



## PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA Y SU APORTE A LA ECONOMIA LOCAL

### AUTORES:

**Mgst. Narcisa De Jesús Ullauri Donoso**

nullauri@uazuay.edu.ec

Licenciada en Ciencias de la Información, Magister en Estudios de la Cultura, Máster en Educomunicación, candidata a PhD en Estudios Latinoamericanos por La Universidad Andina Simón Bolívar. Profesora titular de la Universidad del Azuay, Directora General de Vinculación con la Comunidad de la Universidad del Azuay.

**Dania Camila Chávez García**

cami\_0612@hotmail.es

Ingeniera en Turismo de la Universidad del Azuay,  
Promotora de los destinos turísticos locales.  
Consultora en procesos de inserción para la creación de empleo temporal para jóvenes.

**Paola Samantha Chalén Chérrez**

paochalen@hotmail.com

Ingeniera en Turismo de la Universidad del Azuay.  
Consultora en procesos hoteleros y marketing nacional.  
Promotora de turismo para nuevos alojamientos hoteleros y extra hoteleros.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Narcisa De Jesús Ullauri Donoso, Dania Camila Chávez García y Paola Samantha Chalén Chérrez (2019): "Perfil del turista idiomático en la ciudad de Cuenca y su aporte a la economía local", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/turista-idiomatico-cuenca.html>

### Resumen:

El perfil del turismo idiomático turismo idiomático es una rama del turismo cultural se basa principalmente en aprender un idioma diferente complementando el estudio con actividades turísticas de ocio y recreación en un tiempo prolongado de aproximadamente 8 semanas, para esto hemos realizado un análisis de las necesidades de los turistas, su capacidad de gasto, con quien realizan sus viajes y las actividades complementarias importantes para realizar la actividad turística para así poder obtener el perfil del turista idiomático.

**Palabras Clave:**

Turismo idiomático, Turismo para jubilados, Larga estancia,

**Abstract:**

Idiomatic tourism is a branch of cultural tourism is mainly based on learning a different language complementing the study with leisure and recreation tourism activities in a prolonged time of approximately 8 weeks, for this we have made an analysis of the needs of tourists, their spending capacity, with whom they make their trips and the important complementary activities to carry out the tourist activity in order to obtain the profile of the linguistic tourist.

**Key Words:**

Idiomatic Tourism, Tourism for retirees, Long stay tourism

**INTRODUCCION:**

Este análisis fue realizado con grupo de turistas jubilados de la tercera edad en la ciudad de Cuenca- Ecuador, con el objetivo de identificar por medio de tabulación de datos las cualidades que presenta una persona que realiza este tipo de actividad. Para esto hemos elaborado encuestas en las que podemos identificar la Nacionalidad que más realiza turismo idiomático, el rango de edad, capacidad de gastos, con quien realizan sus viajes, en donde prefieren alojarse y todas las necesidades que un destino debe ofrecer para el turista idiomático.

Claramente podemos apreciar que esta modalidad de turismo idiomático, nace de la necesidad de aprender un idioma, en este caso fuera de nuestro lugar habitual de residencia, la Organización Mundial del Turismo define al turismo idiomático como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural” **(OMT, 1991)**, por otro lado encontramos autores que lo definen como “una modalidad de viajes de estudio y ocio que buscan las personas para hacer uso de su estancia en el extranjero aprendiendo o mejorando sus competencias lingüísticas”.

**(Artacho Fernandez, Francisco , 2013-2016)**

La oferta de turismo idiomático evoluciona diversificándose para dar respuesta a un turista cada vez con más motivaciones, como lo afirma Alex Montesinos, director del departamento de Turismo de Entre lenguas en Ronda, “las experiencias en turismo no se crean, hay que encontrarlas”. Y en este centro de inmersión cultural el visitante se encuentra con una amplia oferta de turismo de ocio, cultural e idiomático.

**(Montesinos, 2016)**

Este tipo de segmento del turismo, siempre se lo relacionaba con estudiantes de edad entre los 18 y 30 años, que para mejorar su oferta laboral buscaban hablar otro idioma o perfeccionar el que lo habían estudiado en la secundaria, esta visión en la última década ha variado.

La Universidad de Santiago de Compostela y el CETUR (Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas), realizó una jornada sobre el turismo idiomático organizada por Cursos Internacionales, mucho más que conferencias o exposiciones temáticas, han sido una verdadera reflexión sobre el tema abriendo un debate de lo más interesante. A continuación, se exponemos algunos puntos que se han tratado en el mismo.

Cuando una persona viaja y realiza un curso de idiomas, ¿está haciendo turismo? Por la propia definición sí. Lo que ocurre es que normalmente no se le llama turismo idiomático. De hecho, en muchos países hace años se promociona este tipo de actividades como turísticas sin que aparezca la palabra turismo en la propia definición.

Cuando hablamos del turismo idiomático, podemos afirmar que tiene un impacto positivo a continuación algunos de los beneficios que una ciudad recibe al practicar lo que es el Turismo Idiomático

- El gasto medio de este tipo de turista es superior a la media.
- Número de noches superior a la media, suelen ser estancias largas.
- Viaja durante todo el año: desestacionalizador. Uno de los objetivos de siempre cuando se crea cualquier producto turístico.
- Creación de productos turísticos combinando cultura gastronomía, turismo religioso y turismo artesanal, es decir el aprendizaje realizando actividades turísticas “complementarias” en el destino. Cuando una persona viene a hacer un curso de español no siempre está en clase, las demás horas del día las dedicará a actividades culturales en la ciudad, gastronomía, etc. Incluso se llegan a hacer productos específicos, como por ejemplo en Cursos Internacionales de la USC que ofrece salidas turísticas a un área cercana con Arousa Norte, creando así los Campus Vivenciales.
- Visita a otros destinos cercanos. Por ejemplo, los fines de semana este tipo de turistas suelen viajar a otras ciudades de la comunidad, o incluso ir a otras comunidades del país.

