

# **UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.**

**Escuela de Turismo**

La importancia del Turismo Idiomático para el desarrollo  
socioeconómico en la ciudad de Cuenca.

**Monografía previa a la obtención del  
Título de: Guía Superior de Turismo.**

**Autor:** Gloria Paola Espinoza Palacios.

**Director:** Mgst. Narcisa Ullauri Donoso.

**Cuenca – Ecuador**

**2006**

## **Dedicatoria:**

A las personas que son mi ejemplo a seguir:

mis padres Jaime y Kuky, por que me han enseñado a ser una mujer de fe, valiente y de firme convicción en mis principios, les admiro y les quiero mucho.

Y a mis hermanos, mis mejores e incondicionales amigos:

Juan Esteban, Jaime Andrés y Adrián Patricio, que me acompañan y me apoyan en cada momento de mi vida.

## **Agradecimiento:**

Doy gracias a Dios por mi vida, por la de mis padres y la gran oportunidad que tengo de realizarme al estudiar lo que me agrada.

A mis padres y hermanos que siempre estuvieron prestos para apoyarme y ayudarme en todo.

A mis familiares que de forma directa o indirecta me apoyaron en todo momento, en especial a mi prima Diana Mariela.

A mi profesora Mgst. Narcisa Ullauri, quien supo guiarme en el proceso de elaboración de esta monografía.

Al personal de la Facultad de Filosofía de la Universidad del Azuay, y a aquellos profesores que supieron brindarme su mano amiga cuando lo necesité.

A las personas de las diferentes Instituciones que me dieron un poquito de su tiempo para proporcionarme la información y datos que necesité para la realización de esta monografía.

A mis amigas y amigos que con sus palabras me alentaron a realizar y terminar este trabajo.

## **Índice de contenidos:**

Dedicatoria  
Agradecimientos  
Índice de Contenidos  
Resumen  
Abstract

Introducción

### Capítulo 1: Turismo Idiomático

- 1.1 Antecedentes del turismo idiomático.
- 1.2 Importancia del turismo idiomático.
  - 1.2.1 Perfil del turista idiomático.
- 1.3 La lengua española: sus variantes en el mundo.

### Capítulo 2: La ciudad de Cuenca

- 2.1 Posición de la ciudad de Cuenca en el Turismo Idiomático.
  - 2.1.1 Historia de su fundación.
  - 2.1.2 Cuenca en el Turismo Idiomático.
- 2.2 Oportunidades que esta actividad ofrece a la ciudad.
- 2.3 Escuelas idiomáticas existentes en la ciudad de Cuenca.
- 2.4 Estadísticas.

### Capítulo 3: Proyecciones

- 3.1 Ferias internacionales.
  - 3.1.1 Introducción.
  - 3.1.2 Historia y evolución de las Ferias Internacionales.
- 3.2 financiamiento.
- 3.3 Mercado.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

## **Resumen**

La importancia del Turismo Idiomático para el desarrollo socioeconómico en la ciudad de Cuenca es el tema de esta monografía, en la cual se sintetiza lo importante y la evolución del turismo idiomático y la lengua española.

La lengua es un instrumento vivo que nace y sufre una constante evolución a lo largo del tiempo, la diversidad de los pueblos se tradujo en una gran variedad de lenguas, el español denominada también “castellano” es una de ellas, es una lengua románica derivada del latín que por varias razones fue cambiando sus rasgos fonéticos, léxicos y morfosintácticos a lo largo del tiempo hasta adquirir cierta uniformidad y acabar dando origen al español de nuestros días.

Podemos decir que el turismo idiomático es la actividad en la que el principal protagonista es el hombre, que motivado por aprender otro idioma, cambia de lugar para beneficiarse de otras pertenencias diferentes al que usualmente permanece, utilizando una serie de servicios turísticos semejantes al de un turista clásico y aprendiendo el idioma del lugar al que visita.

La importancia que da esta actividad en los diferentes lugares que se realiza robustece la economía individual y colectiva al crear fuentes de trabajo, origina divisas, diversifica las actividades afines a su gestión, etc.

El español es la tercera lengua hablada en el mundo, es la transformación del latín, que se dio a conocer por Isabel de Castilla quien dio ordenes para la expulsión de los judíos que no querían convertirse en católicos, los mismos que se llevaron consigo su idioma, poco a poco el español se fue expandiendo y siendo conocido por todo el mundo, la extensión del español no se puede separar de la expansión política que se dio históricamente, tras el descubrimiento de América los colonizadores difundieron el español por gran parte del nuevo continente.

La presencia de la lengua española en América presenta caracteres propios haciendo referencia a una modalidad del lenguaje distinta a la del español peninsular, ya que en la constitución de la sociedad colonial tuvo cabida el elemento indígena, que bien aprendió la lengua española modificándola en mayor o menor grado según los hábitos de pronunciación nativa o conservó sus idiomas originarios con progresiva infiltración de hispanismos.

En Ecuador, la ciudad de Cuenca conocida como la “Atenas del Ecuador”, donde a través de su historia surge el nacimiento de hombres intelectuales que cada vez van destacando más la cultura cuencana y transformándose en cuna de pensamientos filosóficos, de oratoria, arquitectura, literatura, médicos, etc a lo que se suma una cultura clásica y características únicas que facilitan como destino tradicional en la practica de la actividad turística y la enseñanza del español, lengua materna de nuestro país.

