



TURISMO IDIOMÁTICO DE LARGA ESTANCIA PARA JUBILADOS EN LA CIUDAD DE CUENCA-ECUADOR

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 (2018): "Turismo idiomático de larga estancia para jubilados en la ciudad de Cuenca-Ecuador", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/turismo-idiomatico-ecuador.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/turismo-idiomatico-ecuador.html)

Estado del Arte del turismo idiomático

Resumen

El turismo idiomático es una nueva modalidad del turismo cultural, este tipo de turismo ha despuntado a finales del siglo XX, consolidándose en la última década, en especial con los

nuevos movimientos migratorios. Este segmento se representa como un turismo de larga duración con características muy peculiares tanto en el núcleo emisor como en el receptor.

Este trabajo propone un análisis de los conceptos y características de este tipo de turismo, unido a nuevas tendencias del turismo, tanto para jubilados en América Latina. Desde los distintos autores.

Palabras claves:

Turismo idiomático - Turismo de larga estancia – Jubilados - Expats.

Abstract

Idiomatic tourism is a new form of cultural tourism, this type of tourism has stood out at the end of the 20th century, consolidating in the last decade, especially with the new migratory movements. This segment is represented as a long-term tourism with very peculiar characteristics in both the sending and the receiving nucleus.

This work proposes an analysis of the concepts and characteristics of this type of tourism, together with new trends in tourism, both for retirees in Latin America. From the different authors.

Key words:

Idiomatic tourism - Long stay tourism – Retirees – Expats

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo, como la institución regente en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico de las naciones, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas. (OMT, Organización Mundial del Turismo , 2005)

El turismo comprende: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”. (OMT, Organización Mundial del Turismo , 2005)

Como aporte importante por parte de la Organización Mundial del Turismo como ente principal de esta actividad, hemos considerado una de sus prioridades que va asociada a nuestra propuesta, como es el “Fomentar el conocimiento, la enseñanza y la capacitación: Ayudar a los países a evaluar y satisfacer sus necesidades en materia de enseñanza y formación y proporcionarles redes que faciliten la creación y el intercambio de conocimientos” (Uniba, 2015),

Desde esta perspectiva el turismo idiomático es analizado por varios autores, donde se ha recopilado información relevante para la profundización de este tema, así como de las razones del porque este nuevo concepto está creciendo de una manera acelerada, siendo el español la segunda lengua más hablada después del mandarín, es oportuno hablar de la variedad de

opciones que encontramos en la actualidad para el aprendizaje del mismo, como dato estadístico hemos considerado 4 países líderes en este tema como lo son: España, Argentina, México y Costa Rica en cuales nos basaremos en un principio para el análisis y desarrollo que ha tenido los últimos años el “ turismo idiomático”. (Uniba, 2015)

1. ANÁLISIS DE CONCEPTOS

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”. (Francisco Artacho Fernández,, 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 Entrelenguas 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. (Alex 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), realizo 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.
- 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 autónomas 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)

1.1 TURISMO IDIOMÁTICO

El turismo idiomático está impulsando al español, por el Instituto Cervantes se 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.)

1.2 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 (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: (Barra Hernandez, 2001-2018)

- La oportunidad social del tema.
- 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)

1.3 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)

1.4 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.

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, 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, 2013)

1.5 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)

2. SEGMENTACIÓN TURISMO DE LARGA ESTANCIA

En la mayoría de los mercados actuales es difícil satisfacer a todos los consumidores con un solo producto o servicio, debido a sus distintos intereses y porque a medida que aumenta su poder adquisitivo demandan productos que se adapten mejor a sus necesidades, aunque ello suponga un mayor desembolso económico. Las empresas, conscientes de esta evolución, tratan de conocer mejor a su mercado e intentan agrupar a los consumidores en segmentos, con el fin de adaptarse eficazmente a sus necesidades y aumentar su satisfacción ante los productos ofertados. Es decir, segmentar el mercado en subconjuntos homogéneos posibilita que la empresa pueda adecuar mejor su oferta a las demandas de los consumidores. Por tanto, con el enfoque de la segmentación se trata de clasificar a los participantes en los mercados turísticos en subgrupos, cada uno de los cuales tienen unas determinadas características y demanda diferentes paquetes de servicios.