Una ventaja de este turismo es la Fidelidad con el destino. A menudo las personas que están haciendo un curso de idiomas se convierten en embajadores de ese destino; o invitan a familiares o amigos a que los visiten.

Así, en España las principales comunidades autonómicas que tienen este tipo de turismo diferenciado son Andalucía, Madrid, Cataluña, Castilla y León y Comunidad Valenciana; siendo las principales ciudades Málaga, Granada, Sevilla, Salamanca, Madrid y Valencia. **(Del Rio, 2013)**

## **Turismo idiomático**

### **Impulsando el turismo idiomático**

El turismo idiomático está impulsando al español por el Instituto Cervantes promociona el turismo cultural a través de varios canales, entre los que destaca la estrecha colaboración con los centros acreditados, es decir, escuelas de enseñanza de español para extranjeros que cuentan con el aval de calidad del Instituto. Hay un total de 196 centros acreditados, de los que 156 están en España y 40 diseminados por un total de 18 países:

Carmen Timor presidenta de FEDELE (Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros), miembro del patronato del Instituto Cervantes manifiesta: “No solo les enseñamos español, sino que les emocionamos dentro y fuera de las aulas”. Se facilitan las gestiones de alojamiento, se organizan visitas guiadas y diversión. En definitiva, son cauce para mejorar la inmersión cultural de los jóvenes alumnos (la mitad de ellos, menores de 18 años) y las condiciones de su estancia lingüística en España. Esto se traduce en que después “no se quieren marchar o quieren volver cuanto antes”. **(Cervantes, 1991-2018. )**

### **Turismo idiomático como oportunidad en el mercado rural**

La asistencia a cursos de idiomas en el extranjero es una de las actividades propias del turismo cultural, que se define como “el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos y ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio” **(Montaner, 2001)**

El turismo idiomático, turismo de idiomas o turismo lingüístico se considera un sub segmento dentro del turismo cultural, cuya motivación principal es aprender la lengua y conocer la cultura, costumbres, de este modo el turismo idiomático se definiría como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al del entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural” **(Güemes & Castro), 2001; 2005)**

A la vista de los datos, es innegable el peso del español en el mundo. Este interés por el idioma se ve reflejado en el hecho de ser la segunda lengua extranjera más estudiada del mundo, después del inglés. Se trata, por tanto, de un asunto de enorme relevancia atendiendo simplemente al número de usuarios y en este sentido, parece indudable que se ha de reconocer al idioma su valor como activo económico. Además de la situación del español en el mundo, el tema escogido se ha revelado como puntero en un contexto de globalización en el ámbito cultural debido a otros aspectos tales como: - La oportunidad social del tema. **(Barra Hernandez, 2001-2018)**

- El reconocimiento del español como recurso económico.
- El impulso que ha tomado el turismo idiomático a través de iniciativas de las Administraciones Públicas, Comunidades Autónomas/Ayuntamientos, etc.

- Su importancia como estrategia de diversificación turística.

Como antecedentes del turismo idiomático figuran el turismo cultural y el turismo educativo, adquiriendo este último gran importancia a raíz del impulso experimentado por la movilidad internacional de estudiantes en Educación Superior. El turismo idiomático en España también se ha beneficiado de esta progresión y ha reflejado notables tasas de crecimiento anuales en los últimos años. **(Barra Hernandez, 2001-2018)**

### **Turismo Senior:**

Los seniors son cada vez más numerosos y muestran gran interés por las nuevas oportunidades que brinda la industria turística. Este colectivo de espíritu joven y abierto, acompañado de un nivel económico estable, representa un segmento de mercado atractivo para la industria turística. Los hoteles, tour operadores, inmobiliarias y otros agentes implicados reconocen en los mayores europeos a sus clientes más fieles, siempre y cuando se mantengan óptimos niveles de satisfacción y ofertas adecuadas a sus necesidades. **(Universidad de Murcia, 2010)**

### **Turismo para edad de oro, sin límite para viajar y emprender**

Un estudio de la Universidad Internacional de Valencia dice que el envejecimiento de la población crecerá. La tasa de población mayor de 65 años de edad subirá un 34 % anual a partir de 2020, en América Latina y el Caribe. Es evidente que la característica del siglo XX es el crecimiento; mientras que la del XXI, es el envejecimiento poblacional en el mundo. **(Zambrano, Edad de oro , 2016)**

Así lo señalan varios organismos internacionales como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe **(Cepal, 2016)**

Las estadísticas lo confirman. En 1950 la esperanza de vida al nacer era de 55,7 años y en 2015 aumentó a 74,7 años. Nueve países latinoamericanos se sitúan por encima del umbral de 75 años de esperanza media de vida: Costa Rica, con 79,6; Cuba, con 79,1; Panamá, con 77,8; Uruguay, con 77; México, con 76,7; Argentina, con 76,3; Ecuador, con 76,2; Perú, con 75,5; y Brasil con 75 años. El mercado se prepara para atenderlos y desde ya esa tendencia se ve en Guayaquil en el sector turístico y académico.

