

56

ACTIVIDAD PRÁCTICA PARA LA EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES DE OUTDOOR TRAINING COMO TÉCNICA DE ANIMACIÓN EN INSTALACIONES TURÍSTICAS RURALES

PRACTICAL ACTIVITY FOR THE EVALUATION OF OUTDOOR TRAINING ACTIVITIES AS AN ANIMATION TECHNIQUE IN RURAL TOURIST FACILITIES

Diego Andrés Carrillo Rosero¹

E-mail: ua.diegocarrillo@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6857-4519>

Manuel Ricardo Rivas Bravo¹

E-mail: direcciontyg@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5549-2792>

Angélica Verónica Paredes Núñez¹

E-mail: ua.angelaparedes@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6889-8695>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Carrillo Rosero, D. A., Rivas Bravo, M. R., & Paredes Núñez, A. V. (2022). Actividad práctica para la evaluación de actividades de outdoor training como técnica de animación en instalaciones turísticas rurales. *Revista Conrado*, 18(S1), 572-581.

RESUMEN

Mejorar la experiencia del visitante es una condición necesaria para el posicionamiento de un servicio, atractivo o destino turístico; las actividades de outdoor training pese a tener un origen en la administración de personal para el fortalecimiento del trabajo en equipo, pueden aplicarse para la recreación y animación turística. El presente trabajo desarrolló una investigación de paradigma cualitativo, de tipo no experimental transversal, que mediante la técnica de grupo focal aplicada a visitantes de servidores turísticos rurales, quienes fueron expuestos a cuatro actividades de outdoor training con una lógica de “rompehielos”, desarrollo de la comunicación, fomento de la confianza y resolución de problemas. Se concluye que las actividades de outdoor training constituyen una herramienta válida para la recreación y animación turística, por cuanto mejoran la experiencia de visita, generan recuerdos más memorables y positivos y fomentan las interacciones sanas entre los participantes, por lo cual se incrementan las oportunidades de recomendación para visitas futuras.

Palabras clave:

Outdoor training, satisfacción del visitante, juegos serios, recreación turística, animación turística.

ABSTRACT

Improving the visitor experience is a necessary condition for the positioning of a service, attraction or tourist destination; outdoor training activities, despite having their origin in the administration of personnel to strengthen teamwork, can be applied to recreation and tourist entertainment; The present work developed a qualitative paradigm investigation, of a non-experimental cross-sectional type, which applied the focus group technique to visitors from rural tourist servers, who were exposed to four outdoor training activities with a logic of: “icebreaker”, development of the communication, confidence building and problem solving; concludes that outdoor training activities are a valid tool for recreation and tourist animation, since they improve the visiting experience, generate more memorable and positive memories and promote healthy interactions between participants; Therefore, they increase the recommendation opportunities for future visits.

Keywords:

Outdoor training, visitor satisfaction, serious games, tourist recreation, tourist entertainment.

INTRODUCCIÓN

Ocio y turismo son términos relacionados; el segundo consiste en el uso consciente y voluntario del primero para desplazarse fuera del lugar habitual de residencia por un periodo mayor a 24 horas. Sin embargo, más allá de la utilización del tiempo de ocio, es necesario destacar que el “loisir” término francés para describir al ocio tiene una acepción más profunda ya que el ocio permite al individuo descansar, divertirse y aprender.

Desde esta acepción se puede inferir que el turismo al hacer uso del tiempo de ocio también tiene por finalidad la liberación del individuo de sus obligaciones cotidianas, y que de forma personal y voluntaria consiste en el uso del tiempo libre para de forma desinteresada y con fines hedonísticos, lograr un descanso reparador y una diversión constructiva que implique también un cierto grado de aprendizaje para enriquecer la cultura del viajero.

Lograr este aprendizaje es un reto para los profesionales del turismo puesto que debe ser espontáneo y no sentirse forzado u obligado. En los últimos años la vinculación del denominado outdoor training como técnica de animación turística ha tomado impulso. (Jiménez Martín & Encinas, 2008) mencionan que esta técnica nace en Inglaterra en 1941, a partir de los esfuerzos de Kuth Hahn para quien el aprendizaje vinculado a la experiencia al aire libre se fundamenta en dos ejes: actitudes y valores de crecimiento personal y actitudes y valores centrados en el grupo.

Desde esta perspectiva el outdoor training no solo mejora la creatividad, autoconcepto y motivación del participante en el fuero interno, sino que también la comunicación, cooperación y liderazgo en las relaciones interpersonales. Estas actividades se pueden clasificar en actividades para romper el hielo, actividades para fomentar la confianza, actividades para mejorar la comunicación y actividades para resolver problemas (Halliday, 1999).