El turismo se ha convertido en una de las actividades más dinámicas en las economías actuales debido, entre otros factores, a los cambios en el consumidor turístico. Por ello, para fortalecer las relaciones con los consumidores potenciales y mejorar la prestación de servicios, es necesario conocer y analizar las características de la demanda turística. Con este fin, la clasificación de los visitantes de un destino turístico creando segmentos de individuos se ha convertido en objeto de estudio en numerosos destinos turísticos. En esta investigación se analiza el perfil del turista, así como la identificación de segmentos de turistas, mediante sus características, en una ciudad con gran afluencia de turismo cultural. (Molina Collado, 2007)

2.1 CLASIFICACIÓN TURISMO DE LARGA ESTANCIA

El turismo idiomático tiene connotaciones diferentes a las registradas en el turismo tradicional, a continuación, indicamos el perfil del turista:

Tabla 1 Perfil del turista idiomático en Cuenca

Género	Femenino 102(encuestados) 52% Masculino 94(encuestados) 48%	
Edad	5. -14 años	2,68%
	18-25 años	52,58%
	26-40 años	23,38%
	42-50 años	15,69%
Procedencia	Americano	69,20%
	Japonés	3%
	Alemán	6%
	Otros	5%
Estado Civil	Soltero	85,60%
	Casado	11,70%
	Divorciado	2,70%
Escolaridad	Superior (Tercer Nivel)	71,90%
	Superior (Cuarto Nivel)	16,70%
Ocupación	Estudiante	53,90%
	Profesor	24,30%
	Agente de Viajes	1,70%
	Otros	5,50%
	Permanencia	Algunos años
	2 años	0,7
	8 meses	1
	5 meses	0,3
	3-4 meses	6,4
	2-3 meses	19,4

Tabla 1 Narcisca Ullauri, el turismo una nueva alternativa de desarrollo sostenible

A nivel mundial se han encontrado lugares iconográficos de este tipo de turismo, en las Islas Baleares por ejemplo se mantiene mediante una interesante iniciativa que ayuda a luchar

	Corta Estancia	Larga Estancia
Estancia	(1 a 4 noches)	(mayor a 4 semanas)
Servicios	Dependerá del objetivo del viaje	Aojamiento, transporte
Edad	18 -40 años	40 -80 años
Ocupación del turista	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante • Excursionistas • Aventurero 	<ul style="list-style-type: none"> • Jubilado
Nacionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Española • alemana • francesa 	<ul style="list-style-type: none"> • EE. UU, • Británica

contra la estacionalidad, como el IMSERSO, el sistema de vacaciones para mayores que permite mantener hoteles abiertos y traer a Baleares miles de viajeros en invierno.

El impacto económico de la actividad en las Islas supera los 58 millones de euros. La rapidez en las ventas es síntoma de la recuperación de la economía nacional. Las Islas se han destapado como el destino estrella de la tercera edad de la Península, según los datos que maneja Mundosenior, la agencia de viajes que explota y gestiona el programa. (Mundosenior, 1982)

De las 25.000 plazas con las que cuenta el archipiélago hacia el exterior, dos semanas después de ponerse en el mercado ya se habían vendido algo más de 22.000, es decir, un

88% del total ofertado, cifras que dejan claro que Baleares es uno de los principales destinos de los programas de vacaciones del IMSERSO en España. Según los datos que maneja el Ministerio de Sanidad -del que depende el programa-, en los últimos años estas campañas dieron trabajo a unas 11.000 personas en las Islas y se lograron ocupaciones que rozaron el lleno. A esto hay que añadir el impacto económico que la iniciativa tiene en el archipiélago, que el ministerio cifra en unos 58 millones de euros, de los que el 80% fue aportado por los usuarios. No sorprende ya que en los meses de la temporada baja el programa para mayores suponga cada año el 98% de las estancias en Baleares, lo que da una idea de su trascendencia. (Ministerio de Sanidad Consumo y Bienestar Social, 2015)

2.2 TURISMO IDIOMÁTICO EN AMÉRICA LATINA

Guatemala es un país multiétnico, multilingüe y pluricultural, con una belleza natural y una biodiversidad amplia, lo que hace uno de los países de mayor atractivo turístico en la región.