Hoy en día existen algunas instituciones que se dedican al servicio de la enseñanza del idioma español a extranjeros, varias son las alternativas y actividades adicionales que estas ofrecen, según algunas investigaciones la acogida que estas tienen cada vez va avanzando más, tomando en cuenta varios aspectos negativos que tanto la ciudad como el país tienen que ir superando para que esta actividad llegue a su culmen.

Para el desarrollo adecuado de esta actividad turística es necesario la realización y participación en ferias Internacionales ya que esta es una herramienta que facilita al empresario a transmitir el mensaje a sus potenciales clientes y permite un contacto personal con una presentación “en vivo” de sus productos y servicios que ofrece, así como la posibilidad de obtener una respuesta inmediata.

En las ferias Internacionales el presupuesto para la participación debe ser considerado durante cada una de las decisiones que se toman antes de una

exhibición, estas deben ser acordadas mutuamente y respetadas durante toda la participación de la misma. . Así mismo es de mucha importancia hacer un especial énfasis en la preparación de la feria para que esta se realice en función del mercado ya que este es el objetivo principal y es necesario cubrir todas sus necesidades y expectativas.

## **Abstract**

The subject of this monograph is the importance of the idiomatic tourism for development of the economical sociality in Cuenca, the evolution of the idiomatic tourism and Spanish as a language.

The language is a live instrument that has had a constant evolution upon the time.

Spanish is a romantic language that comes from the Latin that has been change it phonetic, vocabulary, etc. We can say that the idiomatic tourism is an activity where the main protagonist is the human been that motivated for learn another language, moves to another place to take benefits of different cultures.

This activity helps the economy and the activity of the place where it is development. Spanish is the third more speaking language around the world, this language has been spread around it with the historical politic and it was brought to the new continent for the conquerors. In America Spanish has changed because it has been mixed up with the native language.

In Ecuador, Cuenca is known as the “Atenas del Ecuador” where through it history we can find outstanding men in architecture, literature, medicine, etc, and a classic culture what makes it a traditional destiny for the tourism.

In this city we can find some schools that teach Spanish to foreigner, some of them even have tours around the city. To let this schools know around the world it is necessary organize and be part of international event with objectives for the marketing.

## **Introducción**

El turismo idiomático en la actualidad es una actividad del sector estratégico de gran importancia para el desarrollo socioeconómico de un lugar, cuenta con dos elementos muy trascendentales como son el turismo y los idiomas.

El turismo es una actividad de desplazamiento a otro lugar diferente al de residencia, en esta el hombre juega un significativo papel, y más aún al estar interesado en conocer nuevas alternativas y características de vida en la que está el idioma de otros pueblos.

Es un tema de vital valor en lo que concierne a cultura, tradición, características propias, etc. y desarrollo en general de un lugar específico, siendo en este tema la ciudad de Cuenca, lugar propicio para el desenvolvimiento de esta actividad por varias cualidades como: su variedad y apego a la cultura, sus grandes acontecimientos históricos, su ubicación, su arquitectura, etc.

Con esta monografía se pretende dar a conocer el origen y desarrollo de esta actividad, los beneficios que esta puede dar para un mejor desarrollo socioeconómico a la ciudad de Cuenca, los principales intereses del turista que realiza esta actividad, tener una idea de las escuelas que existen ya en la ciudad prestando este servicio y conocer los principales medios de promoción que se utiliza en el turismo idiomático.

Se utiliza un método inductivo y descriptivo de todo lo relacionado con el tema para llegar a las conclusiones, recurriendo a la recolección de datos importantes del turismo, de autores expertos en el tema tanto nacional como internacional.

## Capítulo I

### Turismo Idiomático

#### 1.1 Antecedentes del turismo idiomático.

Etimológicamente el turismo se deriva de la palabra latina “tornus” que significa “la acción de movimiento y retorno”<sup>1</sup>. Su definición se la puede dar al decir que es la afición a viajar, con motivo de conocer el país o una región con la organización de los medios que permiten y facilitan los viajes para: recreo, paseo, conocimiento, diversión, etc.

El turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre que es el turista a lo que se denomina como “aquella persona, no residente, que pernocta al menos una noche en el país que visita sin fines de lucro”<sup>2</sup>, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cuál depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etc.

Por todo esto existen muchas definiciones de turismo y esta se vuelve dificultosa y muchas veces contradictoria, entre algunas definiciones del turismo podemos citar:

- “turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles estos desplazamientos y las relaciones, hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar.”<sup>3</sup>
- “el turismo es la afición a viajar por el gusto de recorrer un país”<sup>4</sup>
- “turismo es una realidad compleja sometida a numerosas fuerzas e influencias económicas o de otro tipo difíciles de captar en su totalidad”<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> OMT. Organización Mundial de Turismo.

<sup>2</sup> OMT. Organización Mundial de Turismo

<sup>3</sup> Dr. José Ignacio Arrillaga. “Ensayos sobre el Turismo” Febrero 1962 España.