Si bien el outdoor training es una técnica muy utilizada en la formación de equipos de trabajo en el área de gestión del talento humano cada vez son más sus aplicaciones en el turismo, especialmente en servicios turísticos rurales donde el aprendizaje se complementa con la concientización ambiental (Otero et al., 2015). Esto no quiere decir que el outdoor training se limite a amplios espacios naturales, aunque sí es necesario disponer de espacios al aire libre donde los desafíos se puedan cumplir con comodidad. Sus características distintivas se muestran en la figura 1.

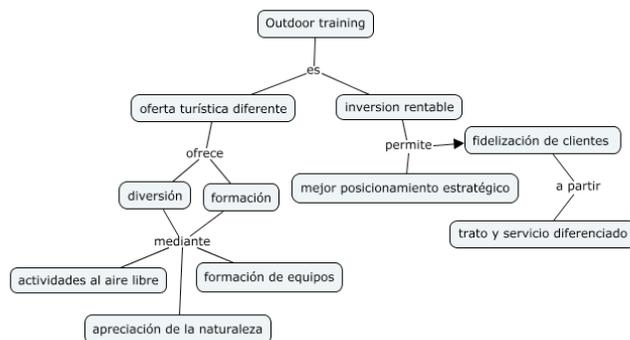


Figura 1. Características del outdoor training.

Al outdoor training se le aduce la capacidad de transferir el conocimiento obtenido a través de las actividades al aire libre hacia aspectos específicos de la vida cotidiana o de la profesión de la persona que lo practica (Jiménez Martín & Encinas, 2008). Esto implicaría que los turistas que realicen este tipo de actividades no solo mejorarían su experiencia durante el viaje, sino que también incorporarían a su acervo y experiencia en la comunicación, trabajo en equipo, liderazgo, automotivación y otros aspectos.

Más allá del aprendizaje, la práctica de actividades y juegos de outdoor training al parecer mejoran la experiencia del viaje, puesto que el bucle de desafío-logro-recompensa- juegos promueve la producción de dopamina en el cerebro, lo que refuerza nuestro deseo de jugar (Juca Maldonado et al., 2017). Se deduce entonces que la recreación y animación turística que aplica técnicas de outdoor training promueve un aprendizaje que complementa la visita con sensibilización ambiental, fomenta la comunicación entre los turistas del grupo y mejora su experiencia general al elevar su nivel de disfrute del atractivo visitado.

Refieren (Piñeiro Otero et al., 2015) que muchos gerentes de turismo rural ya están trabajando para lograr contar en sus establecimientos con equipos multidisciplinares que trabajen en el desarrollo de actividades turísticas donde se combinen diferentes opciones tanto de ocio como de desarrollo personal. El Outdoor training es realizada por personal (facilitadores) con un alto contenido docente, perteneciente al establecimiento de turismo rural que basan el aprendizaje mediante el uso de la experiencia en un clima distendido, donde se llevan a cabo actividades que combinan la competitividad, el trabajo en equipo, el liderazgo y la comunicación, es decir aspectos relevantes para la gestión del capital social

Según (Piñeiro Otero et al., 2015) todas las herramientas que se suelen utilizar en la planificación de las actividades para el Outdoor Training buscan:

- Alcanzar la discusión mediante el desarrollo de estrategias: Es importante que se produzcan discusiones grupales para poder evidenciar los conflictos y observar que es lo que ocurre en cuanto a temas de responsabilidades, el nacimiento de líderes y cuáles son las verdaderas opiniones de uno mismo.
- Variaciones en las normas de los juegos planificado: Esto va a permitir una observación del comportamiento ante las condiciones ambientales donde se están desarrollando las actividades y a su vez poder comprobar las habilidades para gestionar situaciones de incertidumbres y como se reacciona ante la gestión del cambio.
- Dificultad en las pruebas: Comportamientos ante las dificultades. Surgimiento de emociones y como se toman decisiones para lograr el objetivo planteado hasta alcanzar la satisfacción de haber logrado alcanzar la prueba planificada.
- Tiempo necesario para la reflexión: Es importante que los participantes gocen de tiempo y espacios para ellos entre las pruebas que se realizan, para que puedan disfrutar de la experiencia vivida y a su vez la trasladar a su ámbito de trabajo y reflexiones de manera individual y grupal para analizar las acciones, las decisiones y las estrategias que han surgido y aquellas que se han tomado así como su efectividad con el resultado de la prueba.
- Feedback externo: El consultor siempre va a ofrecer un feedback externo para que los participantes puedan analizar de una manera constructiva todas aquellas dificultades o aquellas opciones de mejora para ayudar a reflexionar y poder trasladarlo de una manera inmediata a situaciones similares.
- Feedback en caliente: Es aquel que se realiza durante el desarrollo de las actividades, y su objetivo es motivar y estimular a los participantes en la consecución de cada objetivo además de aumentar la confianza en poder alcanzar el objetivo y el éxito de cada una de las pruebas.

