que influyen en desarrollo y diseño de experiencias turísticas.

Investigación Cualitativa

Se emplea este tipo de investigación porque la información brindada por los entrevistados ayuda a sustentar y tener una explicación más clara de lo que se está investigando.

Estudio de caso

En esta investigación se emplea un estudio de caso colectivo, enfocado a cuatro prestadores de servicios turísticos del cantón Baños de Agua Santa, el mismo que se desarrolla mediante entrevistas, con un cuestionario de preguntas semi estructuradas, abiertas y cerradas lo cual pretende recolectar información cualitativa con distintas percepciones y puntos de vista para poder sustentar el trabajo. Así mismo, mediante observación, se analizó experiencias y opiniones de viajeros mediante la plataforma Tripadvisor, la cual ayudó para recolectar información cualitativa de turistas que han visitado anteriormente el cantón y que han dado sus comentarios acerca de sus vivencias.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se realiza un análisis cualitativo de la información recolectada mediante el estudio de caso con entrevistas realizadas a cuatro prestadores de servicios turísticos del cantón Baños de Agua Santa (Imagine Ecuador, Geotours Adventure & Fun , Sangay Spa Hotel y Luna Volcán Adventure Spa). Además se analizan las opiniones y experiencias turísticas de visitantes extranjeros por medio de la plataforma de viajes Tripadvisor.

3.1 Análisis de Caso (Entrevistas)

Pregunta 1: ¿Cree usted que la comunicación con el turista, es fundamental en el desarrollo de una experiencia? ¿Por qué?

Los prestadores de servicios mencionan que la comunicación es un eje primordial e indispensable al momento de trabajar en turismo con extranjeros, puesto que si se tiene conocimiento de un tema o de un lugar, es necesario buscar la manera de interactuar y transmitir ideas a los turistas. Así mismo mencionan que una buena comunicación ayuda a determinar si el huésped permanecerá o no en el establecimiento. Además manifiestan que teniendo una buena comunicación los resultados de las experiencias vividas con los turistas serán muy buenos, y por ende permite que el lugar sea más conocido y los mismos turistas en base a sus experiencias lo recomienden y se logre así tener la fidelización de los mismos.

Pregunta 2: ¿Considera usted necesario e importante el conocimiento básico del idioma inglés para la atención turística? ¿Por qué?

Los entrevistados manifiestan que el idioma el inglés es un idioma universal, y que la lengua que predomina en los turistas extranjeros que visitan el cantón Baños, es el inglés, por ello lo utilizan frecuentemente en especial el personal que interactúa directamente con los turistas, puesto que ellos forman parte de la imagen corporativa de la empresa turística. Además tener conocimientos básicos es realmente importante, esto permite mejorar la comunicación, con el fin de brindar información

correcta, dar a conocer lugares turísticos, compartir ideas y experiencias, por ende logran así sentir un ambiente de confianza y mejorarla calidad en el servicio. A la vez, tener el conocimiento del este idioma permite postular en mejores trabajos con mayores ingresos económicos. Así mismo recomiendan que para la atención al turista no solo se sean conocimientos básicos sino que vayan más allá y permitan entablar diálogos abiertos.

Pregunta 3: ¿Ha recibido usted capacitaciones para mejorar su conocimiento del idioma inglés?

Los prestadores de servicios turísticos manifiestan que han adquirido conocimientos del idioma en la propia universidad en la que han realizado sus estudios , dichos conocimientos han sido pilares fundamentales en su labor profesional, además argumentan que sus conocimientos han incrementado en la práctica, ya que allí han podido afinar mejor el oído y perfeccionar la pronunciación. Así mismo mencionan que han recibido talleres en línea, capacitaciones por parte de la empresa en la que laboran, capacitaciones internacionales por periodos cortos, lo cual ha permitido fortalecer el conocimiento de este idioma.

Además se brinda capacitaciones constantes de la lengua inglesa, al personal operativo, recepcionistas, guías turísticos y personal de ventas, debido a que ellos son los que están en contacto directo con los clientes.

Pregunta 4: ¿Posee usted un título o certificado relacionado con el aprendizaje del idioma inglés?

Todos los entrevistados afirman que si poseen certificados relacionados al aprendizaje del idioma, y la mayoría de ellos cumplen con un nivel intermedio que es en B1 y B2, y uno de ellos posee una certificación de suficiencia en esta lengua.

Pregunta 5: ¿Qué factores considera usted que influyen en el desarrollo de una experiencia turística? y ¿Cuál cree que es el más importante?

Los prestadores de servicios del cantón Baños aluden los factores influyentes en la creación de experiencias son el factor social, es decir la interacción, la comunicación, la empatía, el buen trato, el ánimo que tengamos al desarrollar una actividad con turistas, esto va de la mano con el conocimiento y la información que se transmite a

los turistas ya sea en una guianza, en un dialogo abierto, en la venta del producto turístico, etc.

También está el factor económico, es decir el nivel de ingresos que tienen sus clientes, para poder identificar esto se realizan estudios de mercado y de campo que ayude posteriormente a la creación y venta de experiencias. Así mismo es necesario buscar estrategias que permitan generar mayores ventas en sus negocios, por ello varios de los servidores turísticos optan por realizar descuentos, promociones y dar beneficios a sus clientes para que ellos tengan iniciativas de visitar el sitio o establecimiento turístico.

Otros factores determinantes son la buena presentación del personal, la buena manipulación de alimentos y bebidas, el diseño del establecimiento, el mismo que debe ser cómodo, elegante y se ajuste a las necesidades de sus clientes. La innovación es parte primordial, puesto que los visitantes buscan tener algo diferente a su vida cotidiana, encontrar diferentes formas de hacer turismo y adentrarse mucho más en la cultura, naturaleza y entretenimiento.

Finalmente se puede decir que el marketing que se le da a un producto turístico para que se pueda posicionar en el mercado es un factor influyente en el desarrollo de experiencias ya que es la manera de ofertar y vender el mismo. Por ende deben ser productos de calidad y con altos estándares de seguridad que permitan a los turistas crear experiencias memorables y a los servidores turísticos generar mayor rentabilidad.

Pregunta 6: ¿De qué manera usted diseña una experiencia o producto turístico?

Los entrevistados explican que el diseño de experiencias se basa en las necesidades de los turistas, ya sean estas de distracción, entretenimiento, cultural, aventura, relajación etc. además argumentan que diseñan productos para que sus clientes logren tener satisfacción en las actividades que realizan, también brindan servicios con acompañamiento desde que empieza la actividad turística hasta que se termina la misma y que proporcionan equipos de calidad para que los turistas se sientan cien por ciento seguros con el fin de lograr crear buenas vivencias.

Añaden también que es necesaria la creación de promociones que beneficien tanto al turista como al prestador. Así mismo es importante crear paquetes turísticos que se diferencien de la competencia y por ello es fundamental ser innovadores. Es importante rescatar tradiciones del cantón, por ello se diseñan experiencias que hacen que los turistas interactúen con la comunidad local y sean participes, queden satisfechos y tengan la emoción de haber sido parte de la elaboración de un producto.

Pregunta 7: ¿Le gustaría conocer acerca del idioma inglés y el diseño de experiencias turísticas mediante un recurso didáctico? ¿Por qué?

Los entrevistados manifiestan que les gustaría conocer acerca de este idioma y el diseño de experiencias, plantean también que les interesaría un recurso digital puesto que la tecnología hoy en día está en auge, esto les ayudaría a mejorar y perfeccionar sus conocimientos y posteriormente ponerlo en práctica en su ámbito laboral y a la vez mejorar la atención al cliente, el diseño de tours en la ciudad, y permita satisfacer necesidades de acuerdo al tipo de turista.

