



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

**Corporación Académica Ambiental**

**IMPACTO DEL INGLÉS COMO SEGUNDO IDIOMA DE LOS GUÍAS TURÍSTICOS DEL  
ORIENTE ANTIOQUEÑO EN LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA**

**CAROLINA OCAMPO FRANCO**

Trabajo de grado como requisito para optar al título de  
Gestora en Ecología y Turismo

Asesora

**LUISA FERNANDA URREA MONTOYA**

Magister en Educación

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
CORPORACIÓN ACADÉMICA AMBIENTAL  
GESTIÓN EN ECOLOGÍA Y TURISMO  
EL CARMEN DE VIBORAL**

2021



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

**Corporación Académica Ambiental**

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

El Carmen de Viboral, octubre de 2019.



## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco principalmente a Dios por permitirme embarcarme en esta aventura, por llenarme de fe y esperanza en los momentos difíciles.

A mi familia por su apoyo incondicional, porque sin ellos no hubiese sido posible concluir este trabajo, especialmente a mi madre Marta Franco por soportar la época de estrés en el proceso de investigación.

A mis hermanas Laura y Alejandra por su apoyo moral y económico que sirvieron de mucha ayuda para suplir necesidades durante la carrera, por sus palabras de motivación que fueron determinantes en varias ocasiones en las que casi me quedo en el camino.

Especial gratitud a mi asesora Luisa Fernanda Urrea por su disposición e inagotable paciencia. Por guiarme en tan arduo trabajo, por estar en constante comunicación conmigo y estar dispuesta a la solución de cualquier duda que se me presentase y no abandonar en ningún momento este proceso.

A Janeth del Carmen Restrepo, por su ayuda en la estructuración de mi anteproyecto, gracias por ponerle un orden y dirección a mis ideas en la formulación del tema a investigar.

A los guías turísticos del Oriente Antioqueño que participaron en las entrevistas realizadas, sin ellos no hubiese sido posible el reconocimiento de los factores que le restan o le dan competitividad al territorio.



## **CONTENIDO**

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                                      |             |
| <b>OBJETIVOS.....</b>                                    | <b>11</b>   |
| OBJETIVO GENERAL .....                                   | 11          |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                               | 11          |
| <b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ANTECEDENTES.....</b> | <b>12</b>   |
| 1.1 ANTECEDENTES.....                                    | 12          |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                     | 18          |
| <b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>                            | <b>23</b>   |
| 2.1. TURISMO .....                                       | 23          |
| 2.2. COMPETITIVIDAD TURISTICA .....                      | 26          |
| 2.3. INGLÉS PARA EL TURISMO.....                         | 27          |
| 2.4. DOMINIO DEL INGLÉS.....                             | 29          |
| 2.5. GUIAS TURISTICOS .....                              | 29          |
| 2.6. IMPACTO.....  | 31          |
| 2.7. FACTOR .....  | 32          |
| 2.8. DINÁMICA DE TRABAJO .....                           | 32          |
| <b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>          | <b>33</b>   |
| 3.1. PARADIGMA.....                                      | 33          |
| 3.2. ENFOQUE METODOLÓGICO .....                          | 34          |
| 3.3. MÉTODO .....  | 34          |
| 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....                            | 35          |
| 3.5 TÉCNICAS DE GENERACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....       | 36          |
| 3.5.1. LA ENTREVISTA .....                               | 36          |
| 3.5.2. OBSERVACIÓN PARTICIPANTE .....                    | 37          |
| <b>4. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>                    | <b>39</b>   |



|  |           |
|--|-----------|
| 4.1. DOMINIO DEL INGLÉS DE LOS GUÍAS TURÍSTICOS Y FACTORES INFLUYENTES .....   | 39        |
| 4.2. DIFERENCIAS ENTRE LA DINÁMICA DE TRABAJO DE LOS GUÍAS TURÍSTICOS QUE DOMINAN EL IDIOMA INGLÉS Y QUIENES NO LO DOMINAN | 42        |
| 4.3. IMPACTO DEL INGLÉS PARA LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO .....                                    | 46        |
| <b>5. CONCLUSIONES.....</b>  | <b>49</b> |
| <b>6. RECOMENDACIONES.....</b>   | <b>52</b> |
| <b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>   | <b>54</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>61</b> |



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

**Corporación Académica Ambiental**

## **LISTA DE ANEXOS**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>61</b> |
| ANEXO A. DISEÑO DE ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS.....           | 62        |
| ANEXO B. DIARIO DE CAMPO DE LAS DOS OBSERVACIONES REALIZADAS ... | 65        |
| ANEXO C. INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN .....                        | 68        |



| <b>TÍTULO DEL PROYECTO</b>   |  |
|--|--|
| IMPACTO DEL INGLÉS COMO SEGUNDO IDIOMA DE LOS GUÍAS<br>TURÍSTICOS DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO EN LA COMPETITIVIDAD<br>TURÍSTICA |  |
| <b>DATOS DEL (LOS) ESTUDIANTE (S)</b>  |  |
| NOMBRE   | Carolina Ocampo Franco   |
| TELÉFONO   |  |
| DIRECCIÓN ELECTRÓNICA  | <a href="mailto:carolina.ocampo@udea.edu.co">carolina.ocampo@udea.edu.co</a> |
| <b>DATOS DEL ASESOR</b>  |  |
| NOMBRE   | Luisa Fernanda Urrea Montoya   |
| TELÉFONO   |  |
| DIRECCIÓN ELECTRÓNICA  | luisa7439@hotmail.com  |



## **RESUMEN**

La presente investigación analizó el impacto del inglés como segundo idioma de los guías turísticos del Oriente Antioqueño, en la competitividad turística, por medio de instrumentos como la entrevista semi-estructurada, realizada a cinco guías para identificar los factores que influyen en el dominio del idioma inglés; y la observación participante, que permitió recolectar datos para reconocer la dinámica de trabajo de los guías que dominan el inglés y quienes no dominan este idioma.

**PALABRAS CLAVE:** impacto, dominio del inglés, guía turístico, competitividad turística, dinámica de trabajo.

## **ABSTRACT**

This research analyzes the impact of English as a second language of tour guides in Antioquia East, in tourism competitiveness, through instruments such as the semi-structured interview, applied to five tour guides in order to identify factors that influence fluent English language; and participant observation, which allowed to collect pieces of information to recognize the work dynamics of tour guides who are fluent in English and who are not fluent in this language.

**KEY WORDS:** impact, English fluent, tour guide, tourism competitiveness, work dynamics.





## **INTRODUCCIÓN**

El desarrollo de la presente investigación: “Impacto del inglés como segundo idioma de los guías turísticos del Oriente Antioqueño en la competitividad turística” responde a un interés particular, en la formación profesional de Gestor en Ecología y Turismo, de estudiar los procesos que impactan la competitividad turística en el Oriente Antioqueño.

Inicialmente se realizó un rastreo bibliográfico, donde se relacionan estudios, investigaciones y artículos digitales, realizados en Colombia, y algunos de otros países, que hacen aportes sobre la competitividad turística; no obstante, dichos estudios no se hacen desde la voz de los guías turísticos ni dan cuenta de sus dinámicas de trabajo.

Por tal motivo la presente investigación tuvo como objetivo principal analizar el impacto del inglés como segundo idioma de los guías turísticos en la competitividad turística. Para delimitar la población objeto de estudio, se tomó una muestra de guías turísticos del Oriente Antioqueño, zona que ha presentado un crecimiento de turismo en los últimos años.

Para el alcance del objetivo mencionado anteriormente, fue necesario identificar los factores que influyen en el dominio del inglés de los guías turísticos del Oriente Antioqueño, así como reconocer su dinámica de trabajo, tanto de quienes dominan el idioma inglés como de quienes no lo dominan.

La investigación se desarrolló desde el paradigma interpretativo, propio del enfoque cualitativo. En la metodología utilizada en el campo de investigación se implementaron los instrumentos de la entrevista semi-estructurada y la observación participante, los cuales fueron de gran valor para la recolección de la información. Para el análisis se tuvo en cuenta la toma de nota y el registro en diario de campo



de las observaciones realizadas; así mismo se hizo triangulación de la información con los aportes de algunos autores, así como con la misma interpretación del investigador.

Los hallazgos obtenidos indican la necesidad que tienen los prestadores de servicios turísticos de dominar el idioma inglés para ser altamente competitivos en un país que tiende a la participación en mercados extranjeros, específicamente en el Oriente Antioqueño donde se percibe un crecimiento en turistas extranjeros que buscan hacer ecoturismo en la zona.



## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar el impacto del inglés como segundo idioma de los guías turísticos del Oriente Antioqueño en la competitividad turística.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los factores que influyen en el dominio del inglés como segundo idioma de los guías turísticos del Oriente Antioqueño.
- Reconocer la dinámica de trabajo de los guías turísticos con dominio del inglés como segundo idioma y los guías que no tienen dominio de éste, en el Oriente Antioqueño.



## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ANTECEDENTES**

### **1.1 ANTECEDENTES**

En el presente apartado se muestran investigaciones, artículos y proyectos, que han mostrado interés hacia el idioma inglés en Colombia y su influencia en el campo turístico. Con ello se hace un acercamiento al estado en cuestión de la presente investigación, el impacto del inglés como segundo idioma en los guías turísticos para la competitividad turística.

El Gobierno Nacional, consciente del número creciente de graduados y la necesidad de crear una fuerza laboral cada vez más calificada, ha venido trabajando en el fortalecimiento de las habilidades de los graduandos y en su capacidad para hablar inglés. El Ministerio de Educación Nacional lanzó en el 2004 el Programa Nacional de Bilingüismo (PNB), que creó una política de arriba hacia abajo para el inglés (Wilches, J Usma, 2009). La política se diseñó para potenciar el desarrollo económico y de capital humano mediante la inserción del país en la economía global. El PNB asumió que el inglés es un factor clave para responder a un entorno cada vez más globalizado y a una economía interdependiente donde la movilidad de bienes, servicios y personas son potenciales impulsores del desarrollo.

De igual forma, la implementación del PNB “está basada en el hecho de que el dominio de una lengua extranjera se considera un factor fundamental para cualquier sociedad interesada en hacer parte de dinámicas globales de tipo económico, académico, tecnológico y cultural” (Sánchez, 2015. p. 12), además de tener la posibilidad de incursionar en diferentes mercados extranjeros.



En este sentido, se reconoce que el Gobierno Nacional ha promovido diferentes estrategias de formación de un segundo idioma, especialmente del inglés, entre el 2011 y 2017. Esto con el objetivo de superar uno de los indicadores que le restan competitividad a la proyección del país como destino turístico: el bajo nivel de bilingüismo en el talento humano del sector; y para hacer del inglés un motor del desarrollo nacional. Este aspecto es de gran relevancia dado que el inglés es considerado “una lengua necesaria para la preparación de profesionales idóneos que se desempeñen eficaz y eficientemente” (Caiafa y Oviedo, 2012. p 2).

De esta forma, se identifican tres documentos que tienen estrecha relación con el inglés como segundo idioma y el turismo; éstos han surgido en el programa *Colombia Bilingüe*, el cual hizo parte del plan Nacional de Desarrollo en el periodo 2014-2018, con el fin de posibilitar mejores competencias comunicativas en los niños y jóvenes en aras de mejores oportunidades culturales, profesionales y laborales.

En este orden de ideas, se encuentra el *Programa Formadores Nativos Extranjeros* (Ministerio de Educación Nacional, 2017), del cual se destaca como objetivo “lograr ciudadanos capaces de comunicarse en inglés, de tal forma que puedan insertar al país en los procesos de comunicación universal, en la economía global y en la apertura cultural, con estándares internacionalmente comparables” (MEN, 2017. p. 6). En este sentido el MEN, en alianza con *Heart for Change*, convocan a más de cien nativos extranjeros de más de 23 países para que apoyen las clases de inglés en algunas Instituciones Educativas de once ciudades de Colombia durante cinco meses.

El siguiente documento es el *Programa Inglés para el Turismo* (MEN, 2015), el cual tiene como objetivo capacitar aproximadamente a 800 personas en el idioma inglés de forma presencial y virtual, a fin de mejorar el bilingüismo y la atención de los turistas extranjeros que llegan a Colombia; de igual forma, esta iniciativa busca



promover mayor competitividad en el turismo de Colombia como destino de talla mundial. Por lo tanto, el MINCIT (2015) (Ministerio de Comercio Industria y Turismo) reitera su apoyo a este programa ya que busca afianzar y fortalecer el sector turismo para recibir de manera adecuada al turista extranjero y a la vez es útil para los estudiantes que se están capacitando para hacer parte del sector turístico.