<sup>4</sup> Dr. Manuel Ortuño Martínez. “Estudio del Turismo” 1996 España

El turismo se ha convertido en un sector cada vez más importante al ver las oportunidades que este genera como la mejoría de la estructura económica regional ya que el turismo depende de las pequeñas y medianas empresas locales, que constituyen la piedra angular del desarrollo de la economía de un lugar establecido.

Esta actividad denominada turismo es un movimiento propio del siglo XX, en épocas anteriores hay precedentes de este fenómeno. Estos se refieren a personalidades como el historiador griego Heródoto y Marco Polo; o fenómenos colectivos pero con objetivos comerciales o religiosos como las Cruzadas o las conquistas de otros continentes.

En el siglo XVIII aparecen unos tipos de viaje que anticipan el fenómeno turístico, son el Grand Tour, que se pone de moda en la aristocracia inglesa donde las jóvenes familias nobles realizan viajes por el Mediterráneo acompañados de profesores que los instruyen.

Esta práctica se generaliza en el siglo XIX con los llamados románticos que viajan por todos los sitios europeos, serán estos viajeros románticos los que impulsarán las famas de los nuevos balnearios y pondrán de moda la creación de estos espacios dedicados al ocio y rodeados de jardines y fuentes, muy del gusto romántico, los viajeros románticos van a incluir al país de Roma entre sus lugares de preferencia, precisamente por las mismas razones por las que desagradaba tanto a los viajeros ilustrados, es decir por su imagen de país decadente y prácticamente oriental. Obviamente el lugar de preferencia para estos viajeros va a ser el sur del país incluyendo Cataluña y las Islas Baleares.

Es así, como estos viajeros, sobre la realidad que ellos conocen forman una imagen, que tiene que ver con diversos factores, personales (modas, gustos personales,

---

<sup>5</sup> Su Santidad Juan Pablo II , expresado en el Congreso Mundial sobre la Pastoral de Turismo (9 de octubre 1984)

estatutos sociales, etc.) y también derivados de su visita (acogida, relaciones, incidentes, alojamientos, transporte, etc.).

Todas estas experiencias, filtradas por la subjetividad del autor, se incorporarán en sus diarios, que fueron leídos con gran éxito en gran parte de Europa, generando a partir de este momento una corriente de viajeros que tienen ganas de viajar a esos lugares para reconocer la imagen que se les ofrecía en esos diarios. Estos viajeros conocidos como románticos descubren parte de la Europa olvidada, como Grecia y España, son británicos y alemanes, lo que es lógico por la tradición de los Grand Tours, de la cultura, dinamismo y prosperidad económica de estas naciones que se incorporan con más celeridad que ninguna a los progresos de la revolución industrial.

Los románticos son definitivamente, los verdaderos pioneros de la corriente que, a partir de ese momento (primeras décadas del siglo XIX) va a comenzar a dar forma al turismo moderno, un turismo esencialmente de elite, al que progresivamente irán incorporándose capas menos favorecidas de la sociedad, que invadirán los balnearios y los primeros núcleos al lado de la costa.

En las primeras décadas del XIX en Europa se viven los momentos de mayor repercusión de la Primera Revolución Industrial y la revolución en los medios de transporte (en Francia, en 1848 se inaugura el ferrocarril París-Dieppe, y el mismo año en España la línea Barcelona-Mataró).

A finales del siglo XIX la aristocracia y la alta burguesía comienzan a dirigirse a las playas, cambiando una larga tradición de veraneo en el campo. Se pone de moda las ciudades como Santander o San Sebastián, aquí comenzará esta etapa histórica del turismo, hasta la década de los treinta del siglo XX, cuando en toda Europa los trabajadores consiguen una antigua aspiración; la de poder disfrutar de

una vacaciones pagadas y a su vez se está imponiendo en todo el mundo civilizado una nueva forma de transporte; el automóvil, para el cual los gobiernos fascistas de Alemania e Italia ya están construyendo las primeras autopistas.

Durante esta etapa se irá produciendo el progresivo acceso de mayores capas de la población a lo que hoy se entiende como actividad turística y unos lustros después de la Segunda Guerra mundial se dará comienzo a la etapa que va hasta la actualidad y que se considerará como la denominada etapa del turismo de masas o turismo contemporáneo. Las conquistas sociales de los trabajadores son otro de los elementos claves para comprender la evolución histórica del turismo. La clase media de los países desarrollados comienza a pasar sus vacaciones en zonas de mar y playa, los países mediterráneos se convierten en el primer objetivo turístico de primera categoría.

La industrialización trae una serie de convulsiones sociales a la mayor parte de los países europeos, en un siglo, desde finales del XVII al principios del XIX la población de Gran Bretaña se había multiplicado por cinco, de cinco millones a veinticinco, aunque más importante que este crecimiento en números absolutos de la población, el gran flujo de migración interna que a partir de este mismo momento se produce desde las zonas rurales a las ciudades, con el crecimiento y desarrollo de estas, donde se tienen que ampliar la capacidad de alojamiento, mejorar los transportes, aumenta la demanda de bienes de consumo, etc.