Es por esto que es necesario que en los establecimientos de turismo donde se desarrollan los programas Outdoor Training, estén orientados hacia las actividades o hacia los contenidos, focalizando los objetivos al desarrollo de competencias de las personas de la organización mediante una estructura flexible y acordes con las necesidades del proceso de aprendizaje. Es un área que está creciendo con bastante fuerza y eso hace que cada vez tenga más presencia dentro del mundo empresarial relacionado con el turismo.

Dado que el outdoor training se presenta como una excelente opción para empresas de turismo, es necesario contar con elementos claves relacionados con la actividad, tales como los que refiere (Nombre-para.wiki):

- Naturaleza: se ha demostrado que para que el Outdoor Training pueda ser todo un éxito es fundamental que las actividades se hagan al aire libre, sobre todo en espacios naturales, que permitan que las personas se sientan más activas y en consecuencia el aprendizaje sea más sencillo.
- Aprendizaje: mediante esta modalidad de oferta turística se consigue que el aprendizaje sea más sencillo y sobre todo perdure mucho más en el tiempo. Los expertos dicen al respecto que los conocimientos que se adquieren a través de estas experiencias no se olvidan, y esto hace que el aprendizaje sea realmente efectivo.
- Desarrollo: es otras de las principales claves. Poder practicar el desafío en equipo en la naturaleza ayuda a que el desarrollo de las emociones sea más sencillo. Al igual que también es más fácil realizar las mediciones para conocer si ha tenido éxito o no.

Con el Outdoor Training se contribuye a fomentar el desarrollo y/o el crecimiento personal de los clientes mientras disfrutan de instalaciones de turismo mediante el desarrollo de ejercicios que les ayuden a aumentar la confianza en sí mismos a la vez que disfrutan de la alegría, motivación, curiosidad, motivación y pasión por disfrutar de un entorno relajado y en un ambiente de trato familiar que existen en la mayoría de los establecimientos de turismo.

La generación de dopamina como consecuencia de actividades turísticas resulta importante por cuanto genera una experiencia que vincula emociones que se recuerdan de forma positiva y durante mayor tiempo. Esto se encuentra relacionado con una zona del cerebro denominada "circuito de la recompensa". Al activarse este circuito se libera el neurotransmisor dopamina, haciendo más fuerte y duradera la experiencia debido al contenido emocional (Ramírez, 2021). Estas experiencias positivas y duraderas, contribuyen a fortalecer la satisfacción del viajero respecto al servicio recibido y al destino visitado, factor que podría influir en su posible recurrencia al circuito turístico y una eventual recomendación a terceros para visitar (Cruz-Vicente et al., 2016).

Los descubrimientos recientes promueven gestionar los servicios tomando en consideración las emociones como un nuevo enfoque para la fidelización del cliente (Alcañiz & Simó, 2004); en el caso del turismo incentivar la práctica de actividades de recreación mediante técnicas de outdoor training, podría promover un mayor grado de satisfacción en el viajero y fidelizarlo con un servicio o

destino. Aún con estos precedentes, muchos servidores turísticos desaprovechan esta oportunidad en los denominados tiempos muertos (Troncoso, 2019); es decir sus visitantes cuentan con tiempo de ocio que no es aprovechado y por ende puede generar aburrimiento y cansancio.

La investigación se desarrolla como parte de una actividad práctica de estudiantes de la carrera Licenciatura en organización de empresas de la Universidad Técnica de Ambato. La situación problemática que aborda consiste en la insuficiente oferta de actividades de outdoor training en las instalaciones turísticas rurales de Tungurahua. Como objetivo se plantea evaluar la importancia de la realización de actividades de outdoor training durante estancias turísticas para la mejora de la impresión de satisfacción del visitante.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se aplica una investigación de paradigma cualitativo. La investigación cualitativa o metodología cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes. La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. A diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc (Wikipedia). En este caso estuvo centrada en identificar las impresiones de los turistas que han sido expuestos a juegos de outdoor training durante estancias turísticas.