Es de mencionar que este programa de capacitación busca evaluar el nivel de inglés de acuerdo a los niveles implementados por el Marco Común Europeo (MCER); según el Consejo de Europa se definen estas mediciones como líneas generales de la enseñanza y aprendizaje de lenguas, reconociéndose los seis niveles en los que se califica el aprendizaje de una lengua, siendo estos Acceso, Plataforma, Umbral, Avanzado, Maestría; en otras denominaciones: A1, A2, B1, B2, C1 y C2, siendo A nivel básico, B nivel intermedio y C es calificado como un nivel competente o avanzado (Cervantes, 2002, p. 38).

El último documento identificado en el programa *Colombia Bilingüe es inglés como lengua extranjera, una estrategia para la competitividad*, estrategia del Ministerio de Educación Nacional (2018), que aún está en desarrollo. Dicho documento presenta el alcance que logra el manejo del español como segunda lengua para los indígenas y el uso de competencias comunicativas en inglés como lengua extranjera (MEN, 2017). Por ello el Ministerio de Educación Nacional decide involucrar en el proceso a todos los implicados en la enseñanza, el aprendizaje y la evaluación de esa lengua como lo son: universidades, centros de lengua, organismos de cooperación internacional y proveedores de materiales educativos (MEN, 2005).

De esta manera el programa *Colombia Bilingüe*, mediante las estrategias mencionadas anteriormente, espera “responder a las necesidades nacionales con respecto al inglés, aspirando formar docentes y estudiantes de educación Básica, Media y Superior capaces de responder a un nuevo entorno bilingüe” (Periódico



Altablero, N°37, 2005); así mismo, promueve y protege el uso de diversas lenguas en poblaciones étnicas, raizales y de frontera. Por ende, el Ministerio de Educación Nacional espera que para el año 2019 se haya alcanzado este objetivo.

Además, según Sánchez (2015) se espera que los estudiantes puedan ser evaluados con estándares de competencia comunicativa según los lineamientos del Marco Común Europeo de Referencia. La pregunta es si esto responde a una necesidad educativa del país ya que solo 0.1 % de los colombianos hacen uso del inglés (Sánchez, 2015. p. 10).

De acuerdo a lo anterior, en términos educativos, el manejo del inglés no solo es prioridad de los estudiantes, sino que también debe ser un punto de preocupación para los docentes, teniendo presente los señalamientos del Centro de Estudios Económicos Regionales del Banco de la República en una de sus investigaciones:

“en el 2013 solo el 35 por ciento de los profesores del sector público que enseñaban inglés alcanzaban un nivel intermedio B1, pero según el MEN como resultado del desarrollo de iniciativas como el Programa *Nacional de Bilingüismo y Colombia Very Well*, estos maestros ya avanzaron al nivel B2” (El Tiempo, 2015).

A continuación, se muestra una tabla que describe aspectos fundamentales de las estrategias de *Colombia Bilingüe* mencionadas atrás:

| <b>Nombre de la estrategia e institución</b> | <b>Periodo de tiempo</b> | <b>Breve descripción</b>  | <b>Lugar en el que se desarrolla</b>      |
|--|--------------------------|---|---|
| Programa de Formadores Nativos (MEN)         | 2017                     | Busca fortalecer la enseñanza del inglés, en co-enseñanza con los docentes colombianos, | Medellín, Cali, Barranquilla, Santa Marta |



|  |                                     |   |                             |
|--|-------------------------------------|---|-----------------------------|
|  |                                     | así como promover dinámicas pedagógicas para que los estudiantes de secundaria usen diariamente el inglés   |                             |
| Programa Inglés para el Turismo (MINCIT)                                   | Septiembre 2015-<br>septiembre 2018 | Capacitación de personal vinculado al turismo en idioma inglés, mediante un programa diseñado para el sector que combina las modalidades de educación virtual y presencial. | Todo el territorio nacional |
| Inglés como lengua extranjera, una estrategia para la competitividad (MEN) | 2004-2019                           | Brindar educación a instituciones educativas y comunidades indígenas mejorando la comunicación bilingüe como forma de desarrollo para el país.                              | Todo el territorio nacional |

Ahora bien, se encuentra que en el territorio colombiano ya se ha hablado de la importancia del inglés en los prestadores de servicios turísticos; con respecto a ello COTELCO (Asociación Hotelera y Turística de Colombia) decide “desarrollar y ejecutar programas de formación especializada para el mejoramiento de las competencias laborales del personal vinculado al sector, con especial énfasis en el manejo del idioma inglés” (COTELCO, 2017. p. 14).





Cabe destacar la importancia que COTELCO le da a la competitividad turística en las comunidades locales, y al inglés como segundo idioma e impulsor de la educación, haciendo énfasis en los puntajes del módulo en inglés de las pruebas Saber TyT (Pruebas para carreras Técnicas o Tecnológicas) y los resultados obtenidos por los estudiantes evaluados en los programas de enseñanza y formación en turismo (MINCIT, 2018); estos puntajes son de 30.8 puntos, estando por debajo de la meta que busca 40 puntos para ubicarse en la escala B1.

Frente a lo anterior, resaltando la importancia del bilingüismo en el sector turístico, Truscott, López y Peña manifiestan que “el bilingüismo ha sido parte de la historia de Latinoamérica desde siempre, mientras que el pueblo hablaba con lenguas indígenas o español, el bilingüismo español-inglés era reservado para la élite” (2011. p. 2), lo cual ha cambiado en esta época debido a los avances tecnológicos y a la liberación de la Corona. Por ello, el hecho de que Colombia desee apostar a ser un país competitivo a nivel internacional en términos de turismo, es importante que “le apueste a utilizar una de las armas más importantes para el mercado global, lo cual es el dominio de la lengua del comercio internacional: el inglés” (Truscott, López y Peña. 2011, p. 2), aprovechando el vuelco que ha tomado el turismo gracias a los acuerdos de paz.

Se evidencia que, desde la firma de estos acuerdos, hubo un auge en el turismo para Colombia, “entre enero y mayo de 2018 el turismo creció 38 %, lo que significa la entrada de 3,3 millones de turistas extranjeros en solo este año. En el mismo periodo de 2017 la cifra fue de 2,4 millones” (Revista Dinero, 2018). De modo que se evidencia la importancia de la inversión en inglés para los guías turísticos.

Finalmente, se encuentra la necesidad de indagar el impacto que puede tener el dominio del inglés en el guía turístico, ya que no se registra información que dé cuenta de las actividades propias del guía que tiene dominio del inglés, diferentes a las actividades que desarrolla el guía que no domina este idioma. Así mismo, se



requiere investigar cómo se desenvuelve el guía que domina el inglés y en qué escenarios, diferentes a los que acude el guía que no sabe inglés, ello enfocado en la competitividad turística en el Oriente Antioqueño.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad la demanda de empleo se ha vuelto más exigente dada la globalización del mercado, por lo que se requiere población con características particulares que respondan a sus exigencias; una de ellas alude a la necesidad de que los profesionales tengan dominio de lenguas extranjeras para relacionarse con el mundo exterior. Si bien, el inglés es valorado como la lengua extranjera por excelencia en el mundo, por lo que las instituciones educativas de Colombia lo enseñan como segunda lengua. En este sentido, tener buenas competencias comunicativas en el nivel de inglés propicia mejores oportunidades laborales para las personas (Alonso, Díaz, Martínez, Mayora, Moreno, Ochoa y Roldán, 2016).

Además, el hecho de que una persona pueda comunicarse con otras, a través de la utilización de una segunda lengua, le permite valorar las diferentes perspectivas con las cuales se observa el mundo, fomentando así un respeto hacia la pluralidad y variedad de las culturas existentes (MEN, 2006. p. 7). En este punto es necesario resaltar que “el conocimiento de una lengua extranjera contribuye a la formación de conceptos, al razonamiento lógico y al desarrollo de la creatividad, fomentando el dominio de otras disciplinas como las matemáticas, las ciencias sociales, la literatura y las artes.” (MEN, 2006. p. 9)”

La Organización Mundial del Turismo señala que Colombia se ha abierto al turismo, ya que se ha convertido en “un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la



generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras” (OMT, 2016. p. 2).

Sin embargo, para poder invertir es necesario expandir la comunicación entre fronteras, lo cual constituye un elemento sobresaliente en la problemática que estudia la presente investigación, ya que a pesar de que el turismo ha crecido en los últimos años en Colombia, de acuerdo con el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, solo el 39 % de los guías habla el idioma inglés en el país (MINCIT, 2013).

Adicional a lo anterior, hay guías turísticos que no están certificados, lo cual es una controversia porque la “Ley 300 de 1996 habla de los requisitos para ser guía de turismo y la única entidad que se encarga de dar el curso y emitir la tarjeta profesional es el Sena, pero la mayoría de guías solo hablan español” (Revista Pacifista, 2018).

Dado que no todos los guías turísticos tienen dominio del inglés, se encuentra una falencia al momento de acceder a un empleo por no manejar este idioma. Por ello, “la importancia de la lengua inglesa dentro del área del Turismo, con especial hincapié en la profesión reglada de Guía Turístico, donde el conocimiento idiomático y el elemento intercultural conviven de manera intrínseca” (Alonso, 2006. p. 1). Cabe destacar, que según el artículo 26 de la Ley 1558 de 2012 para Colombia, es importante el manejo de un segundo idioma para aquellos guías aspirantes a tener vigencia con su tarjeta profesional para laboral.



El Consejo Profesional de Guías de Turismo es el ente que verifica la acreditación del idioma inglés mediante las siguientes pruebas:

| EXÁMEN   | PUNTAJES MINIMOS   |
|--|--|
| <b>Test of English as a Foreign Language (T.O.E.F.L.)</b><br><i>*Este examen sólo tiene vigencia de dos años a partir de la fecha en que fue presentado.</i> | 545 - Versión en papel (PBT)<br>210 - Versión en computador (CBT)<br>79 - Versión Internet (IBT) |
| <b>Michigan Internacional (E.U. y Canadá)</b>  | 60 puntos  |
| <b>First Certificate in English (F.C.E.)</b>   | Aprobados sobre C  |
| <b>TOEIC Speaking and writing test</b>   | Speaking: 160<br>Writing: 150  |
| <b>International English Language Testing System (I.E.L.T.S.)</b>  | Mínimo 5.5   |
| <b>Certificate in Advanced English (C.A.E.)</b>  | Aprobados sobre C  |
| <b>Certificate of Proficiency in English (C.E.P)</b>   | Aprobados sobre C  |
| <b>Pearson Test of English Academic (PTE Académico)</b>  | Entre 59 y 75  |
| <b>Pearson Test of English General (PTE General)</b>   | Level 3  |

Fuente: Consejo Profesional de Guías de Turismo, resolución número 067 del 20 de octubre de 2014

Ahora bien, actualmente Colombia pasó de recibir “2,6 millones de turistas en 2010 a 6,5 millones de turistas en 2017, además el ingreso de divisas por turismo creció 68,2 % entre los años 2010- 2017” (Revista Dinero, 2018). Esto da muestra del interés que ha tenido el país para recibir turistas de otras latitudes, pero si no es posible entablar conversaciones que faciliten la comunicación con el turista se considera que ello puede ser una barrera para posicionar a Colombia en términos de competitividad y desarrollo.

El idioma inglés es entonces una herramienta que de acuerdo con los planteamientos de Sánchez (2015)

facilita la integración social y económica a nivel mundial y ésta ha sido acompañada por la búsqueda de la identificación del inglés como lengua global para la comunicación internacional, con propósitos comunicativos en los ámbitos económico, académico, político, laboral, y cultural (p. 11).



Según Saorín (2003), las barreras de lenguaje crean sentimientos de frustración al no existir puentes de diálogo, pero estos malentendidos pueden ser evitados si el personal de cualquier sector relacionado con el turismo tiene un buen conocimiento de lenguas extranjeras como parte integral de un servicio de calidad. Así mismo “el desarrollo de la competencia lingüística es esencial para el desarrollo de la competencia cultural, y ambas son una condición para la adquisición de una verdadera competencia comunicativa en una lengua extranjera” (Alonso, 2006. p. 4).