Por estos años en Gran Bretaña, pero poco después también en Francia, Alemania o los países escandinavos se está produciendo pues, en términos generales, un cambio en las estructuras productivas de los países, cayendo el peso relativo del sector agrícola en todos ellos y aumentando la importancia del naciente sector industrial, que a su vez está provocando un cambio en las estructuras sociales, creando una

nueva clase social de individuos adinerados, sin tener que ser rentistas o terratenientes, pero que intentarían acercarse a los gustos y aficiones de los aristócratas. La aparición de esta nueva clase social, la burguesía, su importancia y sus decisiones.

En esta época de la industrialización se crean dos nuevas clases sociales que van a conformar los nuevos contingentes de turistas modernos. Una clase obrera, urbana, que en Gran Bretaña hará crecer las ciudades del Norte y de los Midlands, y que conformará el principal mercado de pasajeros para el ferrocarril y para las excursiones programadas preparadas entorno al nuevo medio de transporte, como las del renombrado Thomas Cook. La segunda clase, la de los fundholders o intermediarios financieros, que junto a los nuevos empresarios burgueses conformarán precisamente la clientela de los grandes balnearios, de los primeros cruceros (sobre todo en el mediterráneo), o de excursiones organizadas pero de más alto nivel.

Lo que si es muy importante destacar es que estos nuevos turistas, tanto los que pertenecen a la clase obrera como a la nueva clase burguesa, no pertenecen a la élite de viajeros que hasta ese momento habían tenido la exclusividad de viajar por las fronteras europeas y en sus propias naciones; los aristócratas y los más acaudalados rentistas de la tierra.

Había nacido el colonialismo y la India, hacia finales del XVIII, era el mercado más suculento para los británicos. La dominación del país durante el siglo XIX provocaría el desplazamiento de grandes masas de ciudadanos del Imperio hacia esta colonia. Inicialmente se desplazarían los mismos comerciantes, los administradores, funcionarios y obviamente los militares, pero paulatinamente aparecerían también sus familias y nuevos colonos en busca de oportunidades.

La ruta hasta llegar a la India se vería cada año más frecuentada por barcos ingleses y finalmente se convertiría en un viaje de moda para todo aquel que quisiera visitar el extranjero. Ésta es una de las razones por las que los países que atravesaba el trayecto; Francia, Suiza, Italia y Egipto (para después llegar a la India atravesando el Índico) se transformarían en los destinos clásicos del turismo inglés y para que casi doscientos años después lo sigan siendo.

Efectivamente se trata de un fenómeno que mueve a grandes masas de viajeros, y se puede afirmar que aunque originalmente estaba compuesto mayoritariamente por individuos que debían marchar de las Islas por motivos de trabajo, a lo largo de los años se fue convirtiendo en un viaje de ocio para muchas de sus familias y para nuevos incorporados que simplemente querían visitar aquellos países que tan famosos se estaban haciendo en su país.

La relación de Cook con la Great Exhibition es fundamental, puesto que precisamente en esta consiguió que 165.000 personas, residentes la mayoría de los núcleos fabriles, acudieran al evento a precios módicos. Con la ayuda de su hijo, John Mason Cook a partir de 1865, formarían una agencia de viajes que fue acercando a los viajeros británicos de clase media a los antiguos santuarios del Grand Tour, como Francia (París), Italia o Egipto, además de desarrollar el turismo hacia Suiza, que debería convertirse en el destino turístico por excelencia desde este momento y hasta principios del siglo XX con el auge del alpinismo.

Sin embargo, como innovadores, se les atribuye el haber creado los forfaits individuales, ya que a los ya indispensables billetes de tren se les acompañó de unos vouchers o hotel-coupons, válidos para pagar las habitaciones de hotel en cualquiera de aquellos que presentaba la guía de la misma agencia, evitando así los inconvenientes de tener que pagar en moneda extranjera. Como ejemplo de la

relevancia de estos eventos, la Exposición Universal de Viena, en 1873, facilitó entre otros hechos favorables para el turismo europeo, que el ingeniero y empresario Nagelmackers firmara unos oportunos contratos con las empresas de ferrocarriles de Francia, Austria y Alemania para poder estrenar los primeros coches-cama de ámbito internacional, transportando visitantes de París a Viena, lo que sería el embrión de la poderosa compañía internacional Compagnie de Wagon-litts.

Otra de las características de este nuevo turismo será la aparición de la estacionalidad turística, puesto que precisamente hasta el momento los turistas del Grand Tour, los neoclásicos y los mismos viajeros románticos, eran individuos acaudalados, generalmente rentistas, que disponen de todo el año para viajar y no se preocupan por tener unos límites temporales. De hecho solo algunas actividades como la misma concurrencia a los balnearios, las travesías marítimas o los viajes a los Alpes por su propio carácter estival se realizaban en verano, normalmente era el invierno la época preferida para viajar, ya que como la mayoría de los viajeros eran británicos o del Norte de Europa, preferían precisamente en esta época huir de los rigores del clima de su país.

En cuanto a gustos, hacia la década de los setenta los clásicos destinos de los turistas románticos de principios del siglo XIX siguen siendo prototípicos para todos los viajeros; la playa, los balnearios y la montaña, pero se está produciendo un cambio muy significativo derivado de todos los fenómenos anteriormente explicados, con la expansión de los ferrocarriles y la progresiva aparición de nuevas agencias de viajes, se está multiplicando varias veces el número de los turistas que acuden a los nuevos resorts, y lo que es aún peor para los aristócratas que se sienten invadidos; en unos períodos temporales bastante uniformes.