3.2 Análisis de Opiniones y Experiencias Turísticas



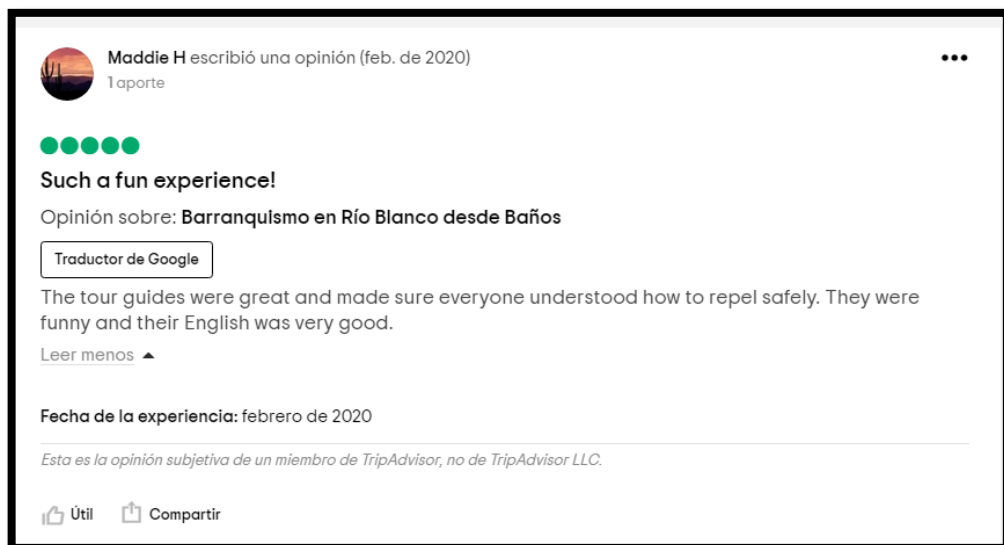
Imagine Ecuador

Imagen N° 1: Opiniones Imagine Ecuador



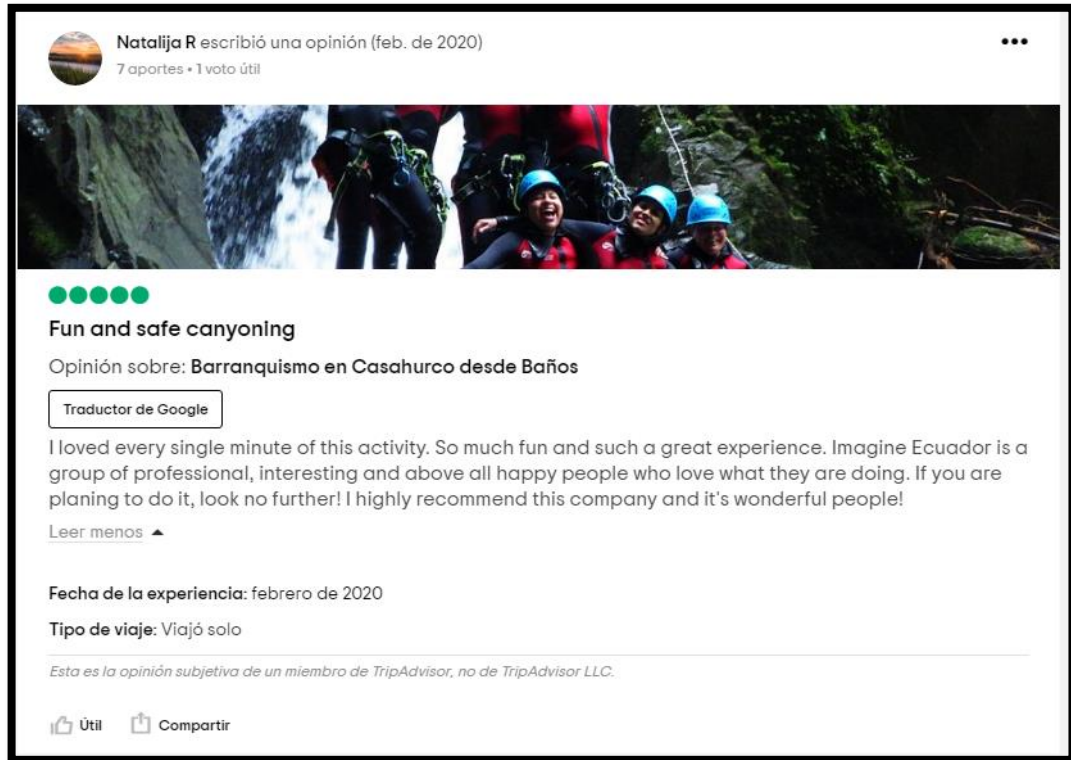
Fuente: (Tripadvisor, 2020)

Imagen N° 2: Experiencia Turística- Maddie H



Fuente: (Tripadvisor, 2020)

Imagen N° 3: Experiencia Turística- Natalijia R



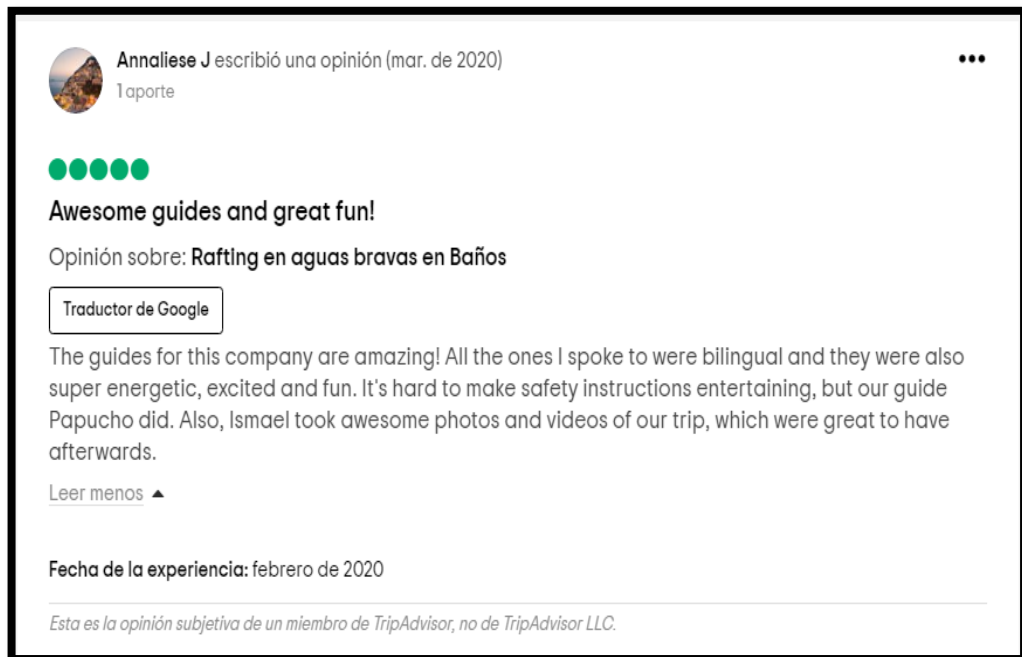
Fuente: (Tripadvisor, 2020)

Imagen N° 4: Experiencia Turística- Raving 03003390024



Fuente: (Tripadvisor, 2020)

Imagen N° 5: Experiencia Turística- Annaliese J



Fuente: (Tripadvisor, 2020)

En base a las experiencias y opiniones de turistas extranjeros de la agencia de viajes Imagine Ecuador, se observa que la mayoría de las opiniones tienen un puntaje excelente por parte de los viajeros que han adquirido los servicios en este establecimiento. Además ellos mencionan que los prestadores de servicios fueron estupendos, amistosos, divertidos y que su nivel de inglés fue muy bueno, han sabido transmitir y explicar instrucciones de seguridad de una manera clara y precisa, además añadieron un extra a su experiencia que ha consistido en tomar fotografías y videos que ayudan a recordar los momentos y las vivencias que crearon en Baños. Por ello han disfrutado de cada momento y de cada actividad que han compartido con los guías de esta agencia, es por estas razones que todos lo recomiendan y esperan volver a consumir los productos turísticos que la empresa ofrece.



Geotours Adventure & Fun

Imagen Nº 6: Opiniones Geotours Adventure & Fun

Geotours Adventure & Fun
 ●●●●● 747 opiniones

Nº 3 de 26 Tours en barco y deportes acuáticos en Baños
 Paravelismo y parapente, Tours para practicar rapel y barranquismo, Tours de excursionismo y campamentos, Más
 Baños, Ecuador
 Más ▾

Acerca de Geotours Adventure & Fun
 Empresa líder en deportes de aventura en el país, contamos con nuestro equipo de trabajo formado con guías calificados. Iniciamos nuestra operación en 1991 Ven y disfruta de servicios de calidad en actividades como rafting, Canyoning, Escalada en Roca, Canopy, Tours a la amazonia ecuatoriana así como alas montañas de nuestro hermoso país. Los esperamos
 Abierto ahora
 Horario de hoy: 8:30 a. m. - 9:00 p. m.
 Ver todos los horarios
 Certificado de Excelencia

Opiniones Escribe una opinión ▾

Calificación de viajeros	Tipo de viajero	Época del año	Idioma
<input type="checkbox"/> Excelente 661	<input type="checkbox"/> Familias	<input type="checkbox"/> Mar-may	<input type="radio"/> Todos los idiomas
<input type="checkbox"/> Muy bueno 56	<input type="checkbox"/> Parejas	<input type="checkbox"/> Jun-ago	<input type="radio"/> Inglés (578)
<input type="checkbox"/> Regular 10	<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> Sep-nov	<input checked="" type="radio"/> español (87)
<input type="checkbox"/> Malo 7	<input type="checkbox"/> Negocios	<input type="checkbox"/> Dic-feb	<input type="radio"/> francés (25)
<input type="checkbox"/> Pésimo 13	<input type="checkbox"/> Amigos		Más

Seguridad del viajero ⓘ

Fuente: (Tripadvisor, 2020)

Imagen Nº 7: Experiencia Turística- VBW60

VBW60 escribió una opinión (feb. de 2020)
 Paris, Francia • 15 aportes • 2 votos útiles

●●●●●

THE BEST RAFTING OF SOUTH AMERICA

Traductor de Google

Great crew and so much fun. Good équipement and very good English instructions. We will come back for more.
 Leer más ▾

Fecha de la experiencia: febrero de 2020

Útil Compartir

Fuente: (Tripadvisor, 2020)

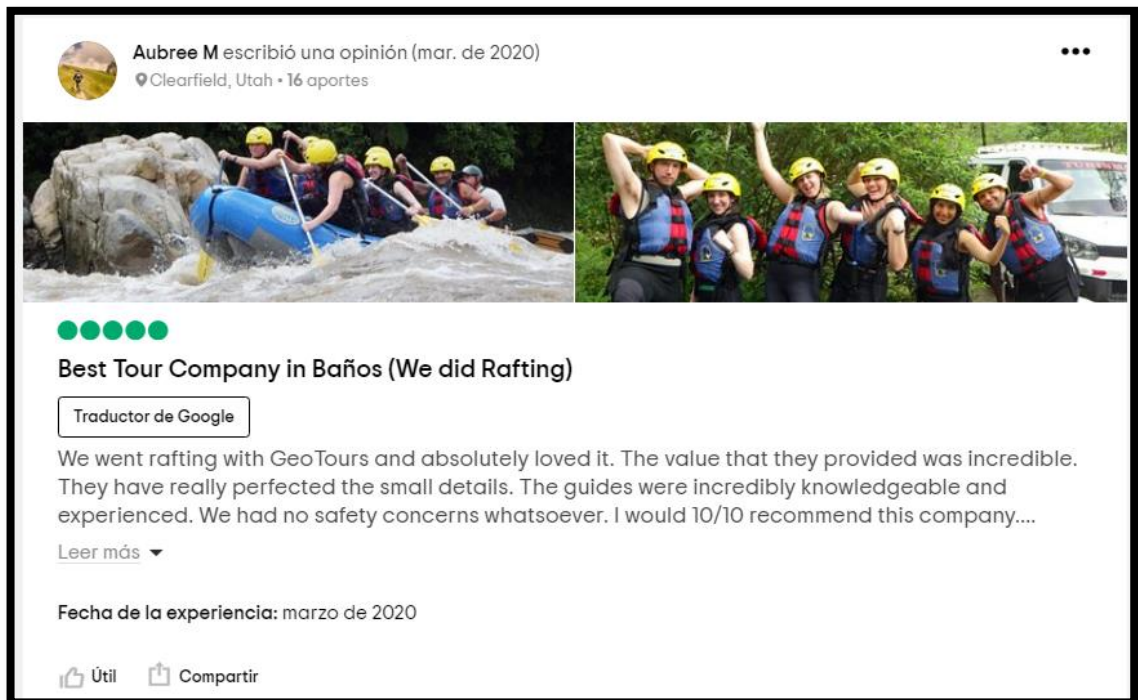
Imagen N° 8: Experiencia Turística- Paul S



A screenshot of a TripAdvisor review. At the top left is a profile picture of Paul S. The text reads: "Paul S escribió una opinión (mar. de 2020) Hamilton, Canadá • 206 aportes • 61 votos útiles". Below this is a 5-star rating represented by five green circles. The title of the review is "Excellent prices and FUN!". There is a "Traductor de Google" button. The main text of the review says: "We did white water rafting with Geo Tours and it was by far the best experience. I've done this activity with other tour companies in this area and in other countries and this is by far my favourite. Specifically, Pat was an amazing guide. He made the entire day so much fun...". Below the text is a "Leer más" link with a downward arrow. At the bottom, it says "Opinión obtenida en colaboración con esta atracción" and "Fecha de la experiencia: marzo de 2020". There are also "Útil" and "Compartir" buttons.