En este sentido, el uso de la lengua nos acerca no solo al diálogo con una persona, sino también al conocimiento de su cultura; de esta manera el uso de un segundo idioma es un apoyo para el “conocimiento de costumbres, geografía, o patrimonio de otros países. Se trata de incorporar aspectos históricos, sociales, culturales y artísticos que rodean a las regiones y ciudades más destacadas de cada país” (Alonso, 2006. p. 7), y así unirlo al conocimiento propio de las culturas que el extranjero visita.

Desde otra perspectiva, se hace necesario expresar que el turismo en la ciudad de Medellín y en el Oriente Antioqueño ha crecido a gran escala. Medellín, por ejemplo, es percibida como “una de las ciudades más dinámicas y emprendedoras de Suramérica” (Mesa y Arango, 2010. p. 22); ésta se ha convertido en una de las ciudades con mayor número de visitantes extranjeros en Colombia, siendo el tercer destino turístico en el país.

Así mismo, el departamento de Antioquia ha “desarrollado estrategias para atender la presente y futura oferta de turistas, a través de la creación de corredores turísticos, acordes con la actividad productiva de cada región” (Mesa y Arango, 2010. p. 29), de manera que se incentive el turismo en todas las subregiones de Antioquia, siendo espacios de conexión cultural y propicios para el desarrollo de actividades recreativas.



En este sentido se creó “La Ruta Verde también conocida como La Vuelta a Oriente, con el fin de mostrar los espacios naturales y culturales que se pueden observar en los municipios del Oriente Antioqueño” (Mesa y Arango, 2010. p. 54). Además de exponer la diversidad gastronómica que hace autentico cada uno de estos municipios.

De tal forma, el incremento del turismo en el Oriente Antioqueño y de visitantes extranjeros demanda de guías turísticos en la zona que atiendan sus necesidades en materia de turismo; por ello, “las destrezas lingüísticas y la comunicación representan un elemento central en la formación de los futuros profesionales del sector turístico, en particular en el caso del inglés como lengua internacional” (Saorín, 2003. p. 66).

Es así como se encuentra pertinente diferenciar los escenarios y las actividades propias del guía turístico que domina el inglés, de las actividades del guía que no domina este idioma; cómo ello se refleja en el impacto del inglés como segunda lengua en los guías turísticos para la competitividad turística del Oriente Antioqueño.

De acuerdo a la problemática identificada, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo el dominio del inglés de los guías turísticos del Oriente Antioqueño puede impactar la competitividad turística?



## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. TURISMO**

Es importante dimensionar el alcance del término turismo, el cual surgió “como consecuencia del fenómeno que se generó con el desplazamiento de turistas ingleses a Europa continental durante el último periodo del siglo XVIII y principios del siglo XIX” (Quesada, 2000. p. 8).

Quesada (2000) resalta la importancia de mencionar que el término turismo nace en el siglo XVII de la palabra francesa “Tour” que significa viaje circular, con esta se le daba un significado a los viajes que hacían los nobles a los principales centros culturales europeos.

Quesada (2000) señala que durante el siglo XIX el desarrollo del ferrocarril logró que la actividad turística se propagara por toda Europa, incidiendo notoriamente en los viajes, dado que las facilidades para permanecer y desplazarse a diferentes destinos se incrementaron y con ello surgieron los relatos y las guías para turismo. De esta manera se logra que la palabra *tour* fuera adoptada no solo para hablar de los viajes, sino también de aquellas personas que participan en ellos (turistas), y los fenómenos que generaba dicho desplazamiento (turismo).



Moreno (1981) expresa que el turismo en Colombia se dio gracias al comercio entre las poblaciones, este autor menciona que desde el siglo XIX, el río Magdalena era la única vía de conexión entre la Costa Atlántica y el interior del país, donde se distribuían mercancías para hacer intercambios en los departamentos y, a su vez, se trasladaban productos del interior destinados al extranjero. Dado esto las familias brindaban hospedaje a las personas que transitaban cerca y pedían hospitalidad para pasar la noche, a cambio de alimentos o alguna prenda, como un trueque en el que el dinero aún no representaba valor.

Como consecuencia de estos trueques, se dio paso a la construcción del ferrocarril de Panamá, la cual concluyó en 1855. En ese año Panamá hacía parte de la República de la Nueva Granada; en 1874 el estado de Antioquia empieza la construcción del ferrocarril para unir a Medellín con el Río Magdalena y así sucesivamente al interior del país, pero debido a la crisis mundial de 1930 se suspendieron los trabajos (Greiff, 1920).

“El 20 de julio de 1910 en la celebración del centenario de independencia llegan los primeros automóviles de servicio público a la capital del país”, (Colombia, El Espectador, 2010) y según El tiempo (2008), en 1984 se crea la Terminal de Transporte del Salitre en Bogotá, la más grande de Colombia con cincuenta y cuatro empresas de buses en sus inicios; es así, como el turismo empieza a verse como un sector importante para la economía colombiana gracias a la creación de la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en 1955 (ALAIICO). De allí se desencadenaron situaciones que ayudaron a darle un sentido al turismo como lo fue la creación de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACONTEL) 1954, en 1996 se dicta la ley 300 que es la ley madre o ley general de turismo, Proexport crea su presidencia de turismo en el 2005, y en el 2006 se crea el viceministerio de Turismo y así sucesivamente el turismo empieza a hacer parte importante de la economía colombiana.





Las definiciones de turismo recogen tres ideas, la primera alude al movimiento de la gente; la segunda se identifica con el sector de la economía o la industria; y la tercera se relaciona con el sistema de interrelaciones de las personas, “sus necesidades para viajar fuera de sus comunidades y los servicios que intentan satisfacer dichas necesidades” (Saorín, 2003. p. 80).

En este orden de ideas el turismo estudia las poblaciones “fuera de su hábitat usual, y los establecimientos que responden a las necesidades de los viajeros y de los impactos que ellos tienen sobre el bienestar económico, físico y social de sus anfitriones” (Müllauer, 2016. p. 384), siendo éstos últimos la comunidad receptora del turismo.

De acuerdo a las investigaciones de Saorín (2003), el contexto del turismo es de gran amplitud, ya que no se habla de una sola industria, sino de un conjunto de industrias y servicios. Por esto, no se puede percibir el turismo como un fenómeno únicamente económico, sino también como una actividad con estrecha relación a lo social, integrando campos como la geografía, la política, la psicología, el medio ambiente, entre otros. De esta manera se puede reconocer uno de los rasgos más distintivos e importantes del turismo, refiriéndose a su carácter multidisciplinar.

Esta autora pone de manifiesto que la industria turística abarca todos los aspectos relacionados con las personas que viajan de un lugar a otro, ya sea por negocios, placer, o visitar a un familiar o amigo. Así mismo, esta industria incluye todas las actividades y servicios que el visitante desea hacer durante el tiempo que está en su destino. Esto puede variar desde el hotel hasta el medio de transporte que utiliza, lo que se come y las compras que hace, “todo forma parte del mundo del turismo” (Saorín, 2003. p. 82). De esta manera se reitera la amplitud del sector del turismo, lo cual también determina su fragmentación o subdivisión, dada su gran variedad.



Por su parte, Santana (2003) habla del turismo definiéndolo como un sistema que abarca el todo, desde la (historia, arquitectura, arqueología, flora, gastronomía, etnografía, arte); incluso al hablar de manifestaciones culturales abordamos el turismo ya que estamos hablando de un sistema que interactúa con diversos procesos, donde se involucra el destino, la población local, turistas, empresas, y demás agentes que hacen de este gremio un espacio único, un vínculo entre el lugar, la tradición, el pasado, y el lenguaje.

## 2.2. COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Para abordar la *Competitividad Turística*, debemos tener claro ambos conceptos. Según la OMT (2007) (Organización Mundial del Turismo) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que se relaciona con el desplazamiento de personas a lugares diferentes al de su domicilio. Ahora bien, la *competitividad* es definida por Varela (2001) como “la capacidad que tiene un sector para adaptarse a las necesidades de demanda en términos de precio frente a los productos ofertados” (p. 1).

Entonces al hablar de competitividad turística se hace necesario resaltar la definición que plantea Hassan (2000), como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (p. 5).

Para ahondar en el concepto de *competitividad*, existen diferentes definiciones que el FEM (Foro Económico Mundial) otorga para dar claridad a un concepto tan amplio como es la competitividad, uno de éstos la entiende como un conjunto de factores y políticas que determinan qué tanta productividad se puede tener, la cual determina el nivel de prosperidad que puede alcanzar la economía de un país (FEM, 2016). Así mismo, otras fuentes consideran la competitividad como un “conjunto de



indicadores y políticas que determinan la habilidad de un país de crear y mantener un entorno en el cual las empresas continuamente aumentan el valor agregado de sus bienes o servicios” (Royo, 2015. p. 4).

En este sentido la competitividad en el sector turístico, demanda “un tratamiento distinto al resto de otras actividades, al tratarse de un desplazamiento de personas y no de mercancías” (Castellanos, Hernández, Castillo, Campos, 2013. p. 5). De allí que autores como Varsin y Mazaro (2008) consideren la competitividad turística como “una condición estratégica en la organización y gestión de los destinos y sobre todo en la composición y supervaloración de la oferta” (p.6). Como consecuencia las variables que influyen en la competitividad turística son precisamente “los recursos y el entorno del destino” (Lizcano, 2013. p. 15).

Ahora bien, “la promoción turística es, dentro del lenguaje del turismo, una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer para comunicar y persuadir” (Suau, 2012. p. 3), lo que lleva a ser competitivos en el mercado del turismo si se logran promocionar de manera asertiva los productos que integran el turismo.

En esta investigación se hace alusión a la competitividad turística al hablar de dominio del inglés de los guías turísticos del Oriente Antioqueño. Por ello es pertinente indagar los factores que influyen en el dominio del inglés como segundo idioma de los guías, y cómo ello impacta la competitividad turística, lo cual en términos de Varela (2001) se puede ver reflejado en las necesidades del sector turístico de esta zona.

### **2.3. INGLÉS PARA EL TURISMO**

“El inglés es la lengua de comunicación internacional por excelencia” (Saorín, 2003. p. 69), su importancia se refleja tanto en las empresas, como en los



estudiantes universitarios. En relación con el turismo, el idioma constituye una forma de comunicación especial diferente al resto de formas de comunicación humana, debido a que representa un gran porcentaje de industria a nivel mundial. Es de resaltar, que la industria de turismo crece notablemente, permitiendo interacción comunicativa desde diferentes latitudes.

Lo anterior, implica que los futuros profesionales del turismo adquieran competencia en inglés en las cuatro destrezas: fluidez, propiedad en el uso del lenguaje, coherencia en el contenido y variedad en el uso del vocabulario, para que puedan entablar fácilmente una conversación con un turista extranjero que desee adquirir conocimientos acerca de la región (Saorín, 2003).

En este orden de ideas, para acercar al turista con la cultura, se busca crear lazos que tengan estrecha relación con el receptor, donde se pueda disfrutar de la estancia en un lugar mientras se aprende de la cultura de dicho sitio (Suau, 2012). En este sentido, se considera importante que el turista extranjero se pueda comunicar con el guía turístico, para lo cual el inglés como lengua internacional cumple un papel relevante.

Como lo menciona Varela (2007), el turismo está alcanzando un gran auge en Colombia, debido a la repercusión económica y social que este sector representa por el hecho de que turistas extranjeros decidan conocer este país. Es indispensable entonces el uso del idioma inglés como herramienta de comunicación, ya que “los profesionales del turismo no venden bienes tangibles, como una mesa o una casa, sino un servicio, algo no tangible, que puede resultar bien o mal dependiendo de las expectativas y la experiencia personal de cada cliente” (Varela, 2007. p. 12), siendo este un factor importante a la hora de crear lazos con la industria del turismo extranjero debido a las diferencias de idioma.



### **2.4. DOMINIO DEL INGLÉS**

El estudio de una segunda lengua para el siglo XXI es una herramienta valiosa para cualquier profesión, además el mercado profesional requiere una competencia bilingüe (MEN, 2008), ya que en términos de investigación y comunicación el dominio de un segundo idioma, juega un papel importante.