La edad de oro es para viajar con la esposa y emprender en todo lo que no se pudo en los años mozos. La tendencia es que las canas no limitan estudiar una carrera. César Viteri Rodríguez, en marzo del próximo año se graduará junto a 29 personas más de la tercera edad, en Comercio, Administración, Marketing y Publicidad en la Universidad Santa María.

En Guayaquil las universidades privadas han abierto carreras en especial para las personas de la tercera edad. Los hoteles y lugares turísticos no se quedan atrás, cuentan con las instalaciones y servicios que la edad exige: rampas, agarraderas en los baños y espacios solo para ellos. Y si de estar listos para atender el crecimiento del mercado de jubilados se refiere, Cuenca es la ciudad ecuatoriana que está plenamente especializada en este tipo de turismo. Según un sondeo de 2012, en la Atenas del Ecuador viven más o menos 5.000 jubilados extranjeros. Cuenca es el destino preferido de los extranjeros jubilados. Allí hay edificaciones pensadas solo para ellos. La industria tiene delante de sí un amplio nicho, se requerirán más medias sin elásticos y zapatos cómodos para las aventuras que los ancianos del siglo XXI están dispuestos a emprender. **(Zambrano, Expreso.ec , 2016)**

Anteriormente llegar a la tercera edad equivalía a quedarse en casa y buscar quehaceres domésticos para hacer, pero en los últimos años y en el marco del siglo XXI esta perspectiva cambió gradualmente. Hoy, muchas personas que alcanzan la tercera edad tienen el tiempo y la energía suficiente para planear viajes a aquellos lugares que, por no contar con tiempo, cuidar a su familia o sobrecarga de ocupaciones no pudieron realizar en la adultez. Dentro del sector turístico destinado a la tercera edad el mercado destinado a este grupo generacional crece en importancia a nivel mundial. Los planes desarrollados para personas mayores suelen comenzar en temporada baja, donde los precios son más accesibles y el caudal de turistas suele ser menor lo que permite mayor tranquilidad. Asimismo, los beneficios del agua de mar, por ejemplo, alivian la circulación y contribuyen a mejorar las enfermedades reumáticas. La variedad en la oferta también está servida con conferencias, bailes, gimnasia, deporte y visitas turísticas, para los más activos; y con charlas, paseos, siestas y lectura, para los más sedentarios. **(Carla Oller L. B., 2013)**

Cabe destacar también, que no sólo la tecnología abarca a los nacidos en la era digital, sino que también existe una red social llamada Link Age que se ocupa de brindarle soluciones a personas de la tercera edad que necesitan asistencia médica y no pueden alojarse en hoteles convencionales. La aplicación, que tiene su cuna en Eslovenia, permite que los ancianos puedan intercambiar los asilos y de ese modo vacacionar de manera barata y segura.

Dentro de los proyectos para la tercera edad existe una oferta especial, por ejemplo, destinos que presentan descuentos exclusivos con sólo presentar la documentación que acredite su condición de jubilados. Según los especialistas, este tipo de viajeros prefieren salidas bien organizadas y destinos en los que hay termas, spa, estancias, playas y actividades nocturnas, entre casino, teatro y cine. Además, los alojamientos poseen espacios recreativos comunes como piscinas climatizadas con clases de acuagym; cronogramas con actividades deportivas y de relax como tai chi, yoga y caminatas; circuitos de avistajes fotográficos; y, diferentes juegos de salón. **(Carla Oller L. B., 2013)**

## **Turismo de larga estancia**

Como criterio de segmentación, se pueden diferenciar dos grupos, los viajes de corta duración o short break y los viajes de larga duración o Long break, short break es un segmento limitado en cuanto a conocimiento, mientras que el caso de los Long break no ha sido específicamente abordado, considerándose simplemente lo opuesto al short break. **(Vasioti, 2006)**

Los shorts break son viajes cortos que incluyen: prestación de servicios de alojamiento, transporte y entradas que dependen del objeto del viaje, considerándolos un mercado clave para que los hoteles incrementen su rentabilidad, otra confusión es la utilización del término short break para referirse a visitas de día o el segmento de excursionista, es decir sin pernoctación, un short break es “un viaje no profesional de entre una y cuatro noches fuera de su lugar habitual de residencia. **(Murphy, 2010) (Dunne, 2010)**

Mientras que el turismo de larga duración o Long break tiene una duración mayor a 5. semanas, usualmente lo realizan personas que han cumplido los 40 años como edad mínimo, personas que ya han podido realizar algunos de los objetivos de su vida y ahorrado algo de dinero, las personas cansadas por circunstancias de la vida y que desean algo de reposo y de recogimiento de vez en cuando, familias con niños pequeños que necesitan reposo y tranquilidad en sitios seguros y conocidos, gente que cree en la espiritualidad y desea estar cerca de los lugares sagrados, para poder vivir periodos de ascetismo y fe cerca de ellos **(Molina Collado, 2007) (Oppermann, 1995)**

El turismo de paso, en la mayoría de los casos, sufre la influencia de la competencia y de otros asuntos, mientras que el turismo de larga estancia, permite inversiones y progresos económicos. Este tipo de turismo tiene también sus inconvenientes, como la influencia sobre los valores de las sociedades, el medio ambiente y otros, pero estos inconvenientes se pueden limitar gracias a una sana planificación, a las leyes, a la concientización y el control por parte de las autoridades y los ciudadanos. **(Molina Collado, 2007)**