Fuente: (Tripadvisor, 2020)

Imagen N° 9: Experiencia Turística- Aubree M



A screenshot of a TripAdvisor review. At the top left is a profile picture of Aubree M. The text reads: "Aubree M escribió una opinión (mar. de 2020) Clearfield, Utah • 16 aportes". Below this is a 5-star rating represented by five green circles. The title of the review is "Best Tour Company in Baños (We did Rafting)". There is a "Traductor de Google" button. The main text of the review says: "We went rafting with GeoTours and absolutely loved it. The value that they provided was incredible. They have really perfected the small details. The guides were incredibly knowledgeable and experienced. We had no safety concerns whatsoever. I would 10/10 recommend this company...". Below the text is a "Leer más" link with a downward arrow. At the bottom, it says "Fecha de la experiencia: marzo de 2020". There are also "Útil" and "Compartir" buttons. The review includes two photographs: one showing a group of people in blue rafts navigating rapids, and another showing a group of people in yellow helmets and life jackets posing for a photo.

Fuente: (Tripadvisor, 2020)

Imagen N° 10: Experiencia Turística- MontanaKB



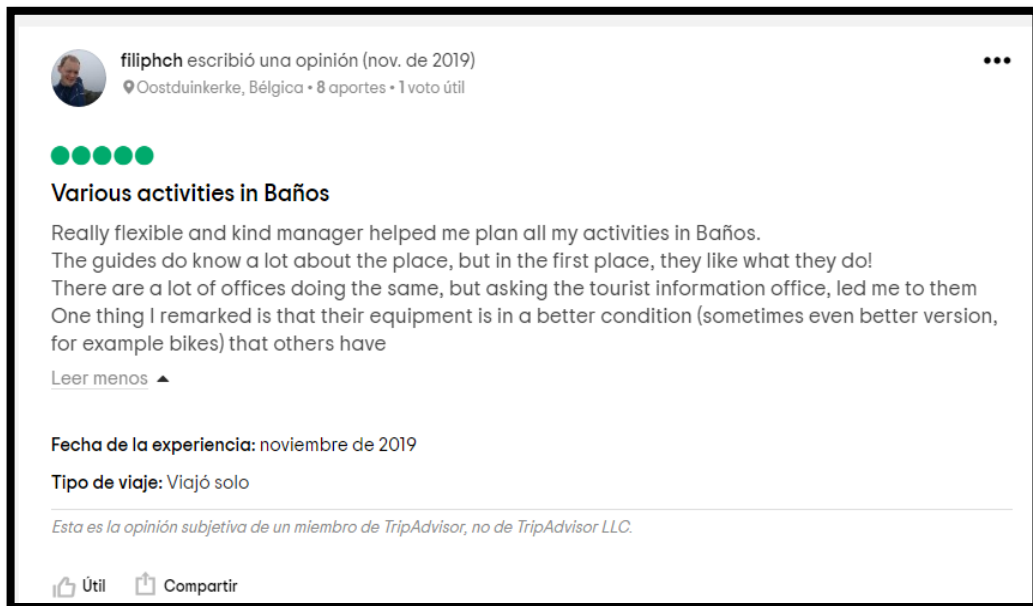
Fuente: (Tripadvisor, 2020)

Imagen N° 11: Experiencia Turística- MontanaKB



Fuente: (Tripadvisor, 2020)

Imagen N° 12: Experiencia Turística- Filipchch



Fuente: (Tripadvisor, 2019)

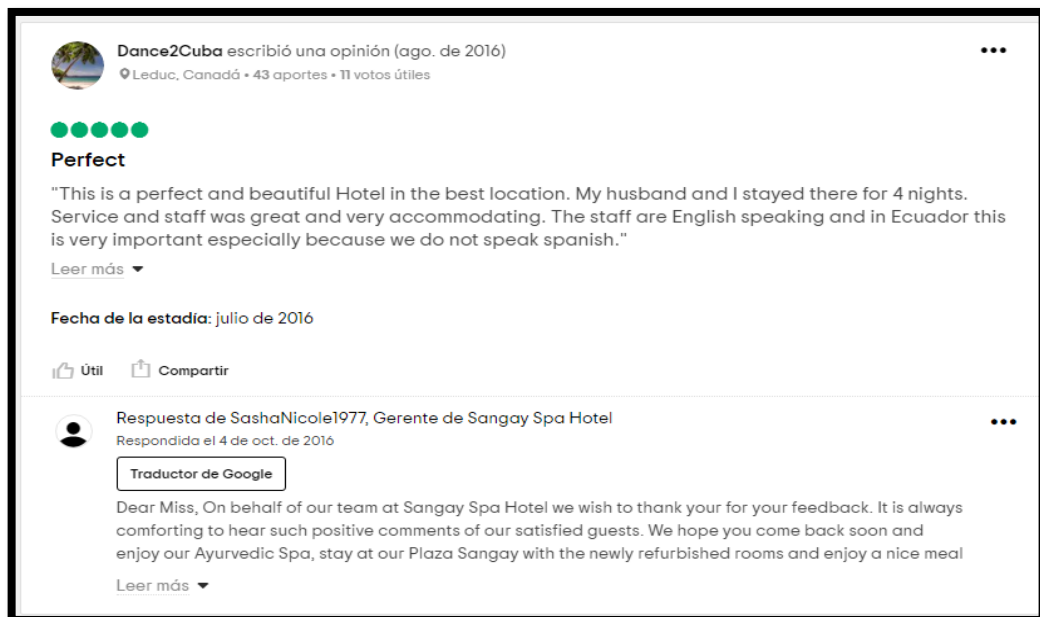
De acuerdo a la mayoría de las opiniones en este sitio web de viajeros, se puede deducir que la agencia de viajes Geotours Adventure & Fun, tiene un puntaje excelente por parte de los turistas que han consumido los servicios en este establecimiento. Además ellos argumentan que recibieron un buen trato y tuvieron un buen nivel de inglés, en especial al momento de dar instrucciones y transmitir información de las actividades y de los lugares que han visitado. Esta empresa les brinda sus mejores experiencias puesto que los guías también contribuyeron a que esto sea posible, ellos fueron divertidos, asombrosos y les brindaron equipos de seguridad en excelentes condiciones. Así mismo algunos de ellos desean volver y recomiendan esta agencia a otros viajeros que vayan a realizar tours en esta ciudad.

Imagen N° 13: Opiniones Sangay Spa Hotel



Fuente: (Tripadvisor, 2020)

Imagen N° 14: Experiencia Turística- Dance2Cuba



Fuente: (Tripadvisor, 2016)

Imagen N° 15: Experiencia Turística- Quality 7300

Quality7300 escribió una opinión (feb. de 2019)
Southampton, Reino Unido • 45 aportes • 14 votos útiles

●●●●○

A 2 night stay on trip south

Traductor de Google

"Clean large room was above average did not try the restaurant for evening meal, only used it for breakfast. During our stay the pool was out of action being repaired, breakfast was served in two different locations during our stay, think they were renovating the original room. Staff were friendly and there were some that spoke English. If you were lucky enough to have a room facing the waterfall it was a bit noisy at night and could keep you awake. Only a short walk from the main square with plenty of eating houses to choose from."

Leer más ▼

Fecha de la estadía: enero de 2019

Útil Compartir

Fuente: (Tripadvisor, 2019)

Imagen N° 16: Experiencia Turística- Robert E

Robert E escribió una opinión (ene. de 2019)
Denver, Colorado • 19 aportes • 9 votos útiles

●●●●●

Wonderful

Traductor de Google

"Clean, spacious, comfortable rooms with good beds. Good location easy walking distance to main square. Staff was cordial and suggested several good restaurants. Printed out a map and drew directions for us. Nice sitting areas. No problem bringing our own wine to the sitting areas. Good breakfast included with eggs cooked to order."