Así mismo Alonso (2006) señala que el idioma inglés es una lengua obligatoria para la vida laboral, ya que en esta época de comunicación y globalización el idioma inglés es una herramienta comunicativa que puede usarse fácilmente en el exterior. Una buena comunicación en este sentido, es una “herramienta para impulsar las estrategias de internacionalización, es por eso que el aprendizaje del idioma inglés cada día toma más fuerza, actualmente ya no es un lujo sino una obligación” (Tigua, Marcillo, Menéndez, 2017. p.1).

Los guías turísticos, para el desarrollo de su actividad deben tener un dominio de lenguas extranjeras, ya que es necesario para laborar en esta industria; constantemente se les presentan situaciones donde es necesario hacer uso del inglés y deben manejarlo con facilidad para enfrentarse a “hablar, entender, escribir y leer en esa lengua para su trabajo diario con los turistas” (Alonso, 2006. p. 2).

Erard (2012) expresa que una persona domina el idioma inglés cuando cuenta con la habilidad de leer, traducir manuscritos y hablar fluidamente con personas nativas del idioma inglés. Es allí cuando entra la importancia de que los guías turísticos dominen ciertas habilidades lingüísticas.

### **2.5. GUÍAS TURÍSTICOS**

Según el Ministerio de Educación el guía turístico es el sujeto capacitado para asistir a visitantes y turistas, además de guiar a las personas; en caso de que éstas



sean extranjeras deberá tener dominio de un segundo idioma, el cual deberá resaltar el patrimonio cultural y natural de cada región con el fin de satisfacer las necesidades de recreación e información.

Varela (2007) expresa que el guía turístico se relaciona con clientes de diversos países, por lo que se requiere que éste conozca sobre sus países de origen, así como su cultura y necesidades; de igual forma, el guía turístico debe estar empapado de su propia cultura para poder transmitirla al turista y brindarle información de calidad sobre las diferentes riquezas culturales de su país; sobre todo, mostrar y poder hablar de aquello que el turista vino a observar, ya que los turistas se trasladan hacia un lugar diferente al de su origen, según Padilla (1991) por la necesidad de conocer una cultura, trabajo o disfrute del tiempo libre.

“Los guías turísticos tienen algunas responsabilidades como proveedores de experiencias turísticas, e incluso algunas veces cumplen ciertos roles en orden de conocer las necesidades de los visitantes, empleados y las comunidades anfitrionas” (Ham y Weiler, 2003. p. 3), todo con el fin de garantizar experiencias memorables con la intención de que el turista vuelva al destino.

Ahora bien, ¿por qué es importante la capacitación en el idioma inglés para los guías turísticos? Al ser escogido “el inglés como idioma de capacitación tiene mayor prioridad ya que en el turismo proveniente de los Estados Unidos, Canadá y otros países de habla inglesa lo solicitan fuertemente” (Ham y Weiler, 2003. p.13).

El sector turístico es un mercado que se comunica directamente con la sociedad; donde los profesionales del turismo tienen la habilidad de persuadir al turista. De tal modo, Calvi y Mapelli (2011) aluden al poder del idioma para modificar las opiniones, el comportamiento y hasta la mirada del turista. Así mismo, Saorín (2003) manifiesta que teniendo presente la variedad que implica el turismo, el guía turístico que domine el inglés debe apropiarse de los contenidos ligados a todos los servicios que puede ofrecer esta industria.



## **2.6. IMPACTO**

Libera (2007) señala que el concepto de *impacto* comenzó a utilizarse en las investigaciones y trabajos de medio ambiente, en varios casos para definir posibles efectos negativos por cambios en el entorno natural, dados por una acción o situación. Desde esta perspectiva, la autora concibe el impacto como una alteración o cambios favorables o desfavorables en el medio o en sus elementos producidos por una acción.

Así mismo Libera (2007) menciona que, al interior de proyectos o programas, el impacto es algo que se puede medir al determinar los cambios y lo que se ha logrado. Adicional a lo anterior, esta autora alude también al *impacto* en el campo de una organización, refiriéndose a los cambios generados tras una innovación. Finalmente, Libera (2007) da cuenta de que la utilización del concepto de impacto se ha ampliado más allá del medio ambiente, hasta llegar al ámbito social, en el que el *impacto* responde a los efectos o cambios a mediano o largo plazo (los cuales se suelen expresar como beneficios) que se dan en una población, en un proceso o en un producto como resultado de una investigación o intervención.

Al hablar de *impacto* en la presente investigación, se busca entonces establecer los cambios favorables o desfavorables que ha traído el inglés como segundo idioma de los guías turísticos del Oriente Antioqueño en la competitividad turística a mediano plazo.



## **2.7. FACTOR**

Bembire (2008) menciona que este término es aplicado en diferentes ciencias, tanto en las matemáticas, biología como en los negocios, y que éste es un condicionante de las metas propuestas para generar unos resultados.

En relación con ello, el diccionario Oxford (2018) define este concepto como una circunstancia o influencia que puede repercutir en la producción de resultados. En este sentido, esta investigación identifica los factores, en tanto circunstancias, que pueden llevar al guía turístico a dominar el inglés como segundo idioma. Por ello este concepto es clave para identificar estas causas o circunstancias que influyen en el dominio del inglés.

## **2.8. DINÁMICA DE TRABAJO**

La dinámica de trabajo en grupo, según Gonzales, Pérez & Ravetllat (2001), se fundamenta en la comprensión de la interacción que tiene un individuo con el ambiente. La dirección y sentido que un grupo le dé a una acción en específico, determina el sentido y la velocidad del movimiento del grupo.

Filloux (2001) define al grupo no como unos miembros, sino como una estructura que genera en si misma cambios y que dichas interacciones en la estructura genera unos comportamientos en cada individuo. Entonces entendemos como dinámica de trabajo el estudio de los comportamientos de manera grupal e individual para así generar técnicas de trabajo grupal que ayuden a la estructura.





### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. PARADIGMA**

La investigación se desarrolló desde el paradigma interpretativo. Según Monteagudo (2001) este paradigma se caracteriza por la relación del investigador y el objeto investigado con la intención de desarrollar conocimientos capaces de describir las causas y efectos del objeto de indagación; en este caso, describir los factores que influyen en el dominio del inglés de los guías turísticos del Oriente Antioqueño, así como sus dinámicas de trabajo, a fin de comprender el impacto de este idioma en la competitividad turística. En adición, Martínez (2013) define este paradigma como el resultado de experiencias mediante el dialogo, en el que se involucran entrevistados e informantes; desde esta perspectiva, se buscó tener acercamiento con guías turísticos de la zona mencionada para investigar la problemática en cuestión.



### **3.2. ENFOQUE METODOLÓGICO**

Se avanzó desde un enfoque de investigación cualitativo, el cual desde Palacios (2014) permite comprender fenómenos sociales a partir de los puntos de vista y las experiencias vividas de los actores involucrados, las cuales de acuerdo con Balcázar (2013) no son medibles, pero aportan al conocimiento de los fenómenos sociales. Martínez (2011) señala que este enfoque se cuestiona acerca de las realidades sociales y los lenguajes que se desarrollan en el contacto con las comunidades.

Ello se evidencia en la investigación al hacer interpretación de la observación participante y las entrevistas realizadas a guías turísticos, y la técnica ir más allá de un fenómeno social mediante la voz de esta población.

### **3.3. MÉTODO**

El método con el cual se desarrolló la investigación se orientó desde el enfoque cualitativo, asumiendo el método etnográfico, específicamente la micro-etnografía, ya que en esta la investigación amerita poco tiempo y puede tener un solo investigador; además, el trabajo se focaliza en la observación e interpretación de una sola institución social (Murillo y Martínez, 2010). Goetz & LeCompte (1998) explican que este método ofrece mayor comprensión, ámbito del que carecen otros métodos de investigación, ya que éste identifica la interrelación de todos los factores de estudio.

Este método etnográfico se centra en situaciones descriptivas e interpretativas a partir de la perspectiva de los participantes dentro de un contexto sociocultural concreto. Éste permite estudiar un grupo de personas durante un periodo de tiempo, utilizando para ello la observación participante, así como la entrevista (Murillo y Martínez, 2010). Estas dos técnicas permiten reconocer la dinámica de trabajo de



los guías turísticos que dominan el inglés, así como de quienes no dominan este idioma; así como identificar los factores que influyen en el dominio de este idioma por parte de los guías del Oriente Antioqueño. Para el estudio de la información se establecieron categorías de análisis y la información obtenida se validó mediante el proceso de triangulación propio del método etnográfico.

Las técnicas que se utilizaron para comprender la problemática de la investigación fueron: la entrevista y la observación no participante, las cuales contribuyeron para la recolección de la información.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

CORNARE (2015) expresa que el Oriente Antioqueño hace parte de las nueve regiones que conforman el departamento de Antioquia, esta región está conformada por 23 municipios, de los cuales se tomó como punto focal para el desarrollo de la presente investigación la subregión del valle de San Nicolás, de la que hacen parte los siguientes municipios: El Carmen de Viboral, El Retiro, El Santuario, Guarne, La Ceja, La Unión, Marinilla, Rionegro y San Vicente.

Así mismo esta investigación tomó como muestra un guía turístico por cada uno de los municipios mencionados para la aplicación de las técnicas de recolección de la información, con el fin de identificar los factores que influyen en el dominio del inglés como segundo idioma de los guías turísticos del Oriente Antioqueño y reconocer su dinámica de trabajo, tanto de quienes dominan el idioma inglés, como de quienes no; y cómo ello puede impactar la competitividad turística.

Los criterios que se tuvieron en cuenta a la hora de seleccionar los guías turísticos fueron:

- Trabajar como guía turístico en el Oriente Antioqueño.
- Ser técnico en guianza turística.



- Certificación en RNT (Registro Nacional de Turismo)
- Un guía que maneje una segunda lengua
- Un guía que solo hable español.

### **3.5 TÉCNICAS DE GENERACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

En este apartado se describen las técnicas que fueron empleadas para la recolección de información y posterior análisis para el alcance de los objetivos propuestos en la investigación.

#### **3.5.1 LA ENTREVISTA**

La entrevista es un instrumento que se adoptó para el alcance de los objetivos de investigación. Vargas (2012) explica que en la entrevista se establece una conversación, donde se realizan preguntas y se escuchan respuestas, que pueden ser estructuradas, semiestructuradas o abiertas.

Díaz y Bravo (2013) explican que en la investigación cualitativa la entrevista se caracteriza porque su propósito es obtener información precisa con la finalidad de tener una comprensión profunda del discurso del entrevistado.

La entrevista diseñada para la investigación se realizó con la finalidad de recolectar información que ayudara a identificar los factores que influyen en el dominio del inglés, como segundo idioma, en guías turísticos del Oriente Antioqueño, para lo que se tomó una muestra de dos guías con dominio del inglés, y tres guías que no dominan este idioma. Se diseñaron dos entrevistas, una dirigida a guías turísticos con dominio del inglés, y otra dirigida a guías turísticos que no



dominan este idioma; se realizó una entrevista individual y semiestructurada a cada uno de ellos.<sup>1</sup>

Para realizar dichas entrevistas la investigadora se reunió con los guías en diferentes momentos, de forma que cada guía estuviera más cómodo y pudiera compartir su experiencia con el tiempo que necesitara. Cada entrevista tuvo una duración de 45 minutos aproximadamente, al inicio de éstas se recordó a los guías cuál era el objetivo con el encuentro, éstos estuvieron de acuerdo en ser entrevistados y conservaron una actitud abierta al diálogo.

### **3.5.2 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE**

Callejo (2002) explica que el principal uso de este tipo de observación es la integración del observador en el espacio observado. En esta investigación se aplicó la observación participante, la cual según Taylor y Bogdán (1984), es una estrategia para la recolección de datos que son registrados en una libreta de campo donde quedan plasmadas las percepciones del observador. En la presente investigación se diseñó un instrumento de observación, en el que la información se pudo registrar de acuerdo a palabras claves, además se llevó un diario de campo.

Buskist y Saville (2001) definen la observación participante como la conexión que se crea entre el investigador y los entrevistados, con el fin de crear confianza y ganar su aceptación para dar solución a interrogantes. En este caso se hizo observación de dos recorridos realizados por un guía con dominio del inglés, y el otro por un guía que no domina este idioma, con el fin de reconocer diferencias entre la dinámica de trabajo de un guía turístico con dominio del inglés y uno que no tienen dominio de éste, en el Oriente Antioqueño.