El patrimonio histórico, natural y cultural puede descubrirse a lo largo y ancho de su territorio desde la magia y el misterio del Mundo Maya que pervive en ciudades milenarias como Tikal, o el pasado colonial donde aún se vive en las calles, casas, iglesias y conventos de La Antigua Guatemala y la maravillosa experiencia del contacto con la naturaleza exuberante, volcanes majestuosos y playas de arena negra, un destino único en el mundo.

En el mundo el idioma español es la segunda lengua de comunicación internacional y la cuarta más hablada del mundo, más de 20 países tienen como idioma oficial el español, esto hace que despierte el interés de personas con otros idiomas en aprenderlo.

Guatemala tiene gran potencial en cuanto al turismo idiomático ya que siendo el idioma español el oficial y este a la vez se habla con poco acento, hacen de este un producto turístico donde se ha creado gran cantidad de oferta.

Por su belleza en las ciudades que son destinos turísticos se encuentran establecidas las academias de idioma español siendo estas La Antigua Guatemala, Quetzaltenango, Cobán, San Pedro La Laguna, Panajachel y en Peten, donde lo cautivante de la historia, los parajes naturales, el clima primaveral y el bajo costo de vida hacen estos lugares ideales para el estudiante.

En un ambiente de tranquilidad donde el método de enseñanza personalizado uno a uno (un profesor y un estudiante) más la variedad de actividades extracurriculares como lo son clases de baile, cocina, trabajo social o voluntariado en comunidades, conferencias, películas, clases de canto, lecturas dirigidas, actividades deportivas y convivencia con familias guatemaltecas hacen una enseñanza integral del idioma español.

Guatemala es el destino favorito tanto de gobiernos extranjeros, estudiantes de escuelas de secundaria y universidades para el aprendizaje del idioma español. (Inguat, 2018)

2.3 MÉXICO SAN MIGUEL DE ALLENDE

Desde hace más de 50 años, San Miguel de Allende se ha mantenido como una de las ciudades más atractivas para los adultos mayores extranjeros, que buscan comunidades con climas amigables y ambientes acogedores para disfrutar plenamente de esta etapa de su vida. Hoy en día, de los 160 mil habitantes que tiene el municipio, 13 mil (8.12 por ciento) son de origen extranjero, principalmente de Canadá y Estados Unidos, además de algunos italianos, suizos, ingleses, franceses, entre otros; y en su mayoría son retirados, de la generación conocida como baby boomers.

Por otro lado, esto ha dado paso a la iniciativa liderada por una empresa estadounidense One Eighty a considerar al municipio para la instalación de un nuevo centro de retiro en México, las principales razones para elegir este destino son seguridad, excelente cultura y porque puede ser una plataforma para futuros negocios en México.

Este complejo inicialmente activaría la economía local al generar 370 empleos directos durante su construcción. Incluirá cerca de 400 departamentos de lujo, que serán ofrecidos a retirados estadounidenses de alto nivel adquisitivo, con una edad promedio de 60 años.

Fernando Olivera Rocha, secretario de Turismo de Guanajuato, detalló que serán apartamentos amueblados de larga estancia enfocados a adultos mayores con total movilidad e independencia, pero algunos requerirán de cierta atención específica de enfermería, nutriólogos o doctores, servicios que serán brindados por la empresa, los cuales tendrán costos accesibles de acuerdo al mercado mexicano.