## **DESARROLLO**

### **Benchmarking de diagnóstico de la actividad turística de la ciudad de Cuenca**

La competitividad de cada producto y destino turístico radica en tener características especiales, diferenciadoras, las cuales se traducirán en un generador de riqueza sostenible que ser futo de la calidad e innovación constante de cada uno de ellos. Para poder obtener estos resultados se deben estar integrados varios factores como atractivos turísticos, inversiones en capital y los recursos humanos, por tanto, un destino sería competitivo si puede atraer y satisfacer a los potenciales turistas, y esta competitividad viene determinada tanto por factores turísticos específicos como por otros muchos factores que influyen en el suministro de los servicios turísticos. **(Enright J & Newton, 2004)**

**Objetivos:**

1. Diagnosticar la importancia relativa de los pilares “competitivos” en el contexto de la competitividad turística.
2. Obtener una jerarquización del grupo de países a estudio en el periodo temporal considerado, que se conseguirá de manera conjunta con la importancia relativa de los pilares.
3. Determinación de factores competitivos clave.
4. Determinar las fortalezas y debilidades de los modelos turísticos de España, Portugal y Grecia y establecer relaciones entre sí. **(Parra, Rodriguez, & Diaz, 2015)**

**Benchmarking de diagnostico**

El benchmarking se utiliza en el análisis competitivo empresarial como método de comprensión de los resultados de los procesos de decisión por medio de la comparación de las posiciones relativas de las variables consideradas en la empresa con respecto a la referencia adoptada (benchmark), permitiendo la incorporación del conocimiento generado (aprendizaje) con el fin de lograr posibles mejoras futuras.

El benchmark a utilizar será el parámetro comparativo frente al que comparar los países, configurándose como el punto de referencia que refleja “la mejor práctica conocida” que se pretende analizar. De este modo, el benchmarking de diagnóstico trata de lograr un diagnóstico de la situación de los países analizados a partir de la comparación con los países de la muestra como referencias estratégicas.

**(Parra, Rodriguez, & Diaz, 2015)**

**Cuenca****Prestadores de servicios**

Bienes raíces orientados al segmento de jubilados de alta capacidad de expendio Cuenca se ha comercializado como un destino para jubilados.

Según datos de la Jefatura Provincial de Migración del Azuay, a través del Departamento de Censos y Movimiento Migratorio de enero a junio del presente año, 1279 extranjeros legalizaron su residencia temporal o definitiva, en la ciudad de estos se estima que un 25% por ciento corresponden a la tercera edad. Existe dos modalidades de operación las compañías de bienes raíces: organizan viajes para visitar propiedades en fechas fijas y hacen tours por Cuenca y sus alrededores. La otra modalidad de operación es organizar viajes de duración de un mes que ofrecen la experiencia de vivir en Cuenca, estos paquetes incluyen boletos aéreos, estadía en departamentos, asesoría en compra de bienes y raíces, clases de español.

Por otro lado, existen los jubilados que se unen a programas internacionales en los que se quedan tres meses en un sitio y rotan por cuatro determinados países, esto vendría a ser una nueva modalidad sharing home como lo manifiesta.

**(NarcisaUllauri-RonalChaca, 2018)**

### **Guías de Turismo**

Respecto a los guías de turismo, existen alrededor de 30 guías registrados en el destino, de los cuales el 80% trabaja de forma independiente para TO y hoteles. Aquellos guías que trabajan directamente con hoteles, crean una distorsión en la cadena debido a que los guías hacen las veces de tour operadores. En la mayoría de los casos, los guías forman alianzas informales con prestadores de servicios de transporte como buses de mediana y baja capacidad de pasajeros, hasta 20 pasajeros por vehículo y ofertan sus servicios a los visitantes en hoteles y atractivos de importancia en Cuenca, el manejo de idiomas extranjeros es la mayor limitación de los guías actuales: la mayoría habla inglés pero pocos manejan otro idioma adicional, por lo que cuando se requiere de guías en otros idiomas es necesario contratar a guías de otras ciudades.

### **Eventos**

En relación a los prestadores de servicios orientados a la organización de eventos (turismo de negocios) Cuenca cuenta con salones –y organizadores- para eventos de gran capacidad. Estos negocios han proliferado en los últimos años gracias a la ubicación de Cuenca como una ciudad para eventos (categorizada así en el PLANDETUR 2020). Sin embargo, representantes de estos negocios han manifestado estar limitados al volumen de participantes, debido a la limitada capacidad hotelera en la ciudad.

**(Cuenca & Turismo, 2011)**

### **Escuelas de español**

Existen alrededor de 10 escuelas de español, en general para todas las escuelas, el 25% de sus asistentes sólo son estudiantes, es decir no compran otro tipo de servicio en las escuelas, un 50% además de tomar sus estudios de español, también compra paquetes turísticos que son operadas en la mayoría de los casos a través de convenios con tour operadores, y el 25% de asistentes son parte de programas de voluntariado además de sus estudios.

Las escuelas de español en Cuenca poseen relación directa con algunos tours operadores locales. Muchos de los estudiantes son FITs y en algunos casos se agrupan para contratar servicios de guías o transporte, pasando por alto las ofertas de los tours operadores. La mayor parte del mercado manejado por las escuelas de español proviene de Estados Unidos con una temporalidad de mayo a septiembre, y de septiembre a noviembre la mayoría son europeos (Alemania y Suiza principalmente). Las escuelas de idiomas más reconocidas reciben en promedio anual 350 estudiantes. Los programas de idiomas no tienen una duración establecida pueden ser desde una semana hasta 6 meses, aunque la mayoría de asistentes se queda entre 15 días y 1 mes. La mayoría de estudiantes son de baja o mediana capacidad de

expendio, pero generan oportunidades de negocio para artesanos, bares, cafés, restaurantes y hostales.