Método de la observación científica: Fue el primer método utilizado por los científicos y en la actualidad continúa siendo su instrumento universal. Permite conocer la realidad mediante la sensopercepción directa de entes y procesos, para lo cual debe poseer algunas cualidades que le dan un carácter distintivo. Es el más característico en las ciencias descriptivas, por tanto se aviene con el tipo de investigación que se desarrolla, fundamentalmente para describir los efectos percibidos por los clientes participantes en actividades de outdoor training.

Se aplica la investigación – acción, para mediante los aportes de los participantes encontrar respuestas a las preguntas de investigación. Se realizó la técnica de grupo focal. El grupo focal, focus group en inglés, es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés “grupo con foco”. Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones (Wikipedia). En este caso se utilizó con un instrumento de guía de entrevista para orientar la discusión y enfocarla en los aspectos de interés de la investigación.

La investigación realizada es de tipo no experimental transversal realizada en el mes de agosto de 2021 y el alcance es de tipo descriptivo. La población de estudio se determinó en función del flujo turístico de la provincia del Tungurahua. No se calculó muestra por ser una investigación cualitativa y la selección de los sujetos a investigar responde a un muestreo aleatorio por conglomerados en la cual se escogieron a participantes tanto locales, como nacionales y extranjeros.

Para la realización del estudio los estudiantes previeron la realización de cuatro dinámicas diferentes conforme a la clasificación de (Halliday, 1999). Las mismas se encaminan a crear un ambiente propicio entre los miembros del equipo, de forma tal que los participantes se liberen de temores, tabúes y limitaciones que les impidan disfrutar a plenitud de la actividad, así como potenciar el desarrollo y manifestación de sus habilidades particulares a la par del disfrute y diversión mientras se realiza esta práctica como una experiencia constructiva que implique también un cierto grado de aprendizaje.

Las dinámicas empleadas se muestran la figura 2.



Figura 2. Dinámicas empleadas para la realización de outdoor training.

A continuación se detallan las características y procedimiento empleados en cada una de ellas:

- Actividad para romper el hielo: Se solicitó a cada participante presentarse mencionando su nombre, lugar habitual de residencia e identificando uno de los atractivos turísticos cercanos. Luego el siguiente participante debió recordar lo mencionado por el participante anterior así como realizar su presentación. Aquellos que no lograron recordar los datos anteriores fueron impuestos con una penitencia establecida por el mismo grupo.
- Actividad para fomentar la confianza: En esta actividad los turistas fueron separados en parejas con el objetivo de atravesar un pequeño camino con obstáculos en los cuales uno de los dos tenía una venda en los ojos mientras otro sin poder hablar debía guiarlo mediante señas. La pareja ganadora fue aquella que conseguía atravesar el trayecto en el menor tiempo y sin topar ningún obstáculo y aquellos que tocaron alguno de los obstáculos debían regresar al punto de partida.
- Actividad para mejorar la comunicación: En esta actividad los participantes se ubicaron en fila donde el último de los participantes debía dibujar sobre una hoja apoyada en la espalda de la siguiente persona la figura original presentada por el animador a los primeros participantes de ambos grupos, quién a través del tacto debía identificar la figura dibujada y replicarla en el participante de adelante. El grupo ganador fue aquel que logró mayor precisión en la interpretación de la figura original presentada al primer participante.
- Actividad para resolver problemas: se solicitó a los participantes divididos en grupos acarrear una cubeta llena con agua hasta el borde desde un punto A hasta un punto B, con ciertos obstáculos; la cubeta no podía ser agarrada directamente por ninguno de los participantes sino mediante varias cuerdas de diferente extensión atadas a la manija. De esta manera los participantes debieron coordinar sus esfuerzos y comunicación para lograr transportar la cubeta sin derramar líquido hasta el punto B. El grupo ganador fue aquel que logró acarrear la cubeta con la mayor cantidad de agua hasta el punto de llegada.

Luego de realizar las actividades mencionadas se procedió a realizar un grupo focal con los participantes seleccionados, como se ilustra en la tabla 1:

Tabla 1. Características del grupo focal seleccionado participanteen actividades de outdoor training.

Sujeto	Edad	Sexo	Origen	Escolaridad
A	25	Masculino	Nacional	Universitario
B	18	Femenino	Residente local	Estudiante universitario
D	38	Masculino	Residente extranjero	Universitario
E	32	Femenino	Residente en el extranjero	Universitario

Además se incluyó en el grupo focal a dos individuos que no realizaron ninguna de las actividades de outdoor training con el fin de comparar su nivel de satisfacción, cuyos perfiles son los que se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Características del grupo focal seleccionado que no participó en las actividades de outdoor training.