Jaime Labrada Araiza, el tesorero municipal, explicó que originalmente el terreno –propiedad del municipio- estaba destinado para construir casas de interés social, pero el proyecto se canceló al no cumplir con los requerimientos necesarios para este propósito. “Por ello lo conveniente fue destinar al centro de retiro, lo que traerá mayores beneficios para la ciudad”

La directora del Turismo y Fomento Económico del municipio, María José Garrido Eraña, comenta que han iniciado un programa de promoción en Santa Fe, Nuevo México, que tiene como finalidad reforzar a San Miguel de Allende como uno de los destinos preferidos de los retirados también nos dice que los adultos mayores extranjeros no sólo vienen a descansar, sino también a invertir, por lo que varios han construido hoteles y restaurantes, o se han dedicado a diferentes expresiones del arte, como la pintura o la música. (Rocio Hernandez Monreal/ Edgar Amigon, 2014)

(María José Garrido Eraña, 2014) (Sectur, 2015)

2.4 TURISMO IDIOMÁTICO EN PANAMÁ

EPA ESPAÑOL EN PANAMÁ

El llamado "turismo lingüístico" combinando viajes con el aprendizaje de un segundo idioma- es uno de los segmentos de más rápido crecimiento que ha cobrado más importancia en la región en los últimos años. La escuela de español, español en Panamá (EPA!), Está tomando medidas para promover aún más esta actividad en el país.

Arlyn Pérez es la ejecutiva de ventas de EPA! Ella dice: "Estamos muy enfocados en el mercado de ejecutivos de negocios. Nuestros clientes son personas de Phillips, P & G, Halliburton y Samsung, todas compañías multinacionales. La mayoría de ellos son residentes, y ahora estamos ampliando nuestro alcance para incluir a las personas que están en la ciudad para viajar". Resulta ser un buen curso para la EPA! Desde la fundación de la escuela en 2007, el centro ha estado interesado en promover la cultura y las tradiciones panameñas.

EPA! ofrece tres tipos de clases: clases grupales, clases privadas con solo el maestro y el alumno, y grupos privados. Los cursos comienzan todos los lunes durante todo el año para todos los niveles, con aproximadamente cuatro estudiantes por clase, todos con atención especializada, además de ofrecer cursos de español, ¡EPA! está aprovechando el aumento en el turismo de Panamá a través de programas especiales que brindan la oportunidad perfecta para practicar el español de manera natural mientras aprenden sobre el país a través de una variedad de actividades recreativas. Una característica que distingue a EPA! es su capacidad para organizar acomodaciones, ya sea a través de una familia de acogida, apartamentos compartidos, apartamentos privados u hoteles, cuidadosamente elegidos y todos a menos de 30 minutos a pie de distancia de la escuela. Es un detalle indispensable para proporcionar a los futuros turistas / estudiantes.

Otro aspecto es un programa activo de inmersión cultural en la ciudad. Todos los jueves, EPA! organiza recorridos a varios lugares para dar a los estudiantes la oportunidad de practicar lo que han aprendido en clase.

¡Para aprender más sobre los cursos de español disponibles en EPA! contactar Tel. 391-4044 o visite StudySpanishInPanama.com. (Español Panamá, 2015)

2.5 TURISMO IDIOMÁTICO EN ECUADOR

La diversidad biológica y ecológica de Ecuador se refleja también en otros aspectos de su realidad nacional. En este pequeño país sudamericano la diversidad étnica se ha traducido en una riqueza lingüística digna de admiración. Se estima que se hablan 12 idiomas indígenas además del idioma oficial: el español. Por su parte, el español hablado en Ecuador es un producto de la convivencia de este idioma con las lenguas nativas de las tres regiones continentales: Costa, Sierra y Cuenca Amazónica.

Este proyecto tiene como objetivo principal presentar a Ecuador desde el punto de vista lingüístico, es decir, dar a conocer las particularidades léxicas, sintácticas y morfológicas del español hablado en nuestro país y, adicionalmente, descubrir al mundo aspectos muy puntuales de las otras lenguas habladas a nivel nacional. Cabe mencionar que algunas de estas lenguas están en proceso de extinción por la falta de políticas lingüísticas y culturales apropiadas que impidan su desaparición.