---

<sup>1</sup> Ver anexo 1: diseño de entrevistas semiestructuradas.



El primer recorrido se dio en una finca agroecológica ubicada en la vereda Aguas Claras, perteneciente al municipio de El Carmen de Viboral con una participación de cinco turistas extranjeros, los cuales realizaron el recorrido con el fin de conocer nuevas formas de cultivar los alimentos de manera orgánica y limpia.

El recorrido por la finca tuvo una duración de 1 hora, donde los turistas conocieron acerca de huertas circulares y las diferentes formas que el dueño de la finca utiliza para cultivar sus productos que posteriormente comercializa en su tienda y restaurante orgánico (Hojarasca) ubicado en el parque principal de El Carmen. Además del recorrido por la finca, los turistas recorrieron las calles icónicas del municipio, como lo son la Calle de la Cerámica y la Calle de la Arcilla lugares de importancia histórica para los carmelitanos por la muestra artesanal de sus antecesores, ya que en las paredes de estas calles se encuentran trozos de loza que reflejan la cultura carmelitana.

Tanto el recorrido por la finca y el recorrido por las calles del municipio tuvieron una duración de 2 horas 30 minutos donde algunos de los turistas expresaron sus ganas de volver a visitar este territorio

El segundo recorrido también tuvo lugar en el municipio de El Carmen de Viboral, pero esta vez participaron 15 turistas nacionales provenientes del municipio de Envigado los cuales tuvieron un recorrido histórico-cultural por las fábricas de cerámica, donde pudieron apreciar los procesos de creación de una vajilla y admirar las historias detrás de una vajilla hecha en el municipio.

Los turistas tuvieron la oportunidad de conocer la historia del municipio ya que visitaron el Museo Municipal ubicado en la Casa de la Cultura y también recorrieron las calles del parque principal observando las diferentes técnicas en las que los artistas carmelitanos plasman la historia de este municipio.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Ver anexos 1 y 2



#### **4. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

*Como dice Crystal (1998) Nunca ha habido una época en la que tantas naciones necesitaran hablarse entre sí.*

*Nunca ha habido una época en la que tanta gente haya querido viajar a tantos lugares...*

*Y nunca ha sido más urgente la necesidad de una lengua global (MEN, 2006. p.6).*

##### **4.1. DOMINIO DEL INGLÉS DE LOS GUÍAS TURÍSTICOS Y FACTORES INFLUYENTES**

El inglés como segundo idioma, se ha convertido en una necesidad para muchas personas en diversos campos; el turismo es uno de ellos, debido a la cantidad de extranjeros que están en constante flujo alrededor del mundo. En relación con esta



afirmación Saorín (2003) expresa que “el inglés es la lengua de comunicación internacional por excelencia” (p. 69).

En Colombia y en especial en el Oriente Antioqueño, son pocos los guías turísticos que dominan el idioma inglés; no obstante, ellos reconocen la importancia de aprender este idioma. De acuerdo con la población de estudio de esta investigación, guías turísticos del Oriente Antioqueño, dominar el inglés es un medio para la interacción y la relación con otros en materia de comunicación; además, esta población asume el inglés como un elemento que forma parte de las dinámicas empresariales, y a nivel personal es visto como una herramienta que suma competitividad y crecimiento en su campo laboral.

Ahora bien, se da cuenta de cómo algunos de los guías turísticos, población seleccionada para la presente investigación que no domina el inglés, expresa la necesidad de aprender este idioma. Éstos manifiestan que al dominar el inglés podrían acceder al trabajo con personas de diferentes partes del mundo, en palabras de uno de ellos: “Me permitiría llegar a un mayor rango de manejo de diferentes públicos, en especial extranjeros” (Quintero. GT<sup>3</sup>, 2019). Así mismo, los guías turísticos que no dominan este idioma señalan que poder aprender inglés sería una oportunidad para adoptar nuevos enfoques y otro tipo de personas.

En este orden de ideas, los guías que no dominan el idioma inglés mencionan que no han aprendido este idioma por “falta de disciplina” (Vallejo.GT, 2019), y dificultades en la disposición de su tiempo, ya que muchos deciden enfocarse en trabajar con los turistas nacionales a quienes en su mayoría van dirigidos sus recorridos.

De acuerdo a lo anterior, se puede señalar que el dominar un nuevo idioma no es fácil y requiere tiempo, pero para los guías turísticos es una oportunidad de

---

<sup>3</sup> GT: sigla utilizada para diferenciar los *Guías Turísticas* citados en este apartado.





ampliar la población con la que trabajan. Respecto a esto Sánchez (2015) explica que el dominio de una segunda lengua en el campo del turismo es fundamental para incursionar en diferentes mercados extranjeros; por ello, se hace necesario que los guías turísticos puedan dominarlo para así mostrar los atractivos turísticos de las regiones y generar experiencias cómodas para el turista en términos de comunicación.

Desde los aportes de Sánchez (2015), dominar una lengua extranjera permite competir con las dinámicas globales, tanto económicas, académicas y tecnológicas, así como culturales. Este es un factor influyente para que los guías turísticos tomen la decisión de aprender el idioma inglés; de acuerdo con la población entrevistada en la presente investigación, dominar el inglés sería una oportunidad de mejorar sus ingresos, además de “tener la posibilidad de incursionar en un mercado tan amplio como lo es el extranjero” (Llano.GT, 2019).

Así mismo (Quintero.GT, 2019), uno de los guías que formó parte de la investigación, manifiesta que dominar el inglés como segundo idioma es importante, y da la posibilidad de que Colombia se expanda en la mejora de destinos turísticos de calidad y con personal idóneo y capacitado para orientar a los turistas extranjeros.

Desde otro punto de vista, se toman los aportes de guías turísticos que dominan el idioma inglés, quienes manifiestan que accedieron a este idioma para tener mejores oportunidades laborales y por ser éste un “idioma mundial” (Montoya.GT, 2019).

Al indagar en este grupo de guías si consideran que todos los guías turísticos deberían dominar el inglés como segundo idioma, no todos lo ven como una necesidad argumentando que en el Oriente Antioqueño, por ejemplo, hay turistas tanto nacionales como extranjeros; sin embargo, hay quienes resaltan que



Colombia le está apostando a una inversión extranjera, por lo que señalan importante que los guías turísticos dominen varios idiomas.

Sin embargo, cabe destacar que aquellos que si dominan el segundo idioma mencionan las oportunidades laborales que han tenido gracias al manejo de este; por ello (Montoya.GT, 2019), una guía turística del sector, señala que el manejo de un segundo idioma le ha permitido conocer otras culturas y mostrarle la nuestra a los turistas.

Finalmente, este grupo de guías manifiestan tener ventajas económicas en su labor gracias a los recorridos que realizan con turistas extranjeros, señalando así un valor agregado que obtienen al dominar un segundo idioma, en este caso el inglés.

#### **4.2. DIFERENCIAS ENTRE LA DINÁMICA DE TRABAJO DE LOS GUÍAS TURÍSTICOS QUE DOMINAN EL IDIOMA INGLÉS Y QUIENES NO LO DOMINAN**

En la presente investigación se hicieron dos observaciones de recorridos realizados por un guía que domina el inglés y un guía que solo habla la lengua nativa, el español.

En la observación realizada del recorrido turístico de un guía con dominio del inglés, se evidenció que éste lleva de cinco a seis turistas como máximo a sus recorridos, no son grupos donde participan gran cantidad de personas; además, al hablar en otro idioma el guía debe ser claro a la hora de comunicarse con los turistas. En relación con esto, se precisa citar a Cauneau (1992) quien cita a Ueda para señalar que existen sonidos muy parecidos en el inglés, pero a la hora de pronunciarlos pueden significar palabras completamente diferentes según cada país, por ende, la importancia de hablar claro y conciso; en la guianza con turistas



se encuentran personas de diferentes países de habla inglesa, por lo que se hace necesario que el guía tenga un inglés fluido y claro al momento de comunicarse.

Este recorrido tuvo como lugar de encuentro la Terminal de Transporte del Norte en Medellín, luego se dirigieron hasta el municipio de El Carmen de Viboral, vía El Canadá, lugar donde se encuentra localizada la finca agropecuaria RenaSer, en la cual todos sus cultivos se hacen de manera orgánica y sin contaminantes. “Al iniciar el viaje el guía habla con los turistas preguntándoles acerca de sus motivos para viajar a Colombia y entre charla y charla las risas empiezan a aparecer y el ambiente se torna relajado” (D.C.G.D.I)<sup>4</sup>. Esto permite señalar que para un guía con dominio del inglés es relevante generar un diálogo con los turistas que permita propiciar un ambiente agradable y ameno entre el grupo de recorrido.

En este orden de ideas, es de resaltar la actitud de los turistas en el recorrido del guía con dominio del inglés:

Los turistas extranjeros tienden a ser más callados y recibir atentamente la información y no dispersarse del guía, se asombran fácilmente con los cultivos en la finca agroecológica, ya que la mayoría nunca había presenciado procesos de siembra y recolecta de alimentos; lo que les causa curiosidad y hacen preguntas acerca de su producción cuando hacen las pausas para las fotografías (D.C.G.D.I)

Lo anterior permite destacar que el guía que domina el idioma inglés hace recorridos que brindan a los turistas experiencias únicas, cautivando su atención no solo por el espacio físico, sino también por las historias que han estado en las memorias de diferentes generaciones de la población local, así como la descripción de las tradiciones y significados de cada elemento y atractivo turístico. Además,

---

<sup>4</sup> Diario de Campo Guía con Dominio del inglés.



espacios como el del recorrido en la finca agropecuaria, son lugares poco comunes para este tipo de turistas.

En lo observado y en las entrevistas con los guías que dominan el inglés se encontró que los turistas extranjeros buscan recorridos cortos, alrededor de una hora, ya que son personas muy organizadas en cuestiones de tiempo. Es por ello que los guías que dominan el inglés deben dar información relevante de los lugares visitados para que los turistas puedan recorrer y apreciar todos los atractivos turísticos en el tiempo estipulado.

Durante el recorrido del guía con dominio del inglés, se observó que “el guía realizaba varias paradas para contar aspectos importantes, responder preguntas y hablar de su infancia” (D.C.G.D.I). Frente a esto cabe mencionar que el guía se mostró claro en lo que comunicaba a los turistas, tanto en el contenido de su discurso, así como en el uso del idioma inglés. Así mismo, se resalta que, a pesar del poco tiempo para los recorridos con extranjeros, el hecho de resolver las preguntas que les surgen a los turistas, denota organización y disposición por parte del guía. Este hecho también precisa determinar que a los turistas extranjeros les llama la atención las anécdotas narradas de los lugares que visitan, pues desde que inició el recorrido el guía compartió algunas vivencias, y como se mencionó al inicio de este párrafo habló de experiencias de su infancia en relación con el lugar visitado.

Ahora bien, se mencionan aspectos del recorrido del guía que no domina el idioma inglés. Este recorrido se llevó a cabo en las fábricas de cerámica más representativas del municipio de El Carmen de Viboral. En este hubo participación de 15 turistas, en su mayoría provenientes del municipio de Envigado, y quienes se conocían antes de hacer el recorrido.

En este sentido se describe la actitud de los turistas del recorrido del guía que no domina el idioma inglés:



Los turistas que manejaban el español eran personas más dispersas y se separaban fácilmente del guía, por esta razón el acompañamiento de otro guía, contrario al recorrido con turistas extranjeros en el que había menor cantidad de personas y no era necesario otro guía de apoyo( D.C.G.NI)<sup>5</sup>.

Teniendo presente la actitud de este grupo de turistas, se puede considerar que el guía que no domina el inglés tiene mayor demanda del grupo, dado que el hecho de que se dispersen implica repetir informaciones o responder varias veces a una misma pregunta; por lo que puede llegar a necesitar el apoyo de otro guía como en este caso por el número de turistas.

Durante el recorrido el guía hacía paradas para contar historias sobre las fábricas de cerámica, y en algunos momentos compartía vivencias de su infancia. Este último aspecto fue común en ambos guías, lo cual se puede deber a que los dos recorridos fueron en el municipio donde ellos vivían, y a los turistas les agrada escuchar las experiencias de la población nativa del lugar, lo cual forma parte de su cultura.