Sujeto	Edad	Sexo	Origen	Escolaridad
E	24	Femenino	Nacional	Estudiante universitario
F	31	Masculino	Residente extranjero	Estudios de cuarto nivel

Para la realización del grupo focal, se partió por solicitar a los participantes que narraran sus experiencias durante las actividades de outdoor training y luego los estudiantes procedieron a realizar entrevistas que contenían las siguientes interrogantes:

Pregunta 1: ¿Cómo se sintió mientras realizaba la actividad y luego de culminarla?

Pregunta 2: ¿Cree que las actividades realizadas sirvieron para mejorar la comunicación e interacción con su grupo de visita?

Pregunta 3: ¿Piensa que este tipo de actividades son útiles para mejorar el entretenimiento en la visita?

Pregunta 4: ¿Recomendaría la realización de este tipo de actividades a otros visitantes y por qué?

Pregunta 5: ¿Crees que su experiencia de visita mejoró al realizar este tipo de actividades?

A los participantes del grupo focal que no realizaron las actividades de outdoor training se les solicitó luego de escuchar las respuestas de los participantes que sí realizaron las actividades, que respondieran las siguientes preguntas:

Pregunta 6: ¿Cree que su experiencia de visita habría sido mejor si hubiera realizado las actividades de outdoor training?

Pregunta 7: ¿Experimentó aburrimiento en algún momento de la visita; y de ser así, cree que esto habría sido corregido si realizaba las actividades descritas?

Resultados y discusión

A continuación se presentan los resultados del grupo focal por cada una de las preguntas realizadas.

Pregunta 1: ¿Cómo se sintió mientras realizaba la actividad y luego de culminarla?

En esta pregunta los participantes mostraron reacciones positivas al recordar las actividades realizadas aunque uno de los participantes manifestó cierto nivel de incomodidad al encontrarse en un grupo junto con personas desconocidas; sin embargo, reconoció que luego de la primera actividad superó esta sensación y más bien sintió más cercanía con los otros participantes.

Al parecer la satisfacción de los participantes incrementa con cada actividad realizada puesto que recordaron con mayor positivismo la última actividad. Manifestaron que una vez que “rompieron el hielo” inicial la comunicación entre los participantes mejoró, lo cual impulsó a un mayor disfrute de la siguiente. Además, manifestaron sentir una serie de emociones positivas que redundan en la sensación de bienestar y disfrute de la experiencia, además de actuar como factor motivacional para la fidelización de los clientes. Las mencionadas se muestran en la figura 3.



Figura 3. Emociones generadas a partir de la participación en actividades de outdoor training.

Como puede apreciarse la alegría y el entusiasmo nombrados como emociones positivas son generados a partir de la participación en actividades de outdoor training como reflejo de la vivencia de experiencias placenteras. Se percibieron sentimientos empáticos al ponerse en el lugar de otros participantes, conectar con sus sentimientos y entendiendo sus deseos y sus miedos. Por otra parte, la solidaridad como apoyo entre los miembros del equipo, el deseo a ayudar a los demás se evidenció durante la actividad de acarreo de agua, donde no todos los participantes tienen las mismas habilidades y fueron apoyados por los de menores capacidades para la consecución satisfactoria de la actividad. Finalmente se refirió la resiliencia como la capacidad para no derrotarse ante los desafíos y mantenerse cohesionado el grupo, siempre desde el punto de vista de estarse realizando una actividad como divertimento y disfrute.

Pregunta 2: ¿Cree que las actividades realizadas sirvieron para mejorar la comunicación e interacción con su grupo de visita?

Se manifestó que al realizar las actividades la confianza entre los participantes mejoró, lo cual impulsó un mayor nivel de comunicación. Un aspecto importante que describieron fue la risa, puesto que al compartir experiencias gratificantes sintieron mayor cercanía con los demás, lo cual sirvió para establecer canales de comunicación directa.

Los turistas extranjeros expresaron que mientras realizaban las actividades fueron capaces de generar conversaciones amenas con los otros visitantes y conocer mejor su procedencia, charlar sobre otros destinos, e inclusive intercambiar números telefónicos. Esto potencia las habilidades comunicativas entre personas que dominan diferentes idiomas, y se presenta como incentivo para la práctica del idioma foráneo, en un ambiente distendido y donde se facilita deshacerse de la timidez que puede

presuponer establecer una conversación en otra lengua que no se domina con toda fluidez.