Leer menos ▲

Fecha de la estadía: enero de 2019

Tipo de viaje: Viajó en pareja

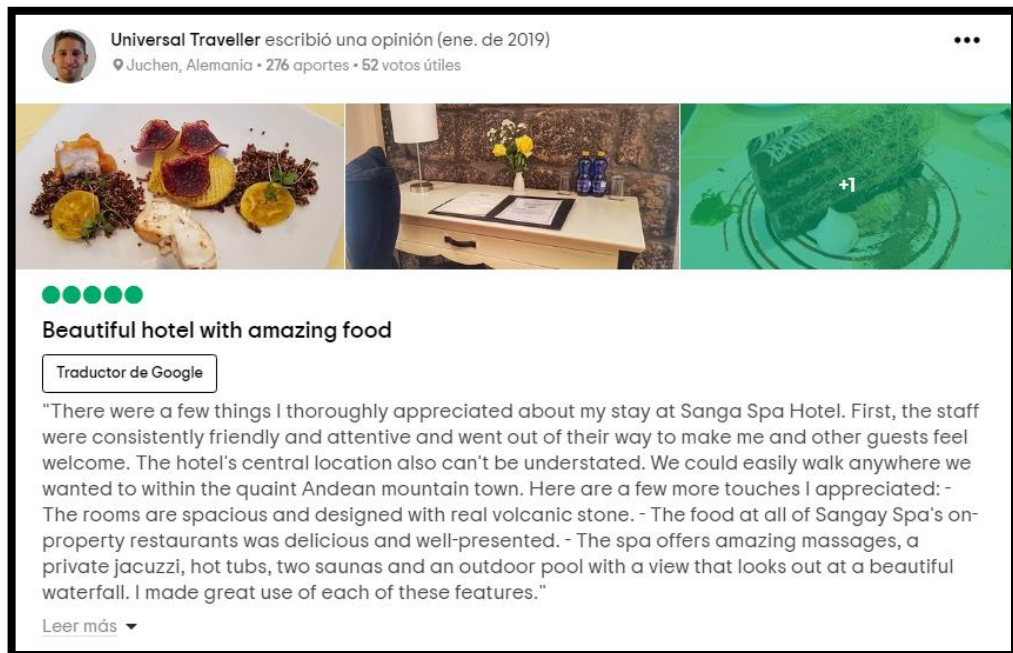
●●●●● Calidad/precio ●●●●● Servicio
●●●●● Calidad del descanso

Esta es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.

Útil Compartir

Fuente: (Tripadvisor, 2019)

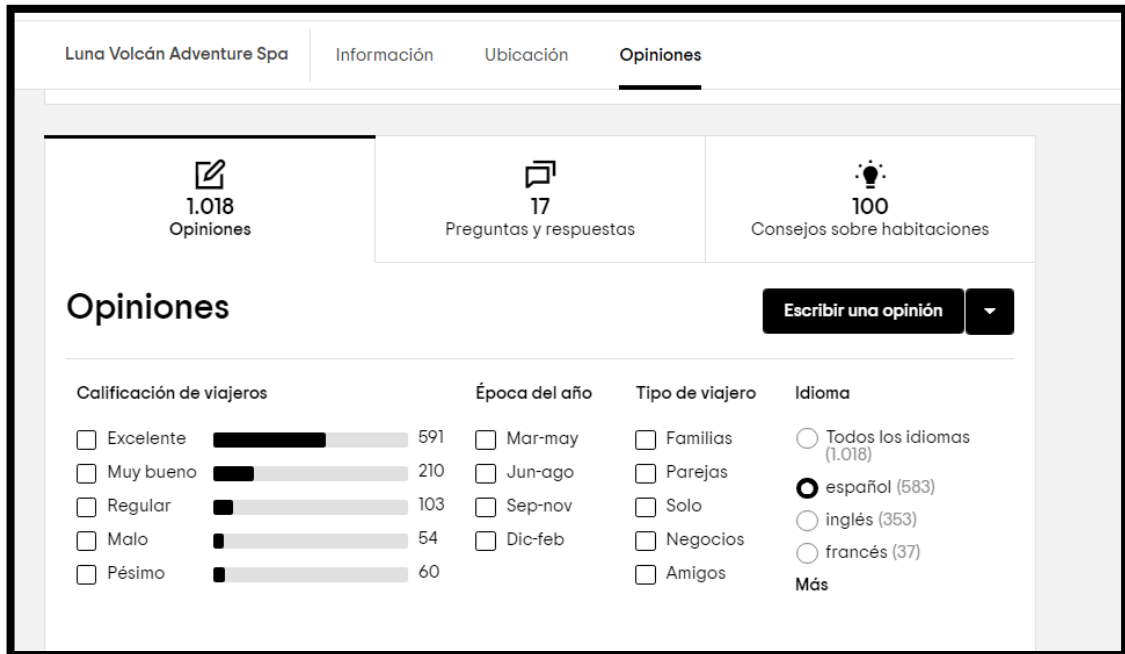
Imagen N° 17: Experiencia Turística –Universal Traveller



Fuente: (Tripadvisor, 2019)

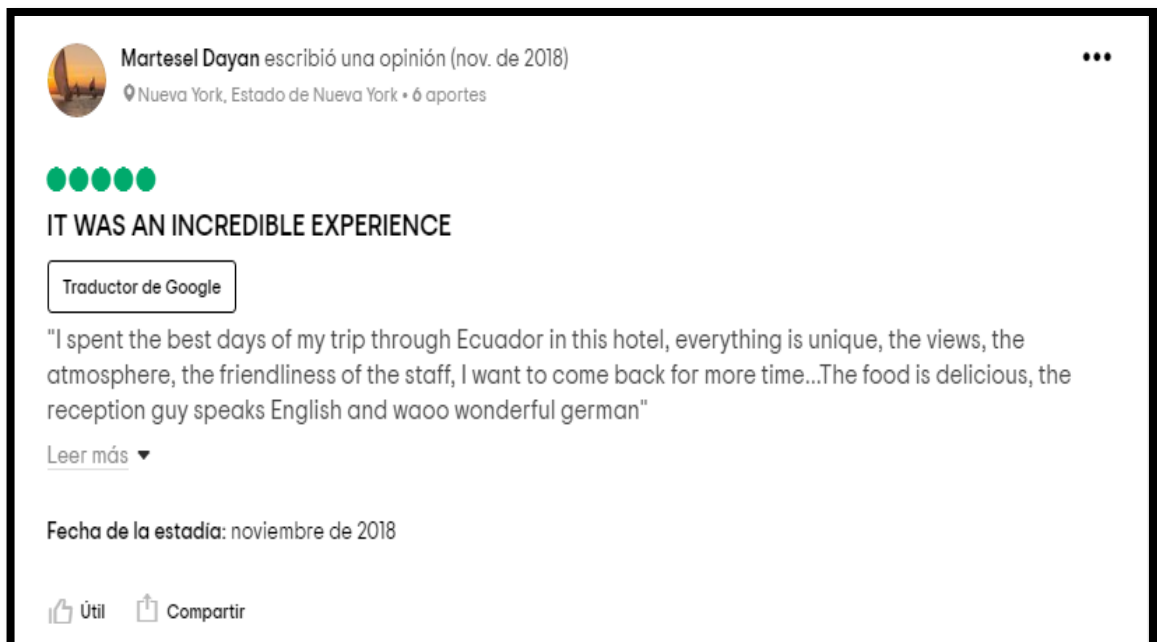
En base a las opiniones de los turistas que se han alojado en Sangay Spa Hotel, se analiza que la mayor parte de opiniones tienen una calificación entre excelente y muy buena. Los huéspedes afirman que el personal del establecimiento les ha brindado un trato amistoso, servicial y cordial, además se han podido comunicar de mejor manera en el idioma inglés, han sido atentos y les han ayudado con direcciones e inquietudes que los turistas han tenido durante su estadía. Adicionalmente mencionan que el sitio es un lugar acogedor, con instalaciones amplias y con un buen diseño, por ello lo recomiendan visitar.

Imagen N° 18: Opiniones Luna Volcán Adventure Spa



Fuente: (Tripadvisor, 2020)

Imagen N° 19: Experiencia Turística –Martesel Dayan



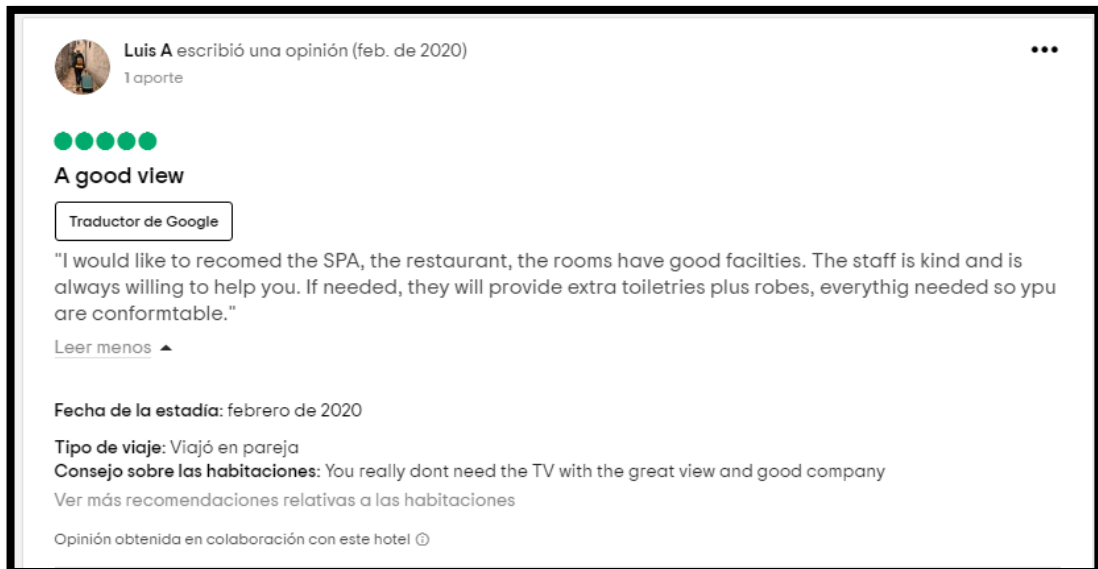
Fuente: (Tripadvisor, 2018)

Imagen N° 20: Experiencia Turística –Cel12342020



Fuente: (Tripadvisor, 2020)