A partir de la moda de los balnearios proliferan también los primeros baños de mar y así se ponen de moda ciudades como Biarritz, en Francia, donde veranean Napoleón III y su esposa, y sobretodo a partir de la década de los sesenta del XIX, la Riviera francesa y poco después también la costa italiana del Adriático. En todos los países estos resorts se hacen muy populares. Hasta Niza, Rimini, Blackpool o Ostende acuden también los miembros de las clases menos privilegiadas, gracias a la mejora en las conexiones ferroviarias entre las crecientes ciudades industriales y estos centros de ocio. Alrededor también de los balnearios se construyen los kursaals o casinos, que son los que en la mayoría de las ocasiones atraen a los clientes a estos complejos y que van a tener una importancia decisiva en el desarrollo de estos primeros centros en la costa.

Es decir, el baño de mar, lo que sería el germen de lo que actualmente es el turismo de playa, procederá generalmente de la moda de los balnearios de interior, pero sobretodo a partir de una coyuntura muy específica: cuando en los balnearios de interior, localizados los más lujosos y frecuentados en Alemania, Chequia y Eslovaquia, se prohíba el juego por parte de las autoridades, estos se exiliaran a las localidades de la costa, como Montecarlo, que a partir de este momento experimentarán un desarrollo cuyas magnitudes no eran ni mucho menos predecibles en es momento. A su vez, los mismos clientes que en los veranos inundan los balnearios del Rhin son los que en invierno van a empezar a aparecer por Niza.

Es muy importante recalcar el hecho de que para que aparezca y se consolide esta bonanza en cuanto a proliferación del turismo por diversas localidades de la geografía europea se ha de dar un hecho fundamental; el disfrute de cuarenta y tres años de paz ininterrumpida en el continente desde 1871, en que se diluyen momentáneamente los conflictos fronterizos franco-germanos hasta el estallido de la

Primera Guerra Mundial. Además a partir de la década de los setenta del siglo XIX, dos países tan importantes para el turismo europeo como Alemania e Italia empiezan a aparecer en las guías baedeker y en los hand-books de los viajeros como países unidos, sin aduanas y con sistemas monetarios unificados, y donde Francia y Suiza despuntan como centros turísticos ya tradicionales, donde los industriales del ramo, en París, Niza o Interlaken supieron entender a la perfección el fenómeno que se estaba generando y el futuro que se le preveía.

Mientras tanto, al otro lado del Atlántico, los progresos del turismo son semejantes o incluso más acelerados. Muchos norteamericanos se dejan ver por las capitales turísticas, sobretodo por París y Roma, pero en su propio país, aunque carente de arqueología, historia o museos relevantes, repleto de bellezas naturales grandiosas e intactas, se desarrolla un turismo interior de notable volumen, siendo Boston y New York las ciudades más visitadas.

También en la riberas del río Hudson, llamado el Rhin americano se está desarrollando un incipiente turismo fluvial, o en las elegantes estaciones balnearias de Saratoga, con visitantes ilustres como Edgar Allan Poe. Aunque ninguno de estos destinos superaba al ahora clásico show fluvial de la frontera con el Canadá, las cataratas del Niágara, rodeadas ya de un gran conjunto de hoteles y con temporada de abril hasta la llegada de otoño. Por otro lado, además, se iban regularizando los servicios de los vapores transatlánticos entre Gran Bretaña y los Estados Unidos, durando ahora el recorrido entre nueve y diez días si el tiempo acompañaba.

Por otro lado, la historia del desarrollo de Norteamérica y la expansión ferrocarril y luego en esta nación, donde los trenes empezarán a desplazar cada vez a más viajeros desde las viejas ciudades del Este hacia los nuevos resorts que se van creando por el

conquistado Oeste, como el núcleo balneario de Colorado Springs, fundado en 1871 en torno al mastodóntico hotel Antler y que vino a denominarse la Suiza Americana. Otros destinos como Grecia aún tenían dificultades para abrirse paso entre la naciente industria turística y la imagen excesivamente exótica del país, las malas infraestructuras viarias y sobretodo acontecimientos desgraciados como la matanza de un grupo de turistas británicos no ayudaban en absoluto.

El turismo a nivel mundial se ha ido desarrollando cada vez más y se lo ha clasificado a esta actividad basándose en el objetivo del viaje.

Algunos son:

- El turismo de reuniones: todo lo relacionado a los congresos, las convenciones y a los viajes de incentivo.
- El turismo deportivo: las actividades que se realizan en otras ciudades, el turismo de sol y playa que es el mas utilizado para las vacaciones, el turismo de naturaleza donde se practican actividades como el kayak, paracaidismo, escalada, rafting, etc.
- El turismo cultural, que se lo conoce por que es aquel que se lo practica por razones de ocio pero con el objetivo preciso de conocer determinados lugares o asistir a determinados acontecimientos relacionados con la cultura. En este sentido el turismo cultural es un sector del turismo especializado que se desarrolla en los últimos años y que son divididos, en otros como el de aventura, el ecológico, el rural y el de salud, el arqueológico.
- El turismo idiomático es la actividad que realizan las personas que por la motivación de aprender un idioma se desplaza a otro lugar con diferente cultura e idioma.