En sentido general valoraron que el clima competitivo, ameno y, sobre todo divertido, propició el establecimiento de conversaciones para discutir las decisiones a tomar como grupo, recordar nombres, incentivar la participación y el apoyo entre los miembros de los equipos. Indiscutiblemente las actividades de participación generaron un clima de competición donde fue fundamental la comunicación adecuada para la consecución de los objetivos de la actividad como divertimento. Generaron además un clima de inclusión, donde todos los participantes fueron convocados a participar sin distinción, dependiendo únicamente de su voluntad y la capacidad de adaptarse y entender el estilo de comunicación del equipo.

En este caso quedó evidenciado que el outdoor training no solo mejora la creatividad, autoconcepto y motivación del participante en el fuero interno, sino que también la comunicación, cooperación y liderazgo en las relaciones interpersonales, tal como se planteó en la sección introductoria de esta investigación.

Pregunta 3: ¿Piensa que este tipo de actividades son útiles para mejorar el entretenimiento en la visita?

En esta pregunta uno de los equipos participantes indicó que si bien se entretuvo al realizar la actividad habría preferido simplemente relajarse y disfrutar del paisaje, aunque señaló que la experiencia fue útil para conocer a nuevas personas y mejorar la comunicación.

Los demás participantes acordaron que las actividades fueron entretenidas y generaron recuerdos amenos. Se detalló que la actividad de mayor disfrute fue aquella orienta a fomentar la comunicación, puesto que aprendieron a recibir el mensaje del emisor con todos los sentidos más allá de la comunicación oral: el tacto fue necesario para poder captar el mensaje. Los participantes describen al ejercicio como muy entretenido puesto que lograr captar el mensaje sólo mediante el tacto fue complicado y generó situaciones graciosas.

Fue muy apreciada este tipo de actividad por aquellos clientes que prefieren el turismo activo, el cual es una tendencia turística en donde la gente viaja con la intención de hacer una actividad física, y añadido el atractivo de actividades grupales donde prime el dinamismo, la diversión y la interrelación entre las personas.

También mencionaron que la actividad de acarreo del agua fue muy entretenida puesto que no sólo requirió comunicación, sino coordinación de esfuerzos, cooperación, motivación y liderazgo; por lo cual algunos de los

participantes manifestaron que esta actividad no sólo les sirvió para entretenerse, sino que también para reflexionar.

En este caso se evidencia que cuando las personas participan en este tipo de intervenciones suelen pasárselo muy bien ya que hacen ejercicio, mejoran las relaciones con sus compañeros, salen del ambiente habitual de trabajo, constituyendo todo esto una experiencia positiva que queda en la memoria del cliente, potenciando su fidelización en la institución donde recibió este tipo de servicio. Es además una forma novedosa de divertirse y participar en grupos en instalaciones turísticas, fuera de las prácticas tradicionales de recreación.

Pregunta 4: ¿Recomendaría la realización de este tipo de actividades a otros visitantes y por qué?

Todos los participantes, inclusive aquel que mencionó que habría preferido relajarse, mencionaron que recomendarían este tipo de actividades para mejorar la experiencia del visitante. Entre los aspectos que mencionaron como justificativos para recomendar se encuentran la oportunidad de conocer nuevas personas, ocupar el tiempo ocioso en actividades entretenidas y simplemente divertirse y pasarla bien. Además mencionaron que se promueve mediante la participación en equipos la experiencia y la capacidad para conseguir que los aprendizajes obtenidos a través de sus actividades sean transferidos a otros ámbitos de la vida personal y profesional de sus participantes.

Aunque no se realizaron actividades de corte específicamente formativos, la experiencia sugirió la posibilidad de recomendación en otros ámbitos tales como amigos y compañeros de trabajo. El aprendizaje estuvo más bien orientado a la dinámica de grupos, autorrealización e interacción con personas desconocidas, lo cual fomenta las habilidades comunicativas y relaciones interpersonales satisfactorias, de utilidad en todas las esferas de la vida cotidiana, por lo que consideraron recomendar este tipo de experiencia a familiares, amigos y personas del entorno laboral.

Así mismo fue sugerido a la administración de la instalación la promoción de este tipo de servicios mediante acciones de marketing, que propicien la promoción de esta oferta, no solo orientado al mercado turístico convencional, sino como una oferta de turismo para empresas que se encuentren interesadas en que los empleados aprendan a trabajar en equipo fuera de los locales de trabajo habituales, a establecer lazos de conexión mucho más sólidos y a mejorar la comunicación gracias al ambiente que proporciona la interacción con la naturaleza y ambientes de ocio.

Pregunta 5: ¿Crees que su experiencia de visita mejoró al realizar este tipo de actividades?

Todos los participantes en el grupo focal piensan que la experiencia de visita mejoró con la práctica de las actividades de outdoor training. Al profundizar en sus respuestas manifestaron que este tipo de actividades permiten incorporar experiencias divertidas en visitas a sitios turísticos; también se manifestó que esperan volver con amigos y familiares para realizar este tipo de actividades y generar memorias entretenidas.