### Hoteles, Hosterías y restaurantes

Basándonos en un análisis de cadena de valor existen 3 tipos de hoteles en el destino dependiendo del mercado objetivo. En general los hoteles se concentran en el centro de la ciudad de Cuenca. (Cuenca & Turismo, 2011)

<b>HOTELES, HOSTERIAS Y RESTAURANTES</b>	
<b>CANAL 1</b>	62 establecimientos con segmento de mercado de baja capacidad con tarifas entre \$7 y \$30 dólares por persona por noche. Ocupación muy baja con menos del 50% en casi todos los casos, con una alta ocupación solamente en feriados
<b>CANAL 2</b>	32 establecimientos estimados con tarifas medias entre \$30 y \$80 dólares por persona por noche, el 80% de su ocupación son ejecutivos nacionales y ofrecen facilidades para este segmento como salas de reuniones, servicio de internet, transporte dentro de la ciudad. Este tipo de hoteles tiene convenios directos con sus clientes frecuentes y es común la oferta de tarifas con descuento o tarifas mensuales para ejecutivos. El promedio de ocupación de estos hoteles es media-alta (60% - 70% en promedio)
<b>CANAL 3</b>	7 establecimientos estimados con tarifas superiores a \$80 dólares por persona por noche. Este tipo de hoteles, incluyendo hoteles tipo boutique y hoteles de cadena o ejecutivos, con un índice de ocupación alto de alrededor del 60 al 80%. Generalmente mantienen importantes relaciones con operadores nacionales y en el extranjero

*Tabla 1 Clasificación Hotelera, Cuenca y TURISMO 2011*

## **Atractivos turísticos**

Para esta sección se han realizado una ampliación de la cadena con el fin de explicar de manera más detallada la situación del turismo en los atractivos en la zona de influencia del destino. Nótese que los 4 destinos más visitados—además de la ciudad de Cuenca- Chordeleg, Gualaceo, Yunguilla y el PN Cajas. En general los atractivos dentro de la ciudad de Cuenca están orientados al turismo cultural, Cuenca como patrimonio cultural de la humanidad, siendo los atractivos más visitados las iglesias y museos en el centro histórico. Cuenca se caracteriza por el buen estado de conservación y buen manejo de sus atractivos históricos, sin embargo a pesar de esto, la mayoría carece de servicio de guías de sitio o información interpretativa.

**(Cuenca & Turismo, 2011)**

### **Propuesta de un programa en torno a la herramienta diseñada para el desarrollo del turismo idiomático en la ciudad Cuenca.**

De acuerdo a un análisis, para lanzar un nuevo destino las grandes agencias publicitan el lugar, como ejemplo tenemos a la ciudad de Cuenca que, en el año 1999, recibió la condecoración de Patrimonio Cultural de la Humanidad, este galardón permitió una publicidad gratuita, y darse a conocer mundialmente, la misma que sirve de plataforma para la publicidad del destino.



*Ilustración 1 Clasificación premios Cuenca, Patricio Miller 2014*

En los últimos años ha recibido otras condecoraciones como es el caso de la NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELLER, 2.008, Reconoce a la ciudad de Cuenca en el puesto número 49 entre los destinos históricos más importantes a nivel mundial

La National Geographic Traveller es una revista especializada en turismo y viajes publicada por la National Geographic Society de Estados Unidos desde el año 1984. Ediciones en idioma local de National Geographic Traveller se publican en Armenia, Bélgica / Países Bajos, China, Croacia, República Checa, Indonesia, América Latina, Israel, Polonia, Rumania, Rusia, Eslovenia y España. Una edición del Reino Unido se puso en marcha en diciembre de 2010.

En el año 2.007 la National Geographic Traveller emprendió un proyecto destinado a evaluar bajo diferentes parámetros, el estado de conservación y el valor turístico de los destinos históricos más importantes a nivel mundial. El resultado de este estudio se publicó en una edición especial de esta revista en el año 2.008, colocando a la ciudad de Cuenca en el puesto número 49 en importancia entre estos destinos, considerando el estado de conservación de su Centro Histórico, su belleza paisajística y la accesibilidad turística del destino.

**(EDGPATM & Miller, 2014 )**

- STERN MAGAZINE 2008, N° 1 para visita y estadía en Latinoamérica
- En 2008, la revista alemana Stern colocó a la Atenas del Ecuador como la ciudad número uno para visitar y tener una estadía en Latinoamérica. Stern Magazine es uno de los medios de mayor posicionamiento en su país y entre sus secciones, cuenta con espacios dedicados a los viajes y al turismo. Basándose en un estudio sobre reportes

de viajeros y medios especializados, designó en uno de sus artículos a la capital azuaya como el destino número uno.

**(Matute Torres, 2017)**

- INTERNATIONAL LIVING 2.009, 2.010, 2.011, 2.013: Mejor lugar en el mundo para retirados

International Living es un grupo editorial fundada en Baltimore, Maryland en 1979 como parte de Agora, Inc. El grupo está encabezado por Bill Bonner. International Living es un boletín mensual que cubre temas como retiros en el extranjero, vida en el extranjero, bienes raíces e inversión y viajes.

Esta revista publica anualmente una lista de los mejores destinos en el extranjero para jubilados norteamericanos basándose en criterios de tipo económico, social, climático, médico, etc.