En este sentido, se hace necesario destacar aspectos en común de los dos recorridos. En ambos se evidenció que los guías eran expresivos, actuaban de manera amable y la mayor parte del tiempo estuvieron sonrientes, contestaban preguntas sin afán o incomodidad, buscando familiarizasen con las personas, lo que ayuda a que el turista les tenga confianza y se sienta participe del lugar con las anécdotas.

A lo largo del recorrido ambos prestadores de servicio turístico mostraron ser calificados para el desempeño de su labor con conocimientos generales del municipio en el cual se realizaron dichos trayectos.

---

<sup>5</sup>Diario de Campo Guía que No domina el inglés.



Ambos recorridos permiten observar el grado de conocimiento que debe tener un guía a la hora de realizar recorridos, ya que las personas son muy curiosas, además de la habilidad para hablar y manejar grupos. Los guías durante el recorrido se mostraron abiertos a la plática y a brindar información de forma coherente y entendible para los turistas, ninguno se mostraba ni tímido ni afanado por concluir el recorrido, pero si estaban muy pendientes de los tiempos para cada actividad.

### **4.3. IMPACTO DEL INGLÉS PARA LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO**

Serrano (2015), manifiesta que al ser el inglés un idioma tan utilizado en todo el mundo y en especial en el sector turístico, es importante que los guías puedan dominar este idioma ya que son ellos la cara que se lleva el turista extranjero del país visitado.

Algunas de las causas que impactan negativamente la competitividad turística, de acuerdo a lo expresado por Gallego (2019), uno de los guías entrevistados, es la infraestructura, accesibilidad, poca capacitación y la limitada experiencia de los prestadores turísticos de la región.

Los guías turísticos que hicieron parte de la población seleccionada para esta investigación, coinciden al señalar la importancia de que la región posibilite la capacitación a prestadores de servicio turístico, para la guianza en sus diferentes municipios, con el fin de que esta sea más estructurada; así mismo hacer mayor inversión en infraestructura como hoteles y restaurantes, donde se pueda recibir a una mayor cantidad de turistas.

Los guías que trabajan haciendo recorrido con turistas extranjeros afirman que algunos de los impactos que genera el dominar una segunda lengua es que pueden tener un contacto más amplio con los turistas porque el idioma es un puente de



comunicación de gran importancia; también expresan que conocen prestadores de servicio turístico que no dominan el inglés y esto no les ha impedido realizar sus recorridos, sin embargo, explican que a pesar de que el manejo del inglés no es imprescindible para algunos, éste se ha convertido en un factor influyente en la competitividad turística, y más para Colombia que le está apostando a un turismo extranjero.

En ese sentido, como lo expresa Montoya (2019), guía que hizo parte de la población entrevistada, es importante que los guías se capaciten en diferentes idiomas, ya que sin estas herramientas de comunicación se dificulta el poder recibir turistas extranjeros que son quienes le están generando una gran demanda de servicios al país.

En este orden de ideas, la observación realizada permite inferir que los guías que dominan el inglés contribuyen a la competitividad turística en el Oriente Antioqueño, ya que los turistas extranjeros se asombran más con el entorno natural, como los cultivos, mientras que los turistas nacionales, en su mayoría, están familiarizados con este tipo de paisajes. De esta manera, es válido afirmar que dominar el inglés es estar preparados para atender poblaciones más amplias y con más interés en conocer tanto escenarios naturales como urbanos y culturales en el Oriente Antioqueño.

Es importante recalcar la definición de competitividad turística de Hassan (2000), quien la concibe como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores”. Se puede decir entonces que los guías turísticos que dominan el inglés ofrecen un valor adicional al ejercicio de la guianza turística, de esta forma atraen a más turistas extranjeros a Colombia y muestran los atractivos turísticos del Oriente Antioqueño desde el idioma inglés.



Con referencia a lo anterior, cabe destacar la importancia del sector turismo no solo para la muestra de los atractivos de la región, sino también entendiendo este como un sistema que abarca el todo. En este sentido, Santana (2003) expresa que el turismo es un sistema que interactúa con diversos procesos donde se involucra población, destino, turistas y empresas, con el fin de generar experiencias y crear vínculos entre el lugar y los visitantes.

Desde esta perspectiva cabe destacar también la relación entre el guía y el destino, al encontrar guías turísticos que se dedican a hacer recorridos en sus pueblos natales, tal como fue en el caso de los dos recorridos observados; los guías eran de El Carmen de Viboral, por lo que compartían experiencias incluso de su niñez enriqueciendo de esta forma las historias compartidas con los turistas y dándoles un toque personal.

Se entiende la necesidad para el Oriente Antioqueño de ofrecer servicios de calidad, donde el lenguaje sea un vehículo eficaz de comunicación entre extranjeros y nacionales que deseen conocer el territorio, buscando alternativas para suplir los factores que le restan competitividad al Oriente Antioqueño.

De acuerdo a lo anterior, entendemos la importancia del dominio de una segunda lengua como una estrategia para contrarrestar dichos factores y expandir el mercado internacional y la competitividad del sector turismo.





## **5. CONCLUSIONES**

Mediante esta investigación se logró dar a conocer algunos de los factores que son impedimento para que guías turísticos dominen un segundo idioma, los cuales son expresados en términos de tiempo; no obstante, este no es un impedimento para formarse y mejorar sus capacidades de comunicación y expandir su entorno laboral.

También se identificaron factores que influyen en el aprendizaje del inglés de los guías, como lo son una mejor demanda laboral, mejores ingresos económicos, grupos de turistas más pequeños y crecimiento profesional.

Tanto los guías que saben inglés como quienes no, manifiestan la importancia de dominar un segundo idioma y mencionan falencias como falta de formación en el manejo de este segundo idioma.



Es cierto que el manejo de un segundo idioma no es un limitante para generar experiencias de calidad en sus recorridos turísticos, sin embargo, se identifica como inconveniente a la hora de realizar recorridos con un público extranjero.

Los guías turísticos con los que cuenta la región están capacitados en un área de conocimiento en particular ya sea acerca de naturaleza, religiosos, etc.; sin embargo, no todos cuentan con las habilidades comunicativas necesarias para brindar recorridos a turistas extranjeros.

La dinámica de trabajo de un guía que domina el idioma inglés se diferencia de la del guía que no domina este idioma en el tiempo del recorrido, ya que los turistas extranjeros buscan recorridos cortos por organización de su tiempo, además el grupo es más pequeño. Por el contrario, un recorrido de turistas nacionales o de habla española se dispersa con más facilidad y busca recorridos más largos. Además, los precios son muy diferentes ya que el turista extranjero paga un poco más que los recorridos que realizan los turistas nacionales.

Adicional a ello, ambos guías demuestran dominio del tema y agilidad para manejar los grupos sin importar si son extranjeros o nacionales, mostrando así las habilidades de comunicación con las que debe contar un guía turístico; de acuerdo a lo encontrado en la investigación, dichas habilidades responden a la capacidad de organización, comunicación, descripción y manejo asertivo de los turistas durante los recorridos.

Tanto los guías que dominan el inglés como quienes no lo dominan inician sus recorridos compartiendo anécdotas para generar un ambiente ameno entre el grupo de turistas. Ambos guías responden de forma asertiva a todas las inquietudes de los visitantes y buscan posibilitar experiencias significativas, demostrando sus capacidades para relacionar momentos de su infancia al hablar en los recorridos generando empatía y confianza con los turistas.



De acuerdo a los datos recolectados y analizados durante esta investigación, se reconoce el impacto que genera el bajo conocimiento del idioma inglés para el Oriente, al no contar con guías turísticos capacitados en el dominio de una segunda lengua, lo que le resta competitividad a la región al tener la demanda de turistas y no la oferta para recibirlos.

El hecho de dominar un segundo idioma como el inglés le puede aportar más competitividad turística al Oriente Antioqueño. Los guías que dominan este idioma y quienes no, señalan que el saber inglés es una oportunidad para tener una población más amplia de turistas, quienes se interesan por conocer diferentes espacios de la región en mención, tanto naturales como culturales, y así mismo aumentar sus ingresos.

Finalmente, es de resaltar que el Oriente Antioqueño es poseedor de numerosos atractivos turísticos, así como destinos idóneos para la práctica del turismo cultural y el ecoturismo, que atraen cada día más turistas extranjeros. Los guías que dominan el inglés ofrecen un valor agregado y necesario para algunos turistas, permitiendo conservar la posición del Oriente Antioqueño en este mercado y fortalecer la competitividad turística frente a otras regiones del país.



## **6. RECOMENDACIONES**

Teniendo en cuenta las capacidades y habilidades con las que debe contar un guía es necesario que este brinde información relevante de los atractivos a visitar, comprobar los estados de las rutas, y estar pendiente del cumplimiento de las actividades del itinerario.

Tanto los guías que dominan un segundo idioma como los que no, en sus recorridos deben estar dispuestos a contestar las preguntas que se le presenten a los turistas durante el recorrido, en caso de que el grupo sea muy grande la información se debe dar en puntos estratégicos donde todo el grupo esté reunido y no se disperse la información.



El guía debe lograr que la caminata sea entretenida y amena, así mismo, este debe hablar con autoridad y claridad para ser escuchado y en el momento de la despedida dar los agradecimientos y dejar un espacio para comentarios de los turistas.

Entendiendo la importancia del guía en torno a la experiencia del turista, es preciso que el primero se forme en diferentes áreas de comunicación de manera que expanda sus conocimientos y no limite el ejercicio de su profesión.

De acuerdo a la información recolectada, se observa que el Oriente Antioqueño cuenta con muy pocos prestadores de servicio turístico y son pocas las personas que prestan el servicio de guianza con certificación y dominio del inglés, ya que sus recorridos han nacido de forma empírica según las necesidades que han observado en sus territorios.

Dado esto, cabe mencionar la necesidad latente del territorio de brindar herramientas de educación de un segundo idioma para los prestadores de servicios turísticos, mostrando el inglés como una puerta hacia la competitividad turística en la región, así como herramienta para crear lazos con turistas extranjeros, quienes son generadores de divisas para el país.

Es necesario que la región invierta en la educación de los guías, ya que son la cara que recibe al turista; en concordancia con esto, si se asume el turismo como un sector amplio no se puede pensar en invertir en infraestructura si el personal no está debidamente capacitado.



### **REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA**

Aguilar, F. 2000, *Métodos y Técnicas de investigación Cualitativa y Cuantitativa en Geografía*, Honduras, Recuperado de [file:///C:/Users/Carolina/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge\\_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/1425-Texto%20del%20artículo-5055-1-10-20140520%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Carolina/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/1425-Texto%20del%20artículo-5055-1-10-20140520%20(3).pdf)

Alonso, 2006, *La competencia intercultural en la enseñanza del inglés dentro del contexto turístico*, Universidad de Salamanca, <http://encuentrojournal.org/textos/16.3.pdf>



Alonso, Díaz, Martínez, Mayora, Moreno, Ochoa y Roldán, 2016. Bilingüismo en Santiago de Cali: Análisis de la evolución de los resultados de las Pruebas SABER 11. Santiago de Cali.