De forma general los estudiantes identificaron los principales beneficios experimentados por los participantes en las actividades, los cuales se listan a continuación:

- Experiencia satisfactoria del trabajo en equipo.
- Implicación y compromiso entre los miembros del grupo.
- Se fomentaron habilidades como creatividad, lógica y asertividad.
- Se fomentaron valores como el respeto y compromiso entre los miembros del grupo.
- Mejora de los sentimientos de confianza y autoestima.
- Permitió la reflexión acerca de las fortalezas y debilidades propias.
- Mejoró la comunicación entre los clientes y los empleados de la instalación.
- Una forma eficaz de combatir el stress.

A demás identificaron los potenciales beneficios para participantes que asistieran a la instalación turística como parte de una experiencia corporativa de outdoor training:

- Permitiría identificar talentos y líderes.
- Mejoraría las relaciones interpersonales entre los miembros de equipos de trabajo habitual.
- Generaría mayor implicación y compromiso con la organización.
- Se asumiría como una experiencia satisfactoria y motivadora.

Respecto a las preguntas formuladas a quienes no participaron del outdoor training se obtuvieron los siguientes resultados.

Pregunta 6: ¿Cree que su experiencia de visita habría sido mejor si hubiera realizado las actividades de outdoor training?

Se mencionó que luego de haber escuchado las experiencias de los visitantes que sí realizaron estas actividades, ellos habrían gustado de la actividad principalmente

debido a que les pareció que quienes sí participaron se entretuvieron de forma sana. No obstante se mencionó el inconveniente de las particularidades individuales en cuanto a expectativas con los servicios demandados de una instalación turística, ya que en este caso los visitantes acudieron en busca de ocio y fueron convocados a una práctica grupal no planificada, para lo cual no todos se sintieron motivados, entre otros factores debido a timidez, rechazo a interactuar con desconocidos, falta de autoconfianza y pereza.

Sugirieron a la administración de la instalación a promocionar el servicio como parte de la oferta comprada, y crear plataformas para la promoción de las actividades y beneficios, de modo que el cliente pueda obtener información acerca de las características de esta oferta, pudiendo generara motivación e interés en los potenciales participantes.

Pregunta 7: ¿Experimentó aburrimiento en algún momento de la visita; y de ser así, cree que esto habría sido corregido si realizaba las actividades descritas?

Uno de los entrevistados manifestó que sí sintió cierto nivel de aburrimiento durante la visita, debido que no existieron actividades de distracción o de entretenimiento; mientras que otra persona manifestó no haberse sentido aburrida durante la visita. Sin embargo ambos respondieron que de haber realizado las actividades habrían mejorado su experiencia de visita. Se pone en evidencia que la práctica de actividades de outdoor training genera motivación y entusiasmo no solo entre los participantes, sino que también puede surtir efecto motivacional para aquellos que experimentaron temor o renuencia a la participación en grupos y dinámicas no tradicionales o desconocidas para ellos.

Aunque la presente investigación no aplicó un estudio cuantitativo la evidencia resultante permite inferir que las actividades de outdoor training han demostrado ser efectivas para mejorar la experiencia del visitante, especialmente en cuanto a la comunicación y entretenimiento. Los participantes y espectadores en sentido general han expresado una mejora en la experiencia de visita luego de haber realizado las actividades de outdoor training; se ha manifestado que este tipo de juegos les permitió conocer a nuevas personas y mejorar los canales de comunicación; además, pudieron entretenerse de manera positiva y desarrollar su motivación, habilidades de liderazgo y cooperación entre participantes.

Sin desmerecer lo expuesto, al parecer su nivel de aprovechamiento depende también del perfil conductual de la persona, puesto que al menos uno de los participantes manifestó haber preferido descansar y disfrutar del

paisaje; por tanto es necesario que previo a la realización de este tipo de entrenamientos se consulte al visitante su predisposición a la práctica del mismo, tal como planteaba durante la entrevista, así como las acciones promocionales pertinentes.

Los clientes reconocen los aspectos positivos del outdoor training como relevantes y que les permiten un mejor disfrute de los recorridos turísticos al incentivar la dinámica de grupos durante espacios de tiempo ocioso de otra manera podrían generar aburrimiento en detrimento de la experiencia y satisfacción del visitante.