En los años 2.009, 2.010, 2.011 y 2.013, la revista designó a la ciudad de Cuenca como destino número uno para jubilados norteamericanos. Este hecho responde a un exhaustivo estudio que concluye que, en la ciudad, existe una buena calidad de vida de acuerdo a 8 categorías rigurosamente evaluadas: bienes raíces, beneficios especiales para retirados, costo de vida, facilidad de integración, entretenimiento y amenidades, servicios de salud, infraestructura para retirados y clima. En cada categoría se estima una vasta cantidad de puntos, desde el porcentaje de humedad del ambiente hasta el costo de un taxi. Al momento de evaluar se examinan costos de bienes raíces, arriendos, servicios públicos, televisión por cable, costo de los productos frescos, comidas afuera e incluso específicos procedimientos médicos. Se observan los descuentos que obtienen los retirados en viajes, impuestos y entretenimiento, y consideran los vuelos que ellos requieren y su duración para retornar a su lugar de origen.

**(EDGPATM & Miller, 2014 )**

### **Diseño y propuesta de la herramienta**

Al hablar de las fases de un nuevo ciclo nos referimos a como un destino se va posicionando para que llegue a ser conocido en todo el mundo y para que pueda llegar a venderse solo, es decir en el momento que cumple con todos los estándares de calidad, servicios, alojamiento, intermediación, los visitantes van a querer regresar al destino y van a recomendar a otras personas que lo hagan, ya que en este caso Cuenca cumple con todos los requisitos para que se pueda desarrollar con el turismo idiomático para personas de la tercera edad ya que al ser una ciudad netamente cultural, con una gastronomía única, su clima, sus instalaciones y las diferentes escuelas de español es un complemento perfecto para el desarrollo de esta actividad.

CONOCER EL DESTINO	FASE DE IMPLICACION	FASE DE DESARROLLO	FASE DE CONSOLIDACION
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PREPARACION DEL DESTINO: relación con proveedores de servicios.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencias de viajes</li> <li>- Centros de interpretación</li> <li>- Museos</li> <li>- Hoteles</li> </ul> </li> <li>• FAN TRIP</li> <li>• VENDEDORES</li> <li>• PILOTAJE: con reducido número de visitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ANALISIS DE RESULTADOS DE FASE DE PILOTAJE:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Población</li> <li>- Accesibilidad</li> <li>- Centros de enseñanza</li> <li>- Niveles de idioma</li> <li>- Prestadores de servicios</li> <li>- Actividades turísticas</li> <li>- Guías</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMO CONOCIERON ESTE DESTINO: Cuenca es conocida mundialmente, una de las razones son los reconocimientos de los cuales ha sido acreedora, por ejemplo:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Patrimonio Cultural de la Humanidad. 1999</li> <li>- N° 1 PARA VISITA Y ESTADIA EN LATINOAMERICA, Stern magazine, 2008</li> <li>- N° 49 EN DESTINOS HISTORICOS, National Geographic, 2008</li> <li>- TOP 10 CIUDADES A CONOCER EN EL MUNDO</li> <li>- N° 21 destinos seleccionados por viajeros</li> <li>- NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELLER, 2.008, Reconoce a la ciudad de Cuenca en el puesto número 49 entre los destinos históricos más importantes a nivel mundial</li> <li>- STERN MAGAZINE 2008, N° 1 para visita y estadía en Latinoamérica</li> <li>- INTERNATIONAL LIVING 2.009, 2.010, 2.011, 2.013: Mejor lugar en el mundo para retirados</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para mantener la participación en el mercado un destino se da a conocer por diferentes medios:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- Reportajes: Tres lados de ecuador Por MICHELLE HIGGINS Septiembre 12 de 2014 (NEW YORK TIME)</li> <li>- Marketing</li> </ul> </li> </ul>



Julio 2019 - ISSN: 2254-7630

FASE DE ESTANCAMIENTO
ANTITURISMO: La excesiva visita de turistas, lo determinamos en 3 sectores importantes:
<b>AMBIENTALES</b> la expansión sin planificación el turismo destruye la naturaleza/ el medio ambiente contaminación del agua zonas naturales cascadas Impacto en el entorno
<b>SOCIALES</b> Saturación de escuelas por grupos muy grandes andes Falta de alojamiento Calidad de servicio disminuye Saturación de atractivos Ruido en la noche Destrucción de monumentos históricos
<b>ECONOMICOS</b> dependencia económica dependencia de las empresas turísticas conflicto entre dos economías: la agricultura y el turismo

*Tabla 3 Fases de un nuevo ciclo, Camila Chávez; Paola Chalén*

## **Ubicación del nicho de mercado**

### **Posible Nicho de mercado:**

Este programa está dirigido para las personas jubiladas de la tercera edad entre los 45 y 80 años de edad, que han tomado español, algún nivel durante sus estudios o en su vida profesional, en menor grado vienen principiantes a aprender el idioma español en la ciudad de Cuenca, combinando el estudio con actividades turísticas y de recreación tanto en la ciudad como en otros lugares del país.