Por lo que en muchos otros países los principales organismos y asociaciones turísticas llevan ya años incluyendo este segmento del turismo idiomático en su actividad promocional y lo consideran muy atractivo y con unas previsiones de crecimiento muy considerables.

## **1.2 Importancia del Turismo Idiomático.**

El turismo en general, además de ser una actividad económica de creciente importancia en las sociedades actuales, se transforma en un instrumento generador para el bienestar individual y colectivo, en una herramienta para la integración de los pueblos, en un factor de enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad, en el marco de un modelo de desarrollo sustentable, respetuoso del medio ambiente y los recursos naturales.

El turismo idiomático marca gran importancia al saber que la lengua española es una de las lenguas con mayor número de hablantes y con una amplia difusión geográfica, reconociendo que esta al ser llevado a América por los conquistadores evolucionó de distinto modo según las regiones y las zonas de influencia de las lenguas indígenas, todo dependió también del nivel de cultura de cada región, por lo que es importante para estudiar la evolución del español de América tener en cuenta que los conquistadores eran de diferentes provincias españolas.

La lengua española llega a América en un momento crucial de su desarrollo, ya que es el momento en el que está sufriendo sus transformaciones más profundas con el cambio o simplificación de su sistema fonológico y, en general, el tránsito hacia el español moderno.

No existe una uniformidad lingüística completa en la América Hispánica, pero sus variedades son menos discordantes entre sí que los dialectismos peninsulares.

Hoy en día hay un sinnúmero de vocablos de uso corriente en Hispanoamérica y desconocidos en España, todos de origen indígena, pero de mayor interés son los cambios fonéticos y semánticos que experimentan los propios vocablos españoles usados hoy en día en Hispanoamérica.

Por todo lo anterior situado podemos dar algunas características que marcan la importancia del turismo idiomático en la lengua española, como sistema lingüístico y como vehículo de comunicación de una amplia comunidad.

Una característica importante de realizar el turismo idiomático con el idioma español es que este es una lengua de cultura de primer orden; dejando todo comentario sobre la historia, la calidad y la riqueza de la literatura española e hispanoamericana.

Otra característica es que el idioma español es relativamente uniforme que ofrece un riesgo reducido de fragmentación, debido a la simplicidad de su sistema vocálico (5 elementos) y la amplitud del sistema consonántico compartido por todo el mundo hispánico con la dimensión del léxico patrimonial compartido (léxico fundamental) y la comunidad de una sintaxis elemental. Lo que lo convierte en un idioma que llama la atención a muchos turistas extranjeros.

Facilita al turismo idiomático por que se caracteriza por ser una lengua geográficamente compacta, es decir la mayor parte de los países hispanohablantes ocupa territorios fronterizos, lo que convierte este dominio en una de las áreas lingüísticas más extensas del mundo.

El español es un factor primordial en el desarrollo del turismo idiomático por que es una lengua en expansión, con el aumento del número de hablantes ha sido continuo desde la época de la colonización americana, si bien el mayor crecimiento demo lingüístico se ha producido a lo largo del siglo XX.

Al ser una lengua internacional, tiene un carácter oficial y vehicular en 21 países del mundo, y aunque la zona geográfica correspondiente al mundo hispánico incluye grandes zonas bilingües o plurilingües, se asegura un índice de comunicabilidad muy alto ya que el español sirve de medio de comunicación en toda la sociedad, por todo lo mencionado cobran una importancia especial cuando se comparan con los de territorios no hispánicos y esto motiva a turistas que no hablan esta lengua viajar para aprender y conocer más sobre la cultura hispana.

Como hemos visto, la importancia del turismo idiomático aplicado a la lengua española radica y se caracteriza porque esta lengua tiene su homogeneidad lingüística, especialmente en sus niveles más cultos, se considera como manifestaciones de la "lengua española" todas sus variedades dialectales —europeas, americanas y africanas— e incluso las hablas criollas de base hispánica, así como las variedades judeo - españolas distribuidas por varios lugares del mundo.

El turismo idiomático es muy importante en la actividad promocional y lo consideran como un subsegmento muy importante del turismo cultural, es muy atractivo y con unas previsiones de crecimiento muy considerables, por lo que requiere de muchas estrategias ya que es un producto que en muchos casos, aunque no en todos, se ofrece destinos con gran riqueza y patrimonio histórico – cultural. La estancia del turista idiomático utiliza un abanico amplio de productos complementarios como son: alojamiento, restauración, alquiler de carros, compra de libros y materiales de oficina, actividades de ocio, etc.

El turismo idiomático tiene un alto gasto medio y una alta estancia media, es de una demanda continua durante todo el año; este tiene efectos positivos sobre la imagen del país en general y como un destino turístico en particular; dando también efectos sobre el empleo en zonas menos favorecidas.