A modo de recomendaciones los estudiantes sugirieron a la administración de la instalación turística las siguientes propuestas:

- Es necesario planificar las actividades a desarrollar para que cumplan un propósito específico y una secuencia lógica.
- Crear diferentes espacios al aire libre para las prácticas, así como modalidades de tipo deportivas diferenciadas para las personas más activas físicamente, y de otros tipos adecuadas a personas imposibilitadas o renuentes de realizar actividad física.
- Realizar investigaciones de mercado que permitan un servicio personalizado de acuerdo los segmentos de mercado y sus necesidades específicas.
- Crear eventos especializados para la realización de outdoor training.
- Promocionar los servicios mediante acciones de marketing, divulgación de fotos, videos y creación de una página web temática de la instalación.

CONCLUSIONES

Las actividades de outdoor training son significativas e influyen positivamente en la experiencia de viaje; potencian la comunicación y fomentan un aprendizaje más allá de los recorridos turísticos; al parecer la generación de dopamina como consecuencia de alcanzar logros producto de lograr desafíos permite generar recuerdos más duraderos y satisfactorios. Al parecer, la práctica de este tipo de dinámicas de recreación y animación turística permiten generar memorias más duraderas y placenteras sobre el sitio que se visita; puesto que los participantes recordaron con claridad y precisión la experiencia, mencionando detalles y nombres; lo cual hace suponer que al elevarse los niveles de dopamina, los recuerdos se almacenan con mayor facilidad en la memoria de largo plazo.

El outdoor training es una herramienta válida para la recreación y animación turística en espacios de tiempo que de otra forma, al no tener un uso positivo, podrían generar

aburrimiento y mermar la experiencia general de viaje. Estas actividades deben obedecer a una planeación y lógica secuencial en la cual los participantes rompan el hielo, mejoren su comunicación, incrementen su confianza e impulsen sus cualidades de motivación y liderazgo.

Los participantes en las actividades recomiendan la realización de este tipo de ejercicios puesto que sintieron una mejora en su experiencia de visita, situación que fomenta el posicionamiento del servicio, atractivo o destino visitado. Sin embargo, la participación en este tipo de actividades no debe ser impuesta sino más bien consultada para que a libre voluntad el turista decida intervenir.

La presente investigación al ser de carácter exclusivamente cualitativo no es definitiva por lo que se deben profundizar sus conclusiones con trabajo de carácter cuantitativo que permita determinar de forma estadística el nivel de satisfacción del visitante logrado como consecuencia de la práctica de outdoor training.

Finalmente es necesario mencionar que incorporar este tipo de actividades en recorridos turísticos coadyuba en la recomendación posterior que pueden generar los visitantes para que terceros productos turísticos; por lo cual la incorporación de actividades de outdoor training es pertinente para contribuir a posicionar un atractivo, servicio o destino turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcañiz, J. E., & Simó, L. A. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (21), 89-120.
- Cruz-Vicente, M. A., Agatón Lorenzo, D., & Santiago Moreno, A. (2016). Grado de satisfacción del turista que visitó Acapulco en el periodo vacacional de verano 2015. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 17, 35-54.
- Halliday, N. D. (1999). Developing Self Esteem through Challenge Education. Education Experiences. JO-PERD, 51-66.
- Jiménez Martín, P. J., & Encinas, V. G. (2008). Adventure sport tourism and outdoor training: methodology. RICYDE: Revista Internacional de Ciencias del Deporte, 4(13), 69-79.
- Jiménez Martín, P. J., & Gómez Encinas, V. (2006). Turismo activo y outdoor training. Madrid : Universidad Europea .
- Juca Maldonado, F., García Saltos, M. B., & Burgo Bencomo, O. (2017). Los juegos serios y su influencia en el uso responsable de energía y cuidado del medio ambiente. Revista Universidad y Sociedad, 9(1), 129-136.
- Otero, M. P., Carballo, M. M., & Solórzano, E. G. (2015). Un buen equipo: El Outdoor Training y el turismo rural. ROTUR. Revista de Ocio y Turismo, 8(1), 77-83.
- Queiroz, A. G., Castro, L. D., de Brito, C. M., & Monclus, P. L. (2021). Una mirada al concepto latinoamericano de ocio desde la perspectiva de la ciencia de la ocupación tradicional. Revista Brasileira de Estudos do Lazer, 8(1), 54-66.
- Ramírez, M. (2021). El cerebro y los museos. Más Museos Revista Digital, Año 2, no. 3.
- Troncoso, C. A. (2019). Destinos en movimiento. Reflexiones en torno al turismo y la movilidad en la Quebrada de Humahuaca (Argentina). Terra Brasiliis (Nova Série). Revista da Rede Brasileira de História da Geografia e Geografia Histórica, (11).