Imagen N° 21: Experiencia Turística – Luis A



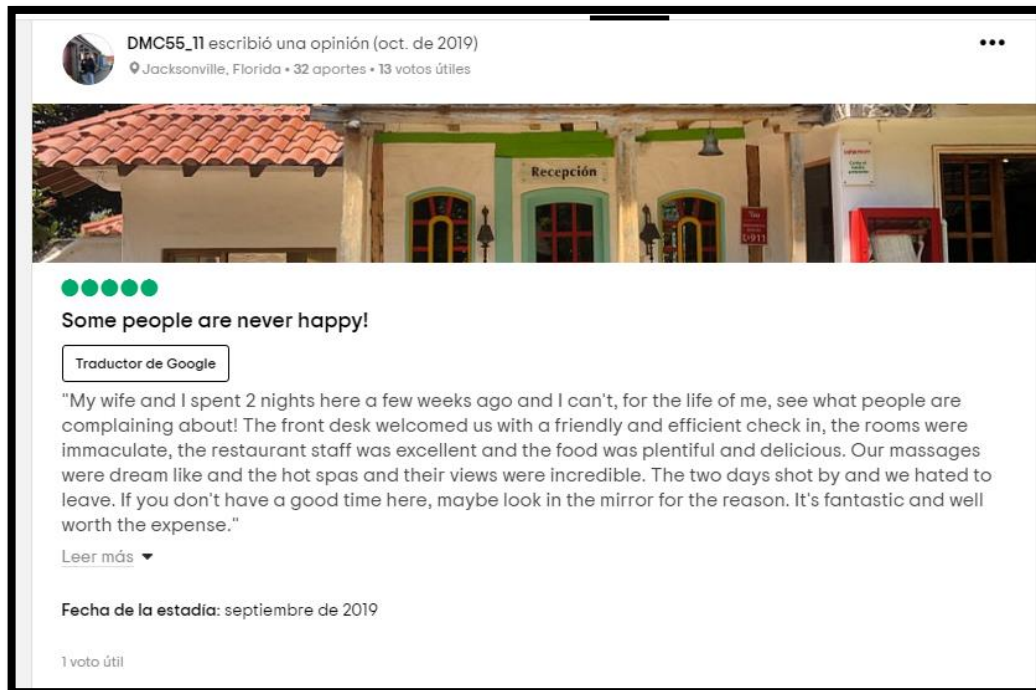
Fuente: (Tripadvisor, 2020)

Imagen N° 22: Experiencia Turística – Cruiser381276



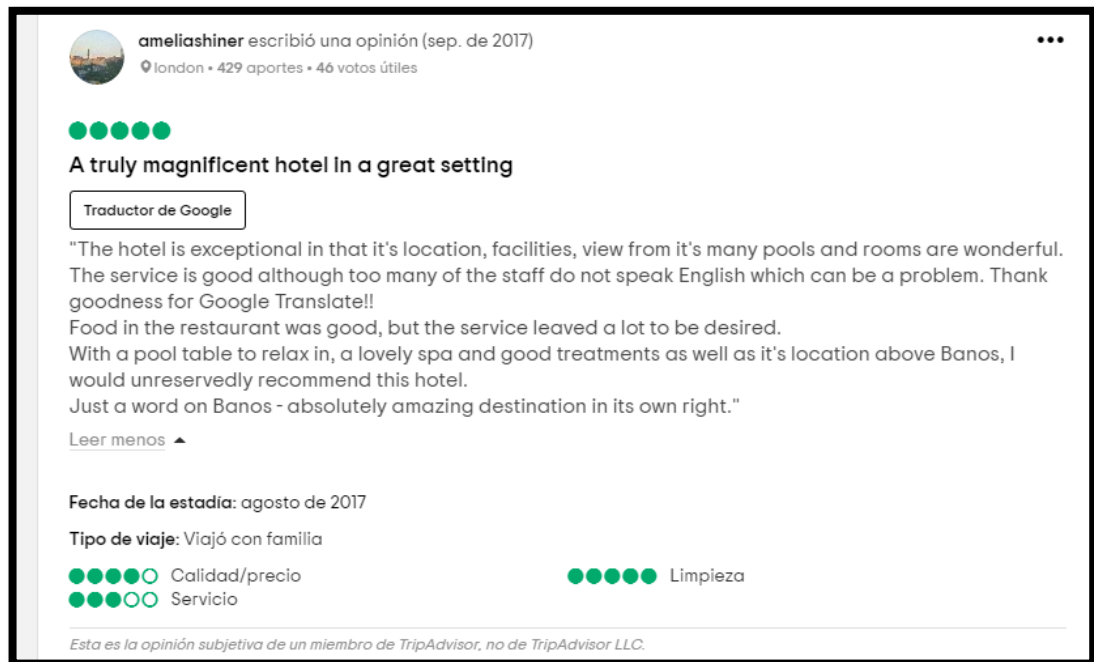
Fuente: (Tripadvisor, 2020)

Imagen N° 23: Experiencia Turística – DMC55_11



Fuente: (Tripadvisor, 2019)

Imagen N° 24: Experiencia Turística – Ameliashiner



Fuente: (Tripadvisor, 2017)

Conforme a las opiniones en la plataforma de Tripadvisor, se considera que Luna Volcán Adventure Spa ha recibido la mayor parte de calificaciones excelentes y muy buenas de parte de viajeros que se han hospedado en dicho establecimiento. Los turistas mencionan que los servidores turísticos han sido muy amistosos, amables, eficientes y serviciales y que han recibido un buen trato en el idioma inglés y el desconocimiento del mismo puede llegar a ser un problema. Adicionalmente añaden que las habitaciones son confortables, recomiendan pasar el tiempo en este lugar, puesto que ellos han creado buenas vivencias.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- De acuerdo a la investigación se concluye que las relaciones sociales en el sector turístico, son una parte esencial, por ello mantener una buena comunicación es parte de la efectividad de un negocio, el idioma inglés permite establecer diálogos, transmitir información, ideas, dar instrucciones, etc. Por ello, tener conocimientos básicos fortalecen relaciones entre la oferta y la demanda y ayuda a aumentar los ingresos económicos. Así pues para que exista una experiencia turística debe haber esa interacción y conexión entre prestadores de servicios y turistas extranjeros.
- El idioma inglés es sin duda un elemento fundamental en el sector turístico, este es utilizado frecuente por guías turismo, recepcionistas, personal operativo, de ventas y personas que se encuentran a cargo de servicio al cliente. El conocimiento de una lengua inglesa permite mejorar notablemente la interacción y comunicación entre los prestadores de servicios y turistas extranjeros, al momento de vender un producto turístico, brindar información y ofrecer ayuda a los mismos. Los servidores turísticos poseen certificaciones que avalan su conocimiento y que la práctica en el ámbito turístico ha ayudado a fortalecer y perfeccionar su aprendizaje y pronunciación. Además el hablar una lengua inglesa fortalece la calidad en el servicio y ayuda a postular en trabajos con mayores oportunidades económicas.
- Las experiencias son formas de conocimiento y aprendizaje posterior a un viaje, por ello conlleva varios factores al momento del diseño y desarrollo de la misma tales como, el lugar o destino donde se lleva a cabo la actividad, los turistas o consumidores quienes son los encargados de emitir sus comentarios y opiniones personales en base a lo que han vivenciado, los prestadores de servicios son aquellos encargados de ofertar y vender productos turísticos. Otro de los factores influyentes y el más importante, son las relaciones sociales; es decir la interacción que se tiene en el desarrollo de la misma

puesto que una comunicación eficaz logrará la satisfacción de las necesidades de los viajeros. De igual manera el personal de la empresa ya que este es la imagen corporativa, por ende debe estar en constante capacitación. Y finalmente el marketing, son los canales de distribución de un producto y el encargado de atraer a los turistas para que creen su experiencia memorable.

- El diseño de un recurso didáctico digital es un elemento que aporta al mejoramiento del idioma inglés puesto que contiene palabras útiles del idioma, frases comunes en el sector turístico y está enfocado al desarrollo experiencias turísticas, lo cual ayuda a los servidores turísticos a tener conocimientos básicos y a su vez brindar servicios de calidad.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda que los prestadores de servicios turísticos asistan a cursos, talleres y se capaciten constantemente con el objetivo de mejorar sus conocimientos en el idioma inglés, lo cual representa un beneficio tanto para ellos mismos como para los turistas que visitan sus establecimientos turísticos.
- Conocer acerca del diseño de experiencias con el fin de desarrollar vivencias participativas y memorables que ayuden a la satisfacción del turista y posteriormente el establecimiento obtenga buenos comentarios y sea reconocido tanto nacional como internacionalmente.
- Es importante entablar relaciones sociales en el idioma inglés que ayuden a establecer vínculos y buenas relaciones entre la oferta y la demanda, para que posteriormente se logre cumplir con las necesidades que tienen los turistas y que las experiencias que ellos se llevan sean agradables y memorables, por ello se ha creado la propuesta del diseño de un recurso didáctico digital para el mejoramiento del idioma inglés enfocado al desarrollo de la experiencia turística, el cual consta de palabras básicas útiles para la comunicación, frases comunes utilizadas en el sector turístico, un ejemplo de conversación entre un prestador turístico y un turista extranjero, así mismo se añaden 8 pasos, para la generación de experiencias turísticas, cada uno con su descripción en el idioma inglés y español, para un mejor entendimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Al-Saadi, N. (2015). Importance of English language in the development of tourism management. *Al-Saadi, N. (2015). Importance of English language in Academic Journal of Accounting and Economic Research* , 33-45.
- Aramberri, J. (2011). Turismo de masas y modernidad: un enfoque sociológico. . Madrid: CIS.
- Barón, P. (2014). *La cultura en la enseñanza del inglés*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/7866/TFG-O%20235.pdf;jsessionid=18DAD1D4FDD88CDA46B2C3C9AB0F7323?sequence=>
- De la Fuente. (2019). *Experiencias Turísticas Transformadoras*. Obtenido de Comunidad ism: <http://www.comunidadism.es/blogs/experiencias-turisticas-transformadoras>
- EF. (2018). *Índice del Dominio del Inglés de EF*. Obtenido de <https://www.ef.com.pe/~/media/centralescom/epi/downloads/full-reports/v8/ef-epi-2018-spanish-latam.pdf>
- EU Mediterrani. (28 de Mayo de 2018). *El inglés turístico: su importancia en el sector*. Obtenido de <https://www.mediterrani.com/blog/ingles-turistico/>
- Garcia, R. (2000). Las etapas de la lengua inglesa. *Revista de la Universidad de México* , 62-64.
- INEC,Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales. (2018). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2018/Principales_resultados_ESI_2018.pdf
- Lingoda. (2020). *Países de Habla Inglesa*. Obtenido de <https://www.lingoda.com/es/content/paises-de-habla-inglesa/>
- Morales, D. (2020). *Diseño de Experiencias Turísticas, una Mirada a los Elementos que la Conforman*. Obtenido de Entorno Turístico:

<https://www.entornoturistico.com/disenio-de-experiencias-turisticas-una-mirada-a-los-elementos-que-las-conforman/>

OMT. (2019). *Panorama del turismo internacional*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Paramo, P. (2019). *Inglés en la Globalización*. Obtenido de Mi periódico digital: <http://www.miperiodicodigital.com/2019/grupos/pamfas-77/ingles-globalizacion-1963.html>

Pérez & Merino. (2014). *Definición de Experiencia*. Obtenido de <https://definicion.de/experiencia/#:~:text=La%20experiencia%20es%20la%20forma,de%20estas%20vivencias%20u%20observaciones.&text=Otros%20usos%20del%20t%C3%A9rmino%20refieren,adquirido%20por%20las%20situaciones%20vivas>.