Como un segundo objetivo se buscará promocionar a Ecuador como destino para el aprendizaje del español. Ecuador como país pequeño y mega diverso se presenta como un lugar potencialmente atractivo para realizar un turismo cultural e idiomático. En la actualidad, los programas de aprendizaje de un idioma están vinculados a otras actividades como son viajes cortos, excursiones a reservas nacionales, visitas a poblados étnicos y lingüísticamente diversos, etc. Por consiguiente, es de gran interés incentivar y promocionar las actividades académicas y vincularlas con la realidad turística del país. (ADMIN, 2017)

Aprender español, para los extranjeros, no sólo significa incrementar sus habilidades lingüísticas, sino que es la excusa perfecta para conocer países de habla hispana. Según expertos, Quito tiene un gran potencial para el denominado 'turismo idiomático', debido a que el español es limpio, es decir, sin acentos marcados. Gilda Vargas, especialista en enseñanza de español para extranjeros, afirma que las cualidades lingüísticas del español ecuatoriano son ideales. "A diferencia de los acentos argentino, chileno, colombiano; el español local es rítmico y pausado. Esto es un valor agregado que resulta muy atractivo para los extranjeros", puntualiza.

A pesar de que existe una gran oferta de escuelas de español, existe irregularidad en su control. Basta revisar en el Internet para encontrar más de 80 centros de estudio de la lengua recomendados, sin embargo, sólo 18 están reguladas por la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente del Ministerio de Educación (Diaro La Hora, 2009)

3. CONCLUSIONES:

Finalmente destacaremos que a pesar de ser una actividad que tiene sus inicios hace pocos años, ha ido constituyéndose en un importante segmento del turismo cultural. El turismo idiomático es multidisciplinario e inclusivo, da la oportunidad de viajar y estudiar a cualquier edad, aportando una gran interacción cultural entre la comunidad emisora y la comunidad receptora.

Siendo una de las motivaciones mas grandes el poder conocer otro idioma, el saber mas de la ciudad a donde viajan, tampoco se queda atrás, esto nos permitió analizar mas a fondo sobre el tiempo y las actividades que realizan los turistas que nos visitan, abriendo un campo aun mas amplio al hablar del turismo senior, quienes valoran muchos el estar inmersos en este tipo

de turismo, ya que han encontrado en esta modalidad una forma de despejar su mente y descansar sin dejar de aprender.

La inmersión cultural plantea una amplia oferta al visitante con estudios que pueden ir desde clases grupales hasta tutoriales, las mismas que se complementan con actividades culturales en las tardes y en la noches, en las que los estudiantes pueden acceder a un costo relativamente bajo y compartir con compañeros de todas las edades y de todas las culturas.

Según los datos que se han podido recopilar esta actividad seguirá creciendo y serán los senior el mercado mas interesado, el mismo que cada vez va incursionando en mas actividades que antiguamente resultaban simplemente imposibles para los adultos mayores, lo que motiva también a las empresas locales a crear mas programas y ofertar mas opciones dentro del ámbito turístico, posesionando así al turismo como una actividad que aporta económicamente las ciudades y pueblos anfitriones.

4. BIBLIOGRAFÍA

- ADMIN. (28 de Abril de 2017). *Discover Ecuador*. Obtenido de <http://discoverecuadorandmore.com/tipos-de-turismo/turismo-idiomatico.html>
- Alex Montesinos. (26 de octubre de 2016). *entrelenguas*. Obtenido de turismo entre lenguas : <http://entrelenguas.es/es/turismo-naranja-entrelenguas/>
- Barra Hernandez, P. (2001-2018). Impacto económico del turismo idiomático. *Fundación Dialnet*.
- Carla Oller, L. B. (04 de Junio de 2013). *Pulso Turístico Turismo+Sostenibilidad*. Obtenido de http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=1333&titulo=El-turismo-para-la-tercera-edad
- Cepal. (2016). *Comision economica para America Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/turismo>
- Cervantes, I. (1991-2018.). *CERVANTES*. Obtenido de http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2017/noticias/Cervantes-trabajara-turismo-idiomatico.htm
- Del Rio, M. (2013). Obtenido de <http://turismond.com/tag/turismo-idiomatico/>
- Diario La Hora, E. (04 de Mayo de 2009). *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/872057/quito-destino-turc3adstico-para-aprender-espac3b1ol>
- Dunne. (2010).
- Español Panamá, E. (08 de Enero de 2015). *El visitante*. Obtenido de <https://www.thevisitorpanama.com/2015/01/language-tourism-with-epa/>
- Expreso, e. (2016). *La edad de oro sin límite para viajar y emprender*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/economia/la-edad-de-oro-sin-limite-para-viajar-y-emprender-AN825741>
- Fedele. (2018). *Federación Española de Escuelas de Español para Extranjeros*. Obtenido de <http://fedele.org>