Debido a esta información adquirida por las encuestas a los diferentes grupos que frecuentan la ciudad a las escuelas de español podemos decir que los jubilados extranjeros que más viajan por esta razón son de Estados Unidos, Canadá y Alemania. De esta manera a estos grupos hemos podido detectar cuales son las necesidades y atenciones que necesita cada grupo cuando visita la ciudad:

- Las personas jubiladas que requieren aprender el idioma, no necesariamente necesitan una enseñanza técnica y profesional si no solamente aprender las bases fundamentales para hablar español e interactuar con la gente al momento de visitar países en los que predomina ese idioma.
- Por lo general se recomienda que las personas lleguen a casas de familias para que al momento de compartir se pueda reforzar el idioma y todo lo aprendido en las diferentes clases en la ciudad, pero para esto es necesario que las casas en donde se vayan a alojar tengan las comodidades necesarias para cada uno de los estudiantes como por ejemplo, que no tengan muchas gradas, que tengan ascensor, etc., y las adecuaciones correctas para la comodidad de las personas de la tercera edad.
- Sin embargo, hemos detectado que este tipo de turistas estudiantes por su larga estadía prefieren alojarse en suites preferible en el centro de la ciudad por su cercanía y comodidad.

## **Sector económico**

Hemos podido detectar, según las encuestas realizadas que el sector económico al cual está dirigido este programa, son personas que poseen una pensión de jubilación que sobre pasa los \$100.000 dólares anuales y que su dinero lo destinan a viajes y actividades de ocio y recreación, por esto se ha detectado que los extranjeros que acuden a esta actividad tienen capacidad de gastar entre \$7.000 y \$10.000 dólares en las 5 semanas de estadía

que le toma realizar el curso de español, es decir el gasto promedio diario es de 242 dólares diarios.

### Perfil del turista idiomático:

Para la creación de una herramienta de este segmento hemos desarrollado encuestas a 60 estudiantes jubilados del Turismo Idiomático para tener el perfil como primer paso

**INTERVIEW**

1. Nationality?  
\_\_\_\_\_
2. Age  
\_\_\_\_\_
3. Civil status  
\_\_\_\_\_
4. Schooling :  
High school \_\_\_\_ university \_\_\_\_
5. Occupation  
\_\_\_\_\_
6. Language:  
\_\_\_\_\_
7. Another language did you take spanish course?  
Medium \_\_\_\_ low \_\_\_\_ high \_\_\_\_
8. Time of permanence:  
\_\_\_\_\_
9. Has taken other Spanish courses throughout his life?  
In the school \_\_\_\_ college \_\_\_\_ university \_\_\_\_ other \_\_\_\_
10. Average spending:  
\_\_\_\_\_
11. Motivations to study Spanish:  
\_\_\_\_\_
12. Accommodation  
\_\_\_\_\_
13. How did you find out about the Spanish center?  
\_\_\_\_\_
14. Would you recommend the city of Cuenca as an idiomatic destination  
\_\_\_\_\_
15. Have you taken another language tourism program?  
Where? \_\_\_\_\_
16. With whom you made your trip?  
\_\_\_\_\_
17. What regions did you visit?  
\_\_\_\_\_
18. How did you get information about this program?  
\_\_\_\_\_
19. Recommendations  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Tabla 4 Encuestas realizadas, Camila Chávez; Paola Chalén*

## ESTADISTICAS

1. Como primer punto hemos analizado la nacionalidad del turista que frecuenta la ciudad de Cuenca para realizar turismo idiomático, entre las opciones están Alemania con un 25%, Inglesa con un 20%, Escocesa con un 10%, canadiense con un 15% y con el porcentaje mas alto esta la nacionalidad Norte Americana con un 30%.

1. Nacionalidad		%
Norte Americana	18	30%
Alemana	15	25%
Inglesa	12	20%
Escocesa	6	10%
Canadiense	9	15%
TOTAL	60	100%



2. Para detectar el rango de edad del turista que realiza esta actividad tenemos las siguientes opciones, 40-50 años con un 8%, 51-60 años con un 25%, 61-70 años con un 32% siendo este el porcentaje mayor en cuanto a la edad, 71-80 años con un 23% y por ultimo 81-90 años con un 12%.

2. Edad		%
40-50 años	5	8%
51-60 años	15	25%
61-70 años	19	32%
71-80 años	14	23%
81-90 años	7	12%
TOTAL	60	100%



*Ilustración 3 Tabulación Encuestas, Edad, Camila Chávez; Paola Chalén*

3. Sexo		%
Femenino	38	63%
Masculino	22	37%
TOTAL	60	100%



Se ha determinado que la gran mayoría de personas que son parte de este tipo de programas con un 63% son mujeres y con un 37% son hombres.

- Según los datos recopilados en las encuestas las opciones en cuanto al estado civil son las siguientes, soltero con un 18%, divorciado con un 8 %, viudo con un 12%, unión libre con un 3% y presentando el porcentaje más alto con un 58% son casados.

4. Estado Civil		%
Casado	35	58%
Soltero	11	18%
Divorciado	5	8%
Viudo	7	12%
Union Libre	2	3%
TOTAL	60	100%



*Ilustración 5 Tabulación Encuestas, Estado civil, Camila Chávez; Paola Chalén*

- Para determinar la ocupación predominante de los turistas que visitan la ciudad presentamos las siguientes opciones, profesor jubilados con un 18%, sistemáticos con un 3%, recaudador de fondos con un 7%, enfermeras con un 15%, constructores con un 13%, artistas con un 2%, patologistas con un 2%, guías de turismo con un 5%, abogados con un 3%, profesor de colegio con un 10% y con el porcentaje más alto hablamos de un 22% son jubilados.

5. Ocupación		%
Profesor Jubilado	11	18%
Sistematico	2	3%
Recaudador de fondos	4	7%
Enfermera	9	15%
Constructor	8	13%
Artista	1	2%
Patologista	1	2%
Guia de Turismo	3	5%
Abogado	2	3%
Jubilados	13	22%
Profesor de Colegio	6	10%
TOTAL	60	100%



*Ilustración 6 Tabulación Encuestas, Ocupación, Camila Chávez; Paola Chalén*

5. En cuanto al tiempo de estadía necesaria para realizar turismo idiomático tenemos las siguientes opciones, 2-4 semanas con un 5%, 6-8 semanas con un 25%, 8-10 semanas con un 20% y presentando el porcentaje más alto y el que con más frecuencia se realiza es de 4-6 semanas con un 50%.