Prachanant, N. (2012). Needs Analysis on English Language Use in Tourism Industry . *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 66 , 117 – 125 .

Rao & Abdullah. (2007). The Role of the English Language in the Tourism Industry.

Rodriguez, A. (2017). ¿ Cómo diseñar una experiencia turística? Barceloa: Editorial UOC.

Sari, R. (2016). Teaching english for tourism in bali based on local culture: what do students need?. . *Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang* , 221-229.

SERNATUR. (2017). Manual de diseño de experiencias turísticas. Chile.

Sévigny, A. (2017). *Experiencia turística : Los 4 tipos de experiencia*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=3_S5mVk9knM

Tripadvisor. (2019). Obtenido de https://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g312857-d1217430-Reviews-or35-Geotours_Adventure_Fun-Banos_Tungurahua_Province.html#REVIEWS

Tripadvisor. (2020). Obtenido de https://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g312857-d3366907-Reviews-or70-Imagine_Ecuador-Banos_Tungurahua_Province.html#REVIEWS

Vergopoulos, H. (2016). La experiencia turística: ¿una experiencia de los ámbitos de experiencia turística? *Via Tourism Review* , 10.

ANEXOS

Anexo N° 1: Modelo entrevista semi estructurada:



Universidad Técnica de Ambato
Facultad Ciencias Humanas y de la Educación
Carrera de Turismo y Hotelería



TEMA: EL IDIOMA INGLÉS EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

OBJETIVO: Investigar la relación del idioma inglés en la experiencia turística

PREGUNTAS
<p>1. ¿Cree usted que la comunicación con el turista, es fundamental en el desarrollo de una experiencia? ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera usted necesario e importante el conocimiento básico del idioma inglés para la atención turística? ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Ha recibido usted capacitaciones para mejorar su conocimiento del idioma inglés?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Posee usted un título o certificado relacionado con el aprendizaje del idioma inglés?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

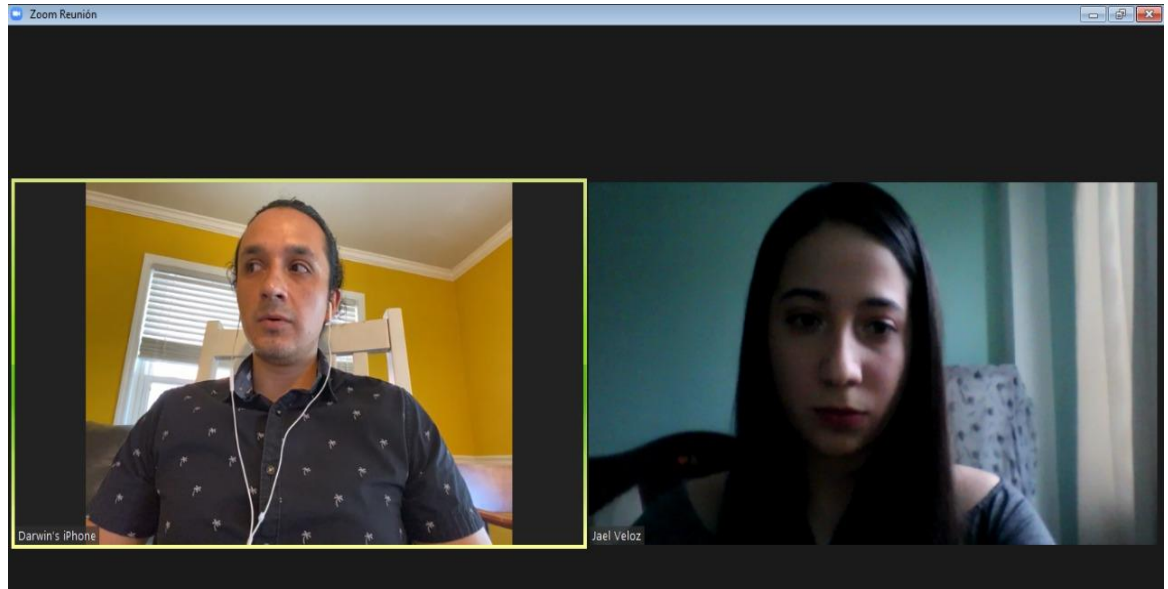
5. ¿Qué factores considera usted que influyen en el desarrollo de una experiencia turística? y ¿Cuál cree que es el más importante?

6. ¿De qué manera usted diseña una experiencia o producto turístico?

7. ¿Le gustaría conocer acerca del idioma inglés y el diseño de experiencias turísticas mediante un recurso didáctico? ¿Por qué?

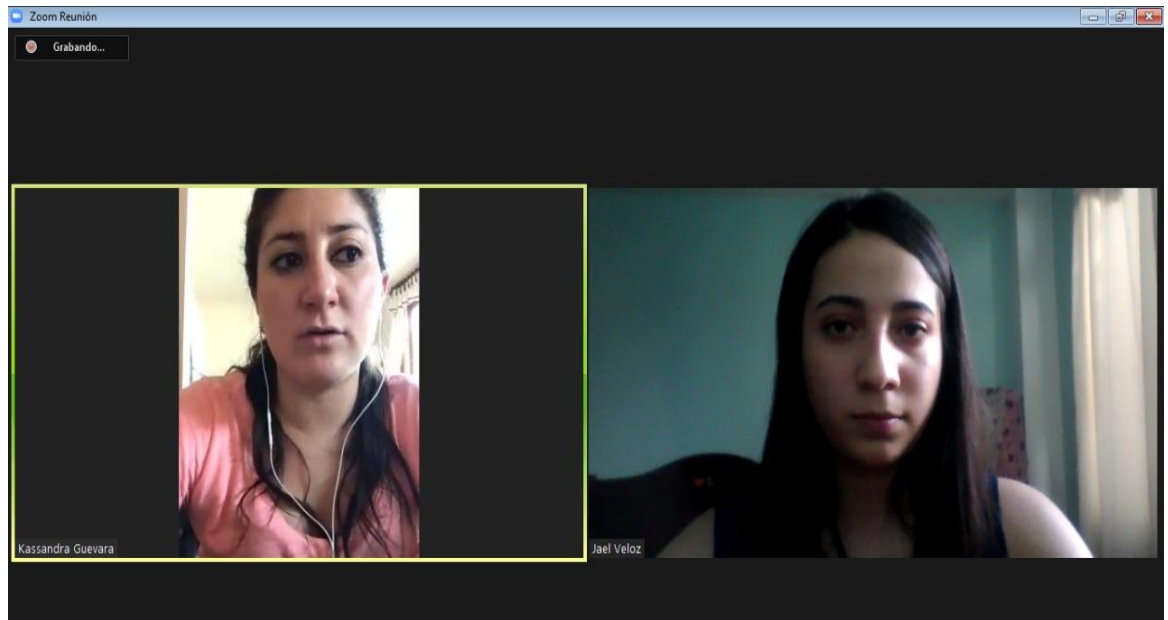
Anexo N° 2: Aplicación de entrevistas virtuales

Imagen N° 25: Aplicación de entrevista 1



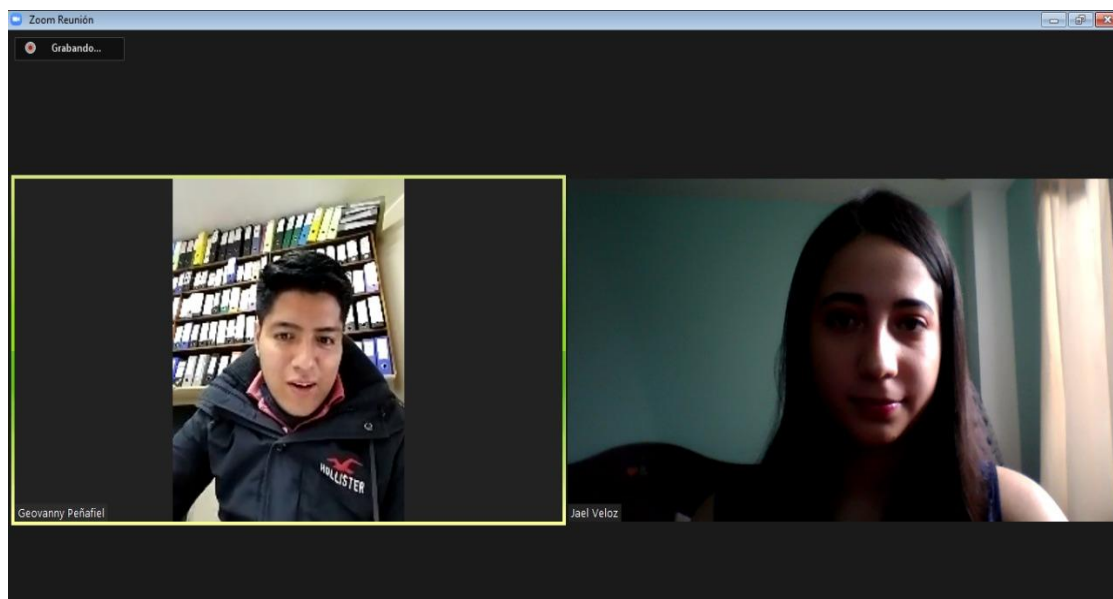
Fuente: Veloz, S. (2020)