- Francisco Artacho Fernández,. (2013-2016). *Planificación Turística Integral de Andalucía*.
Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2014/100/7>
- Frontur. (2018). *Movimientos turísticos en fronteras*. Obtenido de
<http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>
- Gerrero, H. G. (s.f.). Union noticias. *porcentaje de escuelas de español abiertas a extranjeros*.
Obtenido de <http://www.launion.com.mx/morelos/avances/noticias/100066-muy-bajo-porcentaje-de-escuelas-de-espanol-abiertas-a-extranjeros-goff-guerrero.html>
- Güemes, & Castro). (2001; 2005). *Turespaña*. Obtenido de <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>
- Inguat. (2018). *Instituto Guatemalteco de Turismo*. Obtenido de Guatemala corazon del mundo maya: <http://spanishschools.visitguatemala.com/quienesSomos>
- María José Garrido Eraña. (2014). *Oficina De Turismo Fomento Económico Y Relaciones Internacionales*.
- Ministerio de Sanidad Consumo y Bienestar Social. (2015). Obtenido de
<http://www.msssi.gob.es/fr/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/prevencion/informacion/telefonos/programasAutonomicos/baleares.htm>
- Molina Collado. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, vol. 4, nº 4, pp. 36-48.
Obtenido de http://www.islamictourism.com/Articles_S/articles.php?issue=21
- Molina Collado, A. (2007). *Revista de Análisis Turístico*. Obtenido de
<https://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/62>
- Montaner. (2001). *revista de investigacion en turismo y desarrollo local*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/rev/curydes/10/cchm.htm>
- Mundosenior. (26 de mayo de 1982). *Mundo Senior*. Obtenido de
http://www.mundosenior.es/portal/page/portal/MundoSenior/Produccion/Viajes_IMSERSO
- Murphy. (2010).
- OMT. (1991). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- OMT. (2005). *Organizacion Mundial del Turismo* . Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- Oppermann. (1995). *Annals of Tourism Research*, vol. 22, nº 3, pp. 535-552. *Travel life cycle*.
- Qatia Melara, S. (14 de Febrero de 2007). *Panamá América*. Obtenido de
<https://www.panamaamerica.com.pa/variedades/turismo-idiomatico-267164>
- Rocio Hernandez Monreal/ Edgar Amigon. (03 de Marzo de 2014). San Miguel de Allende paraíso para los baby boomers,. *El Financiero*.
- Sectur. (2015). *Secretaria de turismo Guanajuato* . Obtenido de
<https://sectur.guanajuato.gob.mx/>
- Uniba. (2015). *Universitat de Barcelona* . Obtenido de Turismo idiomático para aprender español: <https://www.unibarcelona.com/int/actualidad/noticias/turismo-idiomatico-para-aprender-espanol-una-tendencia-al-alza-en-espana-y>
- Universidad de Murcia. (2010). *EL TURISMO SENIOR: UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO*. Obtenido de file:///C:/Users/computador/Downloads/116251-461001-1-PB.pdf
- Vasioti. (2006).
- Zambrano, L. (04 de 11 de 2016). Edad de oro . *Expreso.ec*.

Zambrano, L. (04 de Noviembre de 2016). *Expreso.ec* . Obtenido de
<http://www.expreso.ec/economia/la-edad-de-oro-sin-limite-para-viajar-y-emprender-AN825741>