Por otro lado es importante el turismo idiomático al ser un puente entre cultura ya que los latinos disfrutamos de nuestro tiempo libre de diferentes maneras: tomando una copa con los amigos, en el cine, en el teatro, en reuniones familiares, practicando un deporte, organizando excursiones, etc. Todas estas actividades marcan una cultura de vida muy particular (horario de comidas, salidas nocturnas, fiestas etc.), y que gusta mucho a todos los extranjeros que nos visitan.

### **1.2.1 Perfil del turista idiomático:**

El “turista idiomático” se caracteriza por realizar largas estancias, de 3 a 4 semanas cuando se matricula en escuelas privadas y 3 meses cuando lo hace en universidades, de preferencia donde haya una población mayoritariamente joven ya que manifiesta un especial interés y preocupación al invertir en el aprendizaje de lenguas extranjeras, con una perspectiva inmediata de desarrollo personal y una perspectiva futura —a corto, medio plazo— de desarrollo profesional.

El perfil mayoritario del turista idiomático es el de un estudiante universitario de entre 20-24 años, si bien en la temporada de invierno también tiene peso el segmento de estudiantes de más edad (entre 30 y 45 años) que aprende español por motivos profesionales, acotando la alta estancia media y destaca el alto gasto medio de los turistas idiomáticos, el estudio del español en los países hablahispana supone una opción básicamente destinada a satisfacer inquietudes vinculadas al ocio, la cultura, relacionarse con hispanohablantes, hacer turismo, etc., así como a satisfacer el afán por ampliar la propia formación, debido a la escasa presencia de nuestro idioma en el mundo empresarial, así como en el ámbito académico.

Conviene señalar que, aunque lo expuesto no supone que deba descartarse la opción del uso de nuestra lengua en el ámbito de lo profesional, en la actualidad no

parece ser ésta la primera alternativa barajada por los estudiantes , si bien buena parte de ellos declara estudiar español con objetivos profesionales, la realidad es que el estudio de nuestro idioma responde a una voluntad de completar la propia formación a efectos curriculares, sin que ello implique una necesidad real de uso del español como herramienta de trabajo.

Otros ámbitos por los que particularmente viaja a países de habla hispana, con fines turísticos y conocer su cultura mediante el diálogo con sus habitantes, así como para comprender películas, programas de televisión, programas de radio, letras de canciones, documentos, libros, revistas, etc., en español, si bien también manifiestan su poco interés por el uso del español en el ámbito profesional, generalmente son mujeres, entre los 17 y los 25 años, estudiantes de secundaria o universitarias.

Algunas estadísticas que podemos señalar son:

- Edad: el 66 % tiene entre 20 y 29 años, el 26% tiene entre 18 y 20 años por lo que la edad media del turista que se desplaza a otro lugar para aprender otro idioma es de 22 años.
- Tiempo de estancia: esta varía entre los estudiantes de academias que permanecen en una ciudad específica menos de 3 meses y los de universidad que están en la ciudad entre seis meses y un año.
- Estudios realizados: la mayoría tiene titulación superior universitaria y diplomatura.
- Motivo por el que viajan y eligen la ciudad: principalmente por la recomendación de amigos y conocidos; por el tamaño medio de la ciudad y su interés por conocer la cultura de esa ciudad.
- Alojamiento que prefieren: la mayoría de turistas que realizan este turismo prefieren hospedarse con familias 67%, mientras que el 26% opta por pisos compartidos y una minoría del 7% en residencias.

- Actividades de ocio: muestran interés por las tradiciones, el folklore, el patrimonio cultural y eventos culturales característicos de la ciudad.

### **1.3 La lengua española: sus variantes en el mundo.**

El origen de esta lengua denominado también “castellano” está en la transformación del latín, podemos mencionar que: “lengua es el conjunto de palabra y modo de comunicación verbalmente de un pueblo o una nación”.<sup>6</sup> Las lenguas indígenas que se hablaban en la Península Ibérica antes de la dominación romana, a excepción del vascuence, desaparecieron dejando elementos aislados.

En la Hispania, provincia romana, fueron remplazados por un latín vulgar con características dialectales que se acentuaron con las invasiones germánicas y árabes.

Los árabes conquistaron rápidamente casi todo el territorio de España menos algunos territorios del norte. Según las regiones se quedaron entre tres siglos y casi ocho siglos en Granada (711 - 1492).

En los territorios del norte se organizó la reconquista y se formaron unos reinos cristianos que tenían idiomas propios entre los cuales el castellano: el gallego-portugués, el leonés, el castellano, el navarro-aragonés y el catalán.

Durante la edad media, por los caminos de Santiago penetraron en España algunas voces de idiomas del norte, en particular del francés. En el sur se hablaba el árabe. Los cristianos que vivían en territorios árabes hablaban el mozárabe pero esta lengua desapareció con la reconquista. La lengua Árabe ha dejado huellas importantes en el vocabulario español, pero no se impuso. Sin embargo fue importante su influencia durante la Edad Media porque España se convirtió en un centro de cultura al que acudían los sabios de los países del Norte de Europa.

---

<sup>6</sup> Enciclopedia estudiantil: Lengua y Literatura. Edición 1999 Madrid - España

La escuela de traductores de Toledo era muy famosa, a medida que se conquistaban nuevos territorios, poblaciones del norte venían a ocuparlos y traían consigo el idioma románico del norte. Así el castellano se extendió hacia el sur.