Imagen N° 26: Aplicación de entrevista 2



Fuente: Veloz, S. (2020)

Imagen N° 27: Aplicación de entrevista 3

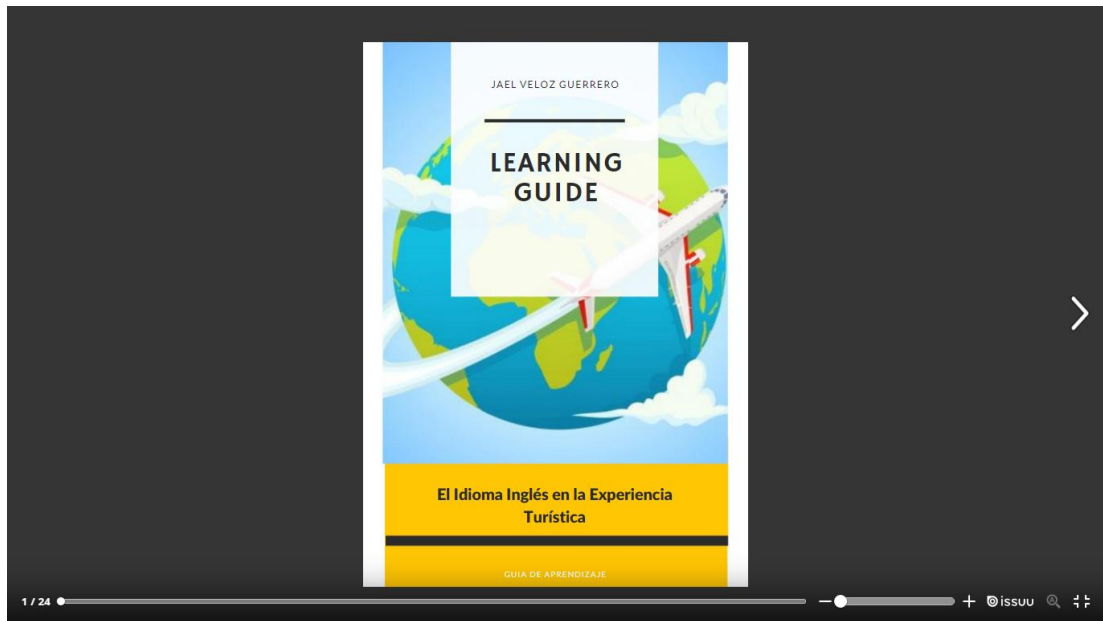


Fuente: Veloz, S. (2020)

Anexo N° 3: Recurso didáctico digital

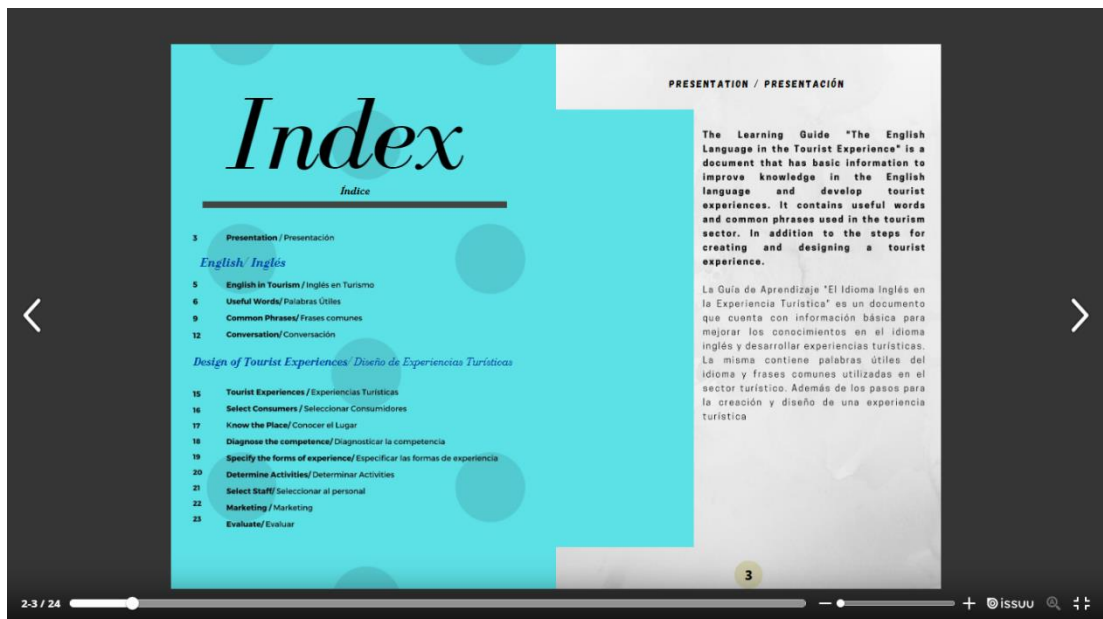
https://issuu.com/jaelvelozg/docs/guia_de_aprendizaje_tesis-convertido_1

Imagen N° 28: Portada- guía



Fuente: Veloz, S. (2020)

Imagen N° 29: Índice y presentación guía



Fuente: Veloz, S. (2020)

Imagen N° 30: Inglés en turismo- guía



Fuente: Veloz, S. (2020)

Imagen N° 31: Palabras útiles - guía



Fuente: Veloz, S. (2020)

Imagen N° 32: Frases comunes - guía

USEFUL WORDS - PALABRAS ÚTILES

Double room	habitación doble
Dressing rooms	vestidores
Elevator	ascensor
Entrance fee	precio de la entrada
Friendly	amistoso
High season	temporada alta
Hiking trail	sendero de caminata
Holidays	vacaciones
Host/ hostess	anfitrión/anfitriona
Hostel	hostal
Hotel	hotel
Housekeeper	mucama

ID	identificación
Laundry	lavandería
Low season	temporada baja
Luggage	equipaje
Manager	supervisor
Passport	pasaporte
Receptionist	recepcionista
Rent a car	rentar un automóvil
Reservation	reserva
Return	regreso
River	rio

COMMON PHRASES

FRASES COMUNES

- GOOD MORNING**
Buenos días
- GOOD AFTERNOON**
Buenas tardes
- GOOD EVENING**
Buenas noches
- WELCOME TO**
Bienvenido a
- MY NAME IS**
Mi nombre es
- THANK YOU**
Gracias
- GOODBYE**
Adiós
- SEE YOU LATER**
Hasta Luego
- PLEASE**
Por favor
- YOU ARE WELCOME**
De nada
- HOY ARE YOU?**
¿Cómo estás?

Fuente: Veloz, S. (2020)

Imagen N° 33: Frases comunes 2 - guía

- I'M SORRY-**
Lo siento
- IT'S TO THE RIGHT**
Es a la derecha
- IT'S TO THE LEFT**
Es a la izquierda
- IT'S AT THE CORNER**
Está en la esquina
- DO NOT DISTURB**
No molestar
- WHAT'S YOUR NAME?**
¿Cómo te llamas?
- NICE TO MEET YOU**
Gusto en conocerte
- HOW MUCH IS IT?**
¿Cuánto es?
- IS THAT A GREAT QUESTION?**
¿Esa es una buena pregunta?
- HOW MAY I HELP YOU?**
¿Cómo puedo ayudarte?
- HOW DO YOU GET TO?**
¿Cómo llego a...?
- I WOULD LIKE**
Me gustaría
- WHERE IS THE BUS STOP?**
¿Dónde está la parada de autobuses?
- I DON'T UNDERSTAND**
No entiendo
- HOW FAR IS IT TO?**
¿Qué tan lejos es?
- DO YOU HAVE ANY ROOMS AVAILABLE?**
¿Tiene habitaciones disponibles?
- HOW MUCH DOES IT COST PER DAY?**
¿Cuál es el precio por día?
- IS BREAKFAST INCLUDED?**
¿Está incluido el desayuno?
- EXCUSE ME**
Disculpe
- DO YOU SPEAK SPANISH?**
¿Habla español?
- YES**
Sí
- NO**
No
- WHERE DO I SIGN?**
¿Dónde firmo?
- WHAT TIME IS IT?**
¿Qué hora es?

Fuente: Veloz, S. (2020)

Imagen N° 34: Conversación - guía

CONVERSATION
CONVERSACIÓN
AT THE TRAVEL AGENCY
EN LA AGENCIA DE VIAJES

Travel agent: Welcome to Janda Agency. How can I help you?
Agente de viajes: Bienvenido a la Agencia Janda. ¿Cómo puedo ayudarte?

Client: Hi, I would like to practice an extreme adventure.
Cliente: Hola, me gustaría practicar una aventura extrema.

Travel agent: Of course! We offer many activities such as rafting, canyoning, rock climbing, paragliding, kayaking.
Agente de viajes: ¡Por supuesto! Ofrecemos muchas actividades como rafting, barranquismo, escalada, parapente, kayak.

Client: That sounds fun!
Cliente: ¡Eso suena divertido!

Travel agent: Yes, it will be a great experience for you. What kind of activity do you prefer?
Agente de viajes: Sí, será una gran experiencia para ti. ¿Qué tipo de actividad prefieres?

Client: I prefer to rafting.
Cliente: Prefiero hacer rafting.

Travel agent: Good choice!
Agente de viajes: ¡Buena elección!

Client: OK. How much is the tour?
Cliente: Listo. ¿Cuánto cuesta el recorrido?

Travel agent: It's \$25.
Agente de viajes: Cuesta \$ 25.

Client: Can I pay with credit card?
Cliente: ¿Puedo pagar con tarjeta de crédito?