ICESI. [https://www.icesi.edu.co/cienfi/bilinguismo/images/stories/Saber11\\_libroFINAL2.pdf](https://www.icesi.edu.co/cienfi/bilinguismo/images/stories/Saber11_libroFINAL2.pdf)

Buskist. W; Saville. B (2001). Construyendo rapport: Creando contextos emocionales positivos para promover la enseñanza y el aprendizaje. Recuperado de [http://observatorio.ascofapsi.org.co/static/documents/041\\_Ensepsi-Construyendo\\_Rapport\\_Contextos\\_Emocionales\\_Positivos-Observer\\_TR.pdf](http://observatorio.ascofapsi.org.co/static/documents/041_Ensepsi-Construyendo_Rapport_Contextos_Emocionales_Positivos-Observer_TR.pdf)

Bembire, 2009, *Factores*, Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/factores.php>

Balcazar, 2013, *Investigación cualitativa*, Recuperado de: <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/4641>

Callejo, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación, Madrid, Recuperado de [https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1135-57272002000500004&script=sci\\_abstract#](https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1135-57272002000500004&script=sci_abstract#)

Cambridge, s.f, *Temas de turismo*, [http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample\\_Chapter\\_--\\_Temas\\_de\\_Turismo.pdf](http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_--_Temas_de_Turismo.pdf)

Calvi, Mapelli, 2011, *La lengua del turismo*, [http://www.contrastiva.it/baul\\_contrastivo/dati/barbero/Verbos%20de%20percepcion\\_Perez%20Vazquez.pdf](http://www.contrastiva.it/baul_contrastivo/dati/barbero/Verbos%20de%20percepcion_Perez%20Vazquez.pdf)



Castellanos, Hernandez, Castillo, Campo, 2013, Cuba, La competitividad del destino turístico Villa Clara, Cuba- Identificación de sus factores determinantes mediante análisis estructural (MIC-MAC), Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v23n2/html/v23n2a03.htm>

Diccionario Oxford, 2018, Factor, <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/factor>

Dinero, 2018, *Turismo: La prometedora industria que no contamina*, [Fecha de consulta: 14 de enero de 2019] Disponible en: <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>

El tiempo, 2015, *En 2018, solo el 8 % de los bachilleres tendrá nivel medio de inglés*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15947757>

Forum, W. E. (29 de 09 de 2016). *Índice de Competitividad Global (Index Global Competitiveness ICG)*. Obtenido de <https://goo.gl/YrQBKp>

Greiff, 1920, *Ferrocarriles en Colombia 1836-1930*, <http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-257/ferrocarriles-en-colombia-1836-1930>

Ghiso, A. 1996, *Métodos de la investigación cualitativa*, España, Recuperado de [http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/167446/mod\\_resource/content/0/Enfoques de Investigacion Cualitativa.pdf](http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/167446/mod_resource/content/0/Enfoques_de_Investigacion_Cualitativa.pdf)

Goetz, J. P. y LeCompte, M. D. (1998). *Etnografía y diseño Cualitativo en Investigación Educativa*, España, Recuperado de: <https://upeldem.files.wordpress.com/2018/03/libro-etnografica-y-disec3b1o-cualitativo-en-investigac3b3n-educativa-j-p-goetz-y-m-d-lecompte.pdf>

Gazeta de antropología, 2004, *Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta*, [https://www.ugr.es/~pwlac/G20\\_29Alfredo\\_Francesch.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.html)





Guías de turismo de Colombia, 2014, *consejo profesional de guías de turismo resolución número 067 del 20 de octubre de 2014, Bogotá,* <http://www.guiasdeturismodecolombia.com.co/documentos/normatividad/Resoluci%F3n%20CPG%20067%20Idiomas.pdf>

Ham, Weiler, 2003, *Capacitación para guías turísticos en Latinoamérica,* <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V12/v12n1y2a02.pdf>

Instituto Cervantes, 2002. *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación.* [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/marco/cvc\\_mer.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf)

Libera Blanca. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. ACIMED, 15 (3), recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007000300008&script=sci\\_arttext&tlng=pt#cargo](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007000300008&script=sci_arttext&tlng=pt#cargo)

La Rotta, 2010, *El espectador, cien años del primer automotor público,* Recuperado de: <https://www.elespectador.com/impreso/bogota/articuloimpreso-210194-cien-anos-del-primer-automotor-publico>

Moreno, M, 1981, *Algunos aspectos históricos de la hotelería en Colombia,* Recuperado de: [https://www.sogeocol.edu.co/documentos/alg\\_asp\\_hist\\_hote.pdf](https://www.sogeocol.edu.co/documentos/alg_asp_hist_hote.pdf)

Monteagudo, José, 2001, *El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: Nuevas propuestas para viejos interrogantes,* España, Recuperado de: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12862/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12862/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martínez, M, 2004, *Propuesta del programa recreativo cultural para municipios con vocación turística del estado de Puebla, caso Tehuacán, México-puebla,* Recuperado de: [http://caterina.udlap.mx/udl\\_a/tales/documentos/lhr/martinez\\_lmg/capitulo2.pdf](http://caterina.udlap.mx/udl_a/tales/documentos/lhr/martinez_lmg/capitulo2.pdf)



- Min educación, 2005. Altablero, N° 37, *Bases para una nación bilingüe y competitiva*, <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-97498.html>
- MEN, 2008, Revista: Vanguardia liberal, *La importancia de una segunda lengua*, Recuperado de: <https://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-166409.html>
- Mazaeo, Varzin, 2008, *Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad*, Barcelona, <http://www.scielo.br/pdf/rac/v12n3/09.pdf>
- Murillo, J. y Martínez, C. (2010). *Investigación etnográfica. Métodos de investigación educativa en Ed. Especial*. Recuperado de <https://docplayer.es/12314151-Investigacion-etnografica.html>
- Mesa, Arango, Pulgarín, Gómez, 2010, *Estudio de caracterización de la oferta turística en Medellín y las subsedes de los juegos suramericanos*, Colombia, <https://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/cip/libros/OFERTATURIS TICA.pdf>
- Martínez, J. 2011, *Métodos de investigación cualitativa*, Colombia, Recuperado de <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>
- Martinez, 2013, *Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctico crítica*, Recuperado de: [http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/7\\_Paradigmas\\_de\\_investigacion\\_2013.pdf](http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf)
- Mincit, 2015. *Lanzamiento del programa Inglés para el Turismo*. [http://www.mincit.gov.co/publicaciones/34862/lanzamiento\\_del\\_programa\\_ingles\\_para\\_el\\_turismo](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/34862/lanzamiento_del_programa_ingles_para_el_turismo)



- Müllauer, W. (2016), *Claves en los inicios de la antropología social y cultural española*, España, Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=XN6NDAAAQBAJ&pg=PA384&dq=#v=onepage&q&f=false>
- MIN educación, 2017, *Programa Nacional de Bilingüismo- Colombia (2004 – 2019)* [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-132560\\_recurso\\_pdf\\_programa\\_nacional\\_bilinguismo.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-132560_recurso_pdf_programa_nacional_bilinguismo.pdf)
- MAESTRE ALFONSO, Juan, Reseña de "Antropología y Turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?" de AGUSTÍN SANTANA. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas* [en línea] 2001, (Sin mes) : [Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717904012> >ISSN 0210-5233
- Mineducación, Sin fecha, Revista catálogo, *Perfil profesional-Guía de turismo*, Recuperado de: <http://catalogo.inet.edu.ar/app/webroot/files/perfiles/turismo/Perfil%20Profesional%20Guia%20de%20Turismo.pdf>
- OMT, 2007, *Entender el turismo: Glosario Básico*, <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Palacios, 2014, *Manual de investigación cualitativa*, Recuperado de: <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/4613>
- Quesada, R. (2000), *Elementos del Turismo*, Costa Rica, Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z8SgCXUlsGUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, *Guías certificados vs. 'guías piratas': la pelea por el turismo en La Candelaria*, *Revista pacifista* [en línea], 2018, [Fecha de consulta: 16 Enero 2019] Disponible en:



<https://pacifista.tv/notas/guias-certificados-vs-guidas-piratas-la-pelea-por-el-turismo-en-la-candelaria/>

Revista Dinero, 2018, *Turismo: la prometedor industria que no contamina*, <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>

S.J. Taylor; R. Bodgan (1984). "La observación participante en el campo" Introducción a los métodos cualitativos de investigación, la búsqueda de significados. Recuperado de [http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/pdf/cualitativa/recogida\\_datos/recogida\\_observacion.pdf](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_observacion.pdf)

Saorín, Ana María. (2003). Las cartas de queja el aula de inglés para turismo: implicaciones pedagógicas basadas en el uso de recursos de cortesía. Universidad Jaume I, recuperado en <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10435/cap0.pdf?sequence=2>

Santana, 2003, *Turismo cultural, culturas turísticas*, España, Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf>

Suau Jiménez, Francisca, El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural [en línea] 2012, 10 [Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/881/88123115014.pdf>

Sánchez, 2015, *Importancia de la segunda lengua en el sector turismo*. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7346/SanchezJuanCarlos2015.pdf;jsessionid=A6D28BE3730AB1810B693138C99BEF39?sequence=1>

Sanchez, (2015). Importancia de la segunda lengua en el sector turismo. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7346/SanchezJuanCarlos2015.pdf;jsessionid=C82C8D9AEAD2850F282D49F1C177AE8F?sequence=1>



Truscott, López, Peña, 2011. Bilingüismo en el contexto colombiano: Iniciativas y perspectivas en el siglo XXI. Bogotá: Universidad de Los Andes, Centro de investigación y formación en educación: Ediciones Uniandes.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LIU7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=dominio+del+ingles+en+guias+turisticos+en+colombia&ots=m5pKR9MHqS&sig=uQsoyWxIVgXfQLJRfEZ6Q9baVcA#v=onepage&q=dominio%20del%20ingles%20en%20guias%20turisticos%20en%20colombia&f=false>

Tigua, Marcillo, Menéndez, 2017, *Diagnóstico del dominio del inglés en el mercado laboral turístico de Puerto López*, <http://www.itsup.edu.ec/myjournal2/index.php/sinapsis/article/view/103/98>

Varela, 2007, *Hacia una caracterización del inglés para Fines Específicos (Turismo)*, Universidad Nacional, <https://core.ac.uk/download/pdf/41562695.pdf>

Ueda, H. (1997). *Variación léxica y televisión consideraciones demo lingüísticas.*

Recuperado de

[https://lecture.ecc.u-tokyo.ac.jp/~cueda/kenkyu/chiri/variacion\\_television\\_1997.pdf](https://lecture.ecc.u-tokyo.ac.jp/~cueda/kenkyu/chiri/variacion_television_1997.pdf)

Zenzano, P. (S.f). *Técnicas de guiado.* Recuperado de [http://turismo.salta.gov.ar/images/uploads/4tecnicas\\_de\\_guiado\(1\).pdf](http://turismo.salta.gov.ar/images/uploads/4tecnicas_de_guiado(1).pdf)

## **ANEXOS**



**ANEXO A**

**DISEÑO DE ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS**

| <b>Dirigida a guías que dominan el idioma inglés</b> |  |
|--|--|
| <b>CATEGORÍAS DE ANÁLISIS</b>                        | <b>PREGUNTAS</b>   |
| Dominio del inglés de los guías turísticos           | 1. ¿Domina usted el idioma inglés?<br>SI_____ NO____   |
| Factores que influyen en el dominio del inglés       | 2. ¿Qué lo motivó a aprender este idioma?<br>3. ¿Considera que todos los guías de turismo deberían dominar un segundo idioma? ¿Por qué?<br>4. ¿Qué cambios ha percibido en su labor después de dominar el inglés?  |
| Dinámica de trabajo de los guías turísticos          | 5. ¿A qué tipo de turistas atiende normalmente en un recorrido?<br>6. ¿Ha realizado usted recorridos con turistas que hablen el idioma inglés?<br>7. ¿Qué recorrido realizaron?<br>8. ¿Fue fácil comunicarse con ellos?<br>9. ¿Cómo fue la experiencia?<br>10. ¿Qué recorridos prefieren los turistas extranjeros?<br>11. ¿Cuál es la rutina que se hace en un recorrido con este tipo de turistas?<br>12. ¿Cuál es la diferencia de un recorrido en el que se deba expresar en idioma |



|   |  |
|---|--|
|   | inglés, a cuando se debe expresar en idioma español?   |
| Impacto del inglés para la competitividad turística | <p>13. ¿Considera que dominar el idioma inglés puede influir en la competitividad turística? ¿Por qué?</p> <p>14. ¿Considera que dominar el inglés puede impactar la competitividad turística de forma negativa positiva? ¿Por qué?</p> <p>15. ¿Ha cambiado la población que atiende después de haber aprendido inglés? ¿Qué tipo de población atiende generalmente?</p> <p>16. ¿Considera que es importante el manejo del inglés como segundo idioma para laborar como prestador de servicios turísticos? ¿Por qué?</p> |
| Competitividad turística en el Oriente Antioqueño   | <p>17. ¿Cuáles cree usted que son las causas que impactan la competitividad turística?</p> <p>18. ¿Cómo percibe la competitividad turística en el Oriente Antioqueño entre los guías que dominan el inglés?</p>  |