6 Tiempo de estadia		%
2 - 4 semanas	3	5%
4 - 6 semanas	30	50%
6 - 8 semanas	15	25%
8 - 10 semanas	12	20%
TOTAL	60	100%



*Ilustración 7 Tabulación Encuestas, Tiempo de estadia, Camila Chávez; Paola Chalén*

6. Se ha podido detectar que las opciones de como realizan sus viajes son las siguientes, pareja con un 18%, amigos con un 15%, familia con un 13%, solos con un 17% y presentando el porcentaje más alto y demostrando que los turistas viajan la mayoría con su conyugue con un 37%.



7. Con quien realizan sus viajes ?		%
Conyugue	22	37%
Pareja	11	18%
Amigos	9	15%
Familia	8	13%
Solos	10	17%
TOTAL	60	100%

*Ilustración 8 Tabulación Encuestas, Con quien realizan sus viajes, Camila Chávez; Paola Chalén*

7. Según las encuestas realizadas las opciones según el costo del programa las opciones son las siguientes \$5.000 dólares con un 32%, \$7.000 dólares con un 10%, \$9.000 dólares con un 19%, \$11.000 dólares con un 25%, \$13.000 dólares con un 15%.

8. Costo del programa		%
\$5.000	19	32%
\$7.000	6	10%
\$9.000	11	18%
\$11.000	15	25%
\$13.000	9	15%
TOTAL	60	100%



*Ilustración 9 Tabulación Encuestas, Costo del programa, Camila Chávez; Paola Chalén*

8. Las opciones de capacidad de gastos de los turistas jubilados son las siguientes, \$5000-\$7000 dólares con un 20%, \$8000-\$10000 dólares con un 37% siendo este el porcentaje de gastos mayor, \$11000-\$13000 dólares con un 15%, \$14000-\$16000 dólares con un 18%, \$17000-\$19000 dólares con un 10%.

9. Capacidad de gastos		%
\$5000-\$7000	12	20%
\$8000-\$10000	22	37%
\$11000-\$13000	9	15%
\$14000-\$16000	11	18%
\$17000-\$19000	6	10%
TOTAL	60	100%



*Ilustración 10 Tabulación Encuestas, Capacidad de gastos, Camila Chávez; Paola Chalén*

9. De acuerdo a las encuestas las opciones del tipo de alojamiento son las siguientes, suites con un 53% siendo este el porcentaje más alto ya que por comodidad y cercanía a lugares turísticos los turistas prefieren alojarse en suites, hotel con un 3%, hostería con un 0%, en casa de familias con un 38% y en comunidades con un 5%.

10. Tipo de Alojamiento		%
Suites	32	53%
Hotel	2	3%
Hosteria	0	0%
Familias	23	38%
Comunidades	3	5%
TOTAL	60	100%



*Ilustración 11 Tabulación Encuestas, Tipo de alojamiento, Camila Chávez; Paola Chalén*

## **CONCLUSIONES:**

La ciudad de Cuenca presenta varios factores importantes y necesarios para realizar turismo idiomático de larga estancia para jubilados, ya que, al tener un potencial cultural, es un destino turístico con muchas oportunidades y ventajas para realizar esta actividad.

La nacionalidad que más frecuenta y realiza turismo idiomático es la Norte Americana, según un análisis hemos detectado que las personas que invierten su tiempo y su dinero después de su jubilación han cursado antes algún programa para aprender otro idioma y el fin de su aprendizaje a esta edad es solamente para aprender a desenvolverse en sus viajes de ocio y recreación a destinos en los que el idioma predomina.

La edad predominante es entre los 61 y 70 años de edad, es por eso que satisfacer las necesidades de cada turista es indispensable ya que tener las comodidades tanto de seguridad y comodidad para que las personas estén a gusto hace que la ciudad sea de su preferencia para cada actividad.

La mayor parte de turistas son mujeres casadas que viajan con sus conyugues para aprender otro idioma y complementar con actividades turísticas tanto en comunidades, visitar los sitios culturales, deleitar la comida típica de la ciudad y con esto poner en practica todo lo aprendido del idioma interactuando con las personas de la zona.

El tiempo de estadía aproximado y necesario para cursar un programa de idiomas es entre 4 a 8 semanas, en el programa se puede incluir viajes a otras ciudades del país, clases de cocina, clases de baile y clases de idioma, se busca que las clases sean netamente básicas para que las personas puedan interactuar en sus viajes sin la necesidad de un traductor o buscar una persona que les ayude con el mismo.

El costo del programa es de \$5.000 a \$7.000 dólares, al ser personas jubiladas poseen una capacidad de gastos mínimo de 10.000 dólares por viaje, en el costo ya viene incluido alojamiento, alimentación, tours internos, clases en las diferentes escuelas de español y el restante lo utilizan en gastos personales de cada turista.

El tipo de alojamiento que prefieren alojares son suites ya que por comodidad necesitan adecuaciones como ascensor, camas amplias, espacios amplios en caso de ser discapacitados, generalmente se recomienda alojarse en casas de familias voluntarias, pero es difícil encontrar casas con las comodidades necesarias para las personas de la tercera edad.