Travel agent: Sure.
Agente de viajes: Por supuesto.

Client: Here you have!
Cliente: ¡Aquí tienes!

Travel agent: OK. I'm going to bring your equipment.
Agente de viajes: Listo. Voy a traer tu equipo.

Client: Thank you.
Cliente: Gracias.

Travel agent: No problem sir. I hope that you enjoy your activity.
Agente de viajes: No hay problema señor. Espero que disfrutes tu actividad.

Client: Thank you very much.
Cliente: Muchas gracias.

Travel agent: You're welcome. See you later.
Agente de viajes: De nada. Nos vemos más tarde.

Fuente: Veloz, S. (2020)

Imagen N° 35: Experiencias turísticas- guía

DESIGN OF TOURIST EXPERIENCES

DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

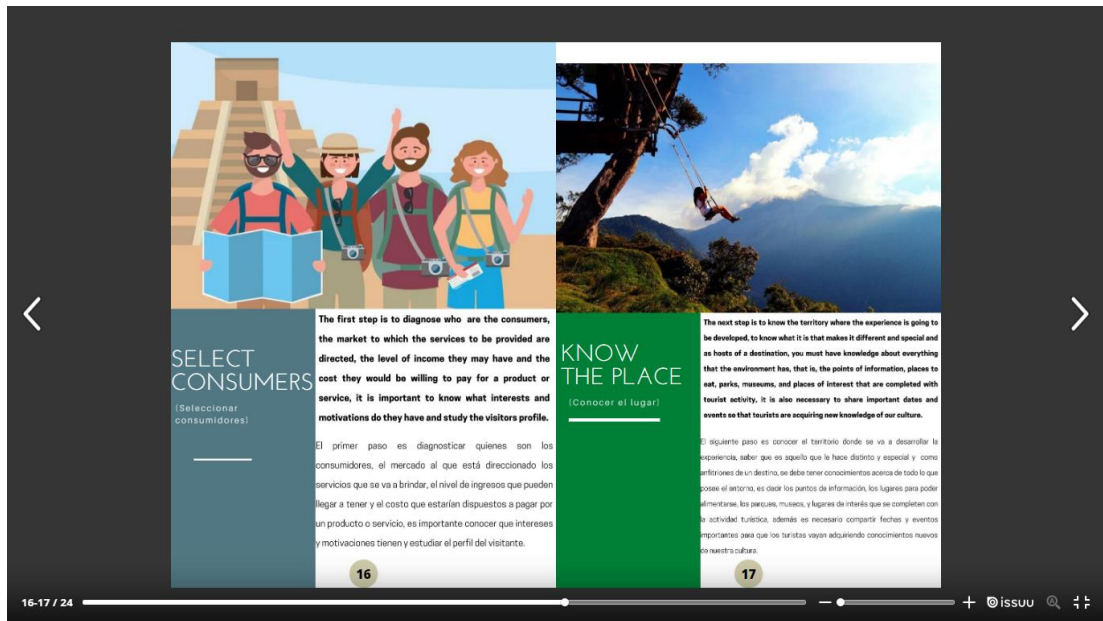
Tourist experiences
Experiencias Turísticas

The experiences are forms of knowledge and learning after a trip, therefore it involves several factors at the time of its design and development such as, the place or destination where the activity is carried out, the tourists or consumers who are in charge. After issuing their personal comments and opinions based on what they have experienced, service providers are those in charge of offering and selling tourism products. Another influential and the most important factor is social relations; that is to say, the interaction that is had in the development of the same since an effective communication will achieve the satisfaction of the needs of the travelers. In the same way, the personnel of the company since this is the corporate image, therefore it must be in constant training. And finally marketing, they are the distribution channels of a product and the one in charge of attracting tourists to create their memorable experience.

Las experiencias son formas de conocimiento y aprendizaje posterior a un viaje, por ello conlleva varios factores al momento del diseño y desarrollo de la misma tales como, el lugar o destino donde se lleva a cabo la actividad, los turistas o consumidores quienes son los encargados de emitir sus comentarios y opiniones personales en base a lo que han vivido, los prestadores de servicios son aquellos encargados de ofertar y vender productos turísticos. Otro de los factores influyentes y el más importante, son las relaciones sociales, es decir la interacción que se tiene en el desarrollo de la misma puesto que una comunicación eficaz logrará la satisfacción de las necesidades de los viajeros. De igual manera el personal de la empresa ya que este es la imagen corporativa, por ende debe estar en constante capacitación. Y finalmente el marketing, son los canales de distribución de un producto y el encargado de atraer a los turistas para que creen su experiencia memorable.

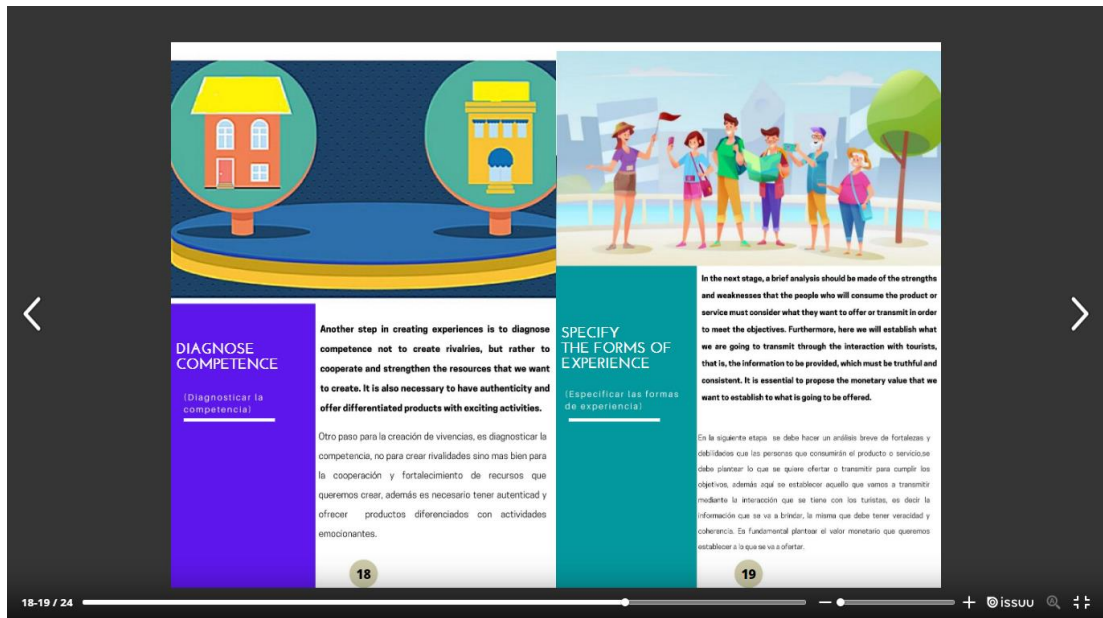
Fuente: Veloz, S. (2020)

Imagen N° 36: Paso 1 y 2 - guía



Fuente: Veloz, S. (2020)

Imagen N° 37: Paso 3 y 4 - guía



Fuente: Veloz, S. (2020)

Imagen N° 38: Paso 5 y 6 - guía

DETERMINE ACTIVITIES
(Determinar actividades)

Determine the activities, the time and the role of offer and demand during the experience, that is, it must be considered how the travelers will be involved, the activities and the dialogues that they want to initiate so that there is understanding, taking in mind the profile of the visitor and the type of tourist we are going to have.

Determinar las actividades, el tiempo y el papel que desempeñará tanto la oferta como la demanda durante la experiencia, es decir que se debe plantear cómo los viajeros estarán involucrados, las acciones que van a realizar y los diálogos que se quiere entablar para que exista comprensión, tomando en cuenta el perfil del visitante y el tipo de turista al que nos vamos a dirigir.

20

SELECT STAFF
(Seleccionar al personal)

It is important that the staff in charge know well the objectives that the company wants to achieve, so this too must meet a profile with the necessary knowledge of the position, who knows about customer service, who is respectful and responsible but above all that is capable of satisfying customer needs and providing quality service, and must also have good relationships with providers as they are part of the tourist activity.

Es importante que el personal a cargo conozca bien los objetivos que la empresa desea alcanzar, por lo que también debe cumplir con un perfil con el conocimiento necesario del puesto, quién sabe sobre el servicio al cliente, quién es respetuoso y responsable, pero sobre todo eso es capaz de satisfacer las necesidades del cliente y proporcionar un servicio de calidad, y también debe tener buenas relaciones con los proveedores, ya que forman parte de la actividad turística.

21

20-21 / 24

Fuente: Veloz, S. (2020)

Imagen N° 39: Paso 7 y 8 - guía

MARKETING
(Marketing)

The next step is marketing or promotion, which is the way in which we are going to publicize what is being offered, be it through social networks, radio, television, web pages, etc., here it is important to show only what we can fulfill, with truthful information where tourists can create their previous expectations and give an economic value to the experience that is presented.

El siguiente paso es el marketing o promoción que es la manera en que vamos a dar a conocer lo que se está ofreciendo, ya sea por redes sociales, radio, televisión, páginas web etc., aquí es importante mostrar solo aquello que podemos cumplir, con información verídica donde los turistas puedan crear sus expectativas previas y dar un valor económico a aquella experiencia que se presenta.

22

EVALUATE
(Evaluar)

Finally, after having sold the product or service, it is essential to make an evaluation analysis in order to measure the level of satisfaction tourists have had. Recommendations or opinions should be taken to improve and be able to change the shortcomings either in information, communication, security or any factor that influences the development of an experience.

Finalmente es primordial luego de haber vendido el producto o servicio hacer un análisis de evaluación para poder medir el nivel de satisfacción que han tenido los turistas, se debe tener en cuenta recomendaciones u opiniones que ayuden a mejorar y poder cambiar las falencias ya sea en la información, en la comunicación, en la seguridad o cualquier factor que influya en el desarrollo de una experiencia.

23

22-23 / 24

Fuente: Veloz, S. (2020)

Imagen N° 40: Contraportada - guía



Fuente: Veloz, S. (2020)