**Dirigida a guías que NO dominan el idioma inglés**



| <b>CATEGORÍAS DE ANÁLISIS</b>                       | <b>PREGUNTAS</b>  |
|---|---|
| Dominio del inglés de los guías turísticos          | 1. ¿Domina usted un segundo idioma, en este caso el inglés? SI____<br>NO____  |
| Factores que influyen en el dominio del inglés      | 2. ¿le gustaría aprender el idioma inglés<br>¿Por qué?<br>3. ¿Qué le ha impedido aprenderlo hasta ahora?<br>4. ¿Considera que todos los guías turísticos deben manejar un segundo idioma? ¿Por qué?   |
| Dinámica de trabajo de los guías turísticos         | 5. ¿A qué tipo de turistas guía normalmente?<br>6. ¿Cómo es una rutina de trabajo en un recorrido normalmente?<br>7. ¿Ha brindado recorridos a extranjeros sin dominar el idioma inglés?<br>8. ¿Ha perdido la oportunidad de hacer recorridos por no dominar este idioma? |
| Impacto del inglés para la competitividad turística | 9. ¿Considera que el dominio del idioma inglés puede influir en la competitividad turística? ¿Por qué?<br>10. ¿Considera que no dominar este idioma lo pone en desventaja? ¿Por qué?<br>11. ¿Considera que no dominar el inglés puede impactar la competitividad          |





|  |   |
|--|---|
|  | <p>turística de forma negativa positiva?<br/>¿Por qué?</p> <p>12. ¿No dominar el idioma inglés ha sido un factor limitante para ejercer la guianza turística? ¿Por qué?</p> <p>13. ¿Considera que es importante el manejo de un segundo idioma para laborar como prestador de servicios turísticos? ¿Por qué?</p> |
| <p>Competitividad turística en el Oriente Antioqueño</p> | <p>14. ¿Cuáles cree usted que son las causas que impactan la competitividad turística?</p> <p>15. ¿Cómo percibe la competitividad turística en el Oriente Antioqueño entre los guías que dominan el inglés y los que no lo dominan?</p>   |

**ANEXO B**

**DIARIO DE CAMPO DE LAS DOS OBSERVACIONES REALIZADAS**



### RECORRIDO 1

El recorrido que los turistas extranjeros realizaron tuvo como lugar de encuentro en la Terminal de Transportes del Norte en Medellín, luego se dirigieron hasta el municipio de El Carmen de Viboral, vía El Canadá, lugar donde se encuentra localizada la finca agropecuaria RenaSer en la cual todos sus cultivos se hacen de manera orgánica y sin contaminantes. Al iniciar el viaje el Guía E (Guía que domina el segundo idioma) habla con los turistas preguntándoles acerca de sus motivos para viajar a Colombia y entre charla y charla las risas empiezan a aparecer y el ambiente se torna relajado.

Los turistas extranjeros tienden a ser más callados y recibir atentamente la información y no dispersarse del guía, se asombran fácilmente con los cultivos ya que la mayoría nunca había presenciado procesos de siembra y recolecta de alimentos; lo cual les causa curiosidad y hacen preguntas acerca de su producción cuando hacen las pausas para las fotografías.

La mayoría de estos turistas vienen acompañados por sus parejas y encuentran estos *tours* en Internet, ya que el recorrido dura poco tiempo (1 hora), el guía debe brindar información relevante de cada lugar de modo que los turistas puedan apreciar todos los atractivos, ya que estos son muy organizados en cuestiones de tiempo.

El guía explica antes de ingresar al lugar que no se puede retirar ninguna planta y que cualquier duda se lo hagan saber; este presenta a Don Carlos Enrique Osorio Osorio, quien es el dueño de la finca y tiene el conocimiento acerca de los procesos agrícolas; él se presenta en su idioma nativo, y el guía funciona como intérprete durante todo en el recorrido.

Durante el recorrido el guía, además de traducir las historias que Don Carlos, habla acerca de los cultivos, también cuenta relatos de su infancia por esos lugares



ya que en el campo. De esta manera se realizó todo el recorrido por la finca y este finalizó con una taza de agua panela y conversando acerca de lo visto.

Al terminar se dirigieron a la zona urbana del municipio para dar un breve vistazo y comprar artesanías y verduras orgánicas en la tienda que es propiedad del mismo don Carlos; durante este trayecto los turistas pararon un momento al pasar por una de las calles icónicas del municipio y toman fotografías de los murales de cerámica. El guía, al observar cómo admiraban dichos murales, se acercó a contarles algunas de las generalidades del municipio y la importancia de la cerámica para los pobladores.

Al finalizar la tarde todos agradecieron a don Carlos por haberles permitido aprender de estos procesos. Todos volvieron muy contentos del recorrido, el cual duró exactamente 2 horas y 30 minutos, incluyendo la visita a la zona urbana.

## **RECORRIDO 2**

En el recorrido con turistas en el que el guía turístico no dominaba el idioma inglés, estos visitaron las fábricas de cerámica y conocieron un poco acerca de la historia y cultura del municipio de El Carmen de Viboral, en este recorrido participaron 15 personas entre adultos y jóvenes, la mayoría de estos se conocían, y eran provenientes del municipio de Envigado. Al llegar al lugar el guía empezó a conversar con todos, contando anécdotas para entrar en confianza con las personas y que el recorrido no fuera tedioso.

Durante el recorrido el guía tuvo apoyo de otro guía que acompañaba a las personas que se iban quedando en el camino, ya que el grupo se dispersaba fácilmente. El guía realizó varias paradas para contar aspectos importantes, o hablar sobre la historia de alguna de las fabricas visitadas, se tomaba el tiempo de



responder preguntas y hablar de su infancia recorriendo aquellos lugares, lo que hacía que las personas se familiarizaran con el lugar.

Los turistas que manejaban el español eran personas más dispersas y se separaban fácilmente del guía, por esta razón el acompañamiento de otro guía, contrario al recorrido con turistas extranjeros en el que había menor cantidad de personas y no era necesario otro guía de apoyo.

Al ingresar a una de las fábricas de cerámica, donde se encontraban modelando el barro, se observó a los turistas muy interesados por aprender acerca de los procesos de creación de una vajilla, y allí cada uno pudo pintar un plato que luego se llevaron como regalo. El guía hablaba con voz fuerte pero no descortés, para ser escuchado por los turistas y continuar con el recorrido.

Al llegar al parque principal, el grupo se dirigió a la Casa de la Cultura, donde entraron al Museo de Cerámica, aprendiendo un poco más de la cultura e historia carmelitana. Allí el guía compartió un refrigerio a los turistas y se abrió un espacio para comentar lo que más les gustó del recorrido y lo que no les gustó del mismo. Para terminar, se dio 1 hora para la compra de artesanías y recorrer el parque principal, y finalizar con una charla en el parque principal.

## **ANEXO C**

### **INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN**

| <b>DINÁMICAS DE TRABAJO DE GUÍAS TURÍSTICOS DEL ORIENTE<br/>ANTIOQUEÑO</b> |                                      |               |
|--|--------------------------------------|---------------|
| <b>FECHA:</b><br><b>15 agosto 2019</b>                                     | <b>NÚMERO DE<br/>PARTICIPANTES:5</b> | <b>LUGAR:</b> |



|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | Finca agroecológica, ubicada en la vereda Aguas Claras en el municipio de El Carmen de Viboral Antioquia |
| <p><b>Descripción del lugar recorrido:</b></p> <p>La finca agroecológica está ubicada a 20 min de la cabecera municipal, este lugar es una finca dedicada a la siembra de alimentos orgánicos sin ningún tipo de contaminante se llama RenaSer y es propiedad de don Carlos, quien a su vez es dueño del restaurante Hojarasca donde vende los productos recolectados en la finca.</p> <p>Este lugar cuenta con una hectárea donde se cultivan hortalizas y vegetales, allí se hace una composta que es un producto obtenido de materiales de origen orgánico como los residuos sólidos de las gallinas y las vacas que tiene don Carlos en la finca.</p> <p>Las semillas están sembradas en una distribución en forma de mandala que es una estrategia de cultivo para evitar las plagas, y ya que esta es una finca pequeña y orgánica optan por no utilizar pesticidas y usar métodos de siembra ancestrales.</p> |  |  |
| <b>Palabras claves</b>   | <b>Descripción</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Expresiones del guía</li><li>- Conocimiento</li></ul>  | <p>El guía mostraba ser una persona muy amable, y sociable con los turistas, no se mostraba agresivo, al contrario, se evidenciaba el amor que le tiene a su profesión.</p> <p>A la hora de responder preguntas éste mostraba el conocimiento que tenía acerca del tema, buscaba siempre momentos adecuados en los que todos los turistas pudieran</p> |  |



|                             |  |
|-----------------------------|--|
| - Disposición               | escuchar las inquietudes de otros, buscando la forma de compartir el conocimiento.   |
| - Duración del recorrido    | Durante el recorrido este se mostró emocionado al interactuar con los turistas y que estos le hicieran preguntas, él explica que hace agradable el recorrido y el compartir de conocimiento. |
| - Humor                     | El recorrido tuvo una duración de 2 horas y 30 minutos   |
| - Lugares visitados         | El guía se muestra divertido a la hora de hablar con los turistas, no se hace monótono el recorrido.   |
| - Ánimo de los turistas     | Finca agroecológica, parque principal El Carmen de Viboral, Casa de la Cultura.  |
| - Parentesco entre turistas | Los turistas mostraban empatía con el guía, se veían cómodos y atentos a la información que este les suministraba.<br><br>No se conocían, pero dos de ellos eran pareja.                     |



| <b>DINÁMICAS DE TRABAJO DE GUÍAS TURÍSTICOS DEL ORIENTE<br/>ANTIOQUEÑO</b>  |                                       |  |
|---|---------------------------------------|--|
| <b>FECHA:</b><br><b>Mayo 2019</b>   | <b>NÚMERO DE<br/>PARTICIPANTES:15</b> | <b>LUGAR:</b><br>Fábricas de cerámica y museo municipal perteneciente al municipio de El Carmen de Viboral Antioquia |
| <b>Descripción del lugar de recorrido:</b><br>Recorrido histórico- culturas por las fábricas de cerámica y lugares simbólicos para los habitantes del municipio de El Carmen de Viboral.<br>Estas fábricas están ubicadas en la salida de El Carmen de Viboral en dirección al municipio de Rionegro, son locales en los cuales se venden productos hechos a mano por mujeres carmelitanas, donde se mantiene viva la historia ceramista de este municipio ya que las antiguas fábricas de cerámica fueron abandonadas y quedaban alejadas del casco urbano muchos de los dueños decidieron no abandonar su tradición y trasladar sus empresas.<br>Al ingresar a estos lugares se observan las diferentes plantas por las que pasa la arcilla antes de convertirse en un bizcocho que toma forma de loza que posteriormente es decorado a mano.<br>Al igual que las fábricas el museo municipal muestra la historia y las tradiciones que se han creado alrededor de la cerámica. |                                       |  |
| <b>Palabras claves</b>  | <b>Descripción</b>                    |  |



|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <p>- Expresiones del guía</p>   | <p>El guía se mostraba expresivo, hablaba con voz fuerte y clara, de modo tal que el grupo le entendiera la información.</p>  |
| <p>- Conocimiento</p>           | <p>Este mostraba que conocía a la perfección cada uno de los lugares visitados y respondió todas las preguntas que el grupo le formuló acerca de la historia e importancia de la cerámica en el municipio.</p>                            |
| <p>- Disposición</p>            | <p>Se mostraba abierto a contar acerca de cada lugar, incluso contaba historias propias acerca de su niñez en esos lugares para acercar a las personas a vivir la experiencia en cada espacio.</p>  |
| <p>- Duración del recorrido</p> | <p>Tres horas.</p>  |
| <p>- Humor</p>                  | <p>El guía se mostraba animado de hablar con los turistas, no se mostraba ni afanado por el tiempo, ni molesto a la hora de hablar, aunque el grupo era disperso se mostraba tranquilo y con actitud de interactuar con los turistas.</p> |
| <p>- Lugares visitados</p>      | <p>Fábricas de cerámica, Calle de la Arcilla, Calle de la Cerámica, Museo de Cerámica, parque principal.</p>  |





|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Ánimo de los turistas</li><br/><li>- Parentesco entre los turistas</li></ul> | <p>Se mostraban cómodos al hablar y no mostraron signos de inconformidad con el recorrido realizado.</p> <p>Era un grupo de amigos y familiares provenientes del municipio de Envigado.</p> |
|--|---|