En 1492, una fecha muy importante pues el 2 de enero ocurre la toma de Granada y se termina la reconquista.

El 31 de marzo Isabel de Castilla expulsa a los judíos dictando la orden de: “o se convierten a la religión católica o se tienen que ir en cuatro meses”. Los muchos que eligieron esta última solución se llevaron consigo su idioma, el castellano del siglo XV, que siguió evolucionando, aparte sigue hablándose y es el judío -español.

El mismo año, el 12 de septiembre, Cristóbal Colón descubre América, nuevas tierras en las que se difundirá pronto el idioma español. También el idioma español fue llevado a las islas Canarias, a las Filipinas en el siglo XVI y en las costas de África donde se sigue hablando en Guinea Ecuatorial.

Un suceso muy importante fue cuando en el tema de la lengua se publicó aquel año la primera gramática que describe una lengua romana: el castellano. Su autor es Antonio de Lebrija.

El español de América cuenta con un número importante en el léxico de indigenismos, lo cierto es que la diversidad idiomática en América era, es y será extensa.

En la actualidad los seis mil millones y medio de personas que pueblan el planeta hablan unas seis mil lenguas diferentes. Pero excepto unas doscientas, el resto van desapareciendo al ritmo de una cada quince días. Se prevé que, antes de final de siglo, sólo quedarán unas dos mil lenguas habladas por más de un 5% de personas cada una. Es evidente que en los países en los que el inglés es la lengua materna y

oficial se mantendrá este idioma gracias a los medios de comunicación, a los centros de estudio y a la literatura.

Continuará siendo la lengua clásica de referencia, pero sus ciudadanos, cuando viajen o cuando desde sus domicilios y despachos se relacionen con colegas por medio de Internet, tendrán que conocer las nuevas claves para poder hacerse entender, y para comprender a sus interlocutores. Salvadas todas las distancias, en el mundo árabe parlante ya se da un fenómeno similar: las lenguas que hablan las poblaciones de Egipto, Marruecos, Sudán, Siria, Irak o Libia no son la misma que se utiliza en los telediarios o en los congresos.

En China han tenido que imponer el mandarín para que pudieran comprenderse los ciudadanos. En India, a pesar de que el hindi lo hablan unos 350 millones de personas, hasta los mil trescientos millones de habitantes de ese colosal país, muchísimos ciudadanos se sirven del inglés para entenderse entre ellos.

Es importante cuestionarse de lo que sucede entre las poblaciones indígenas de Latinoamérica. Se puede pensar que se utilizará una lengua para poder comprenderse entre las diferentes etnias de Guatemala, o de Ecuador, de Bolivia o de Perú, aún dentro de un mismo país, siguiendo el ejemplo de muchos lugares que ya lo han hecho.

Una lengua aborígen es el quechua. Es, como el aimara, un idioma de la familia de las lenguas andinas. Es hablado por aproximadamente 13 millones de personas en Bolivia, Ecuador, Perú, norte de Chile, Argentina y sur de Colombia. Era el idioma oficial del imperio Inca que se extendía del Ecuador hasta el actual Chile.

La conquista española no disminuyó el uso del quechua; al morirse otros idiomas indios de la región, sus locutores adoptaron el quechua o el castellano, y su

número sigue aumentando hoy día. Los incas utilizaban los quipus (o cuerdas con nudos) pero no tenían escritura. Su literatura era oral. Los españoles introdujeron el alfabeto romano.

Hasta hoy sin embargo no existe versión estandarizada de quechua; existen muchas variedades. Una, la variedad de Cuzco, es considerada como estándar. El quechua padece cada vez más de la influencia del español en su vocabulario y en su gramática. De este idioma vienen los vocablos "llama", "puma", "cóndor", "coca", o "guano".

Otra lengua es el guaraní, que aparte de Paraguay, se habla en Bolivia, Brasil y Argentina y tiene unos 22 millones de locutores. Pertenece a la familia tupí guaraní y es un idioma muy antiguo cuyos orígenes no son totalmente conocidos ya que existen varias teorías al respecto. Parece que ya era hablado por las poblaciones que vinieron de Polinesia para poblar América. Paraguay es una palabra guaraní que significa: "lugar donde el agua es abundante". La llegada de los españoles tuvo efectos devastadores en la cultura indígena. Cuando llegaron los primeros europeos el guaraní era hablado en un territorio que comprendía el sur de Brasil, los territorios vecinos de Argentina y Uruguay y Paraguay. Sin embargo, el guaraní era la lengua mayoritaria de la zona y tenía papel de la lengua franca. Rápido fue necesario comunicar con los indígenas. Los españoles empezaron a mezclarse con la población indígena. Así nacieron los mestizos, quienes eran bilingües. De esta manera, la lengua guaraní empezó a cobrar importancia. Los mestizos se desenvolvían mejor en guaraní, y sólo utilizaban el español en los actos protocolares con sus jefes españoles. Entonces empezó a hacer falta tener una escritura para escribir los documentos oficiales. Los franciscanos y más tarde los jesuitas empezaron a estudiar el idioma guaraní, su morfología y sintaxis.

Les hacía falta para evangelizar. En 1583 el Concilio de Lima ya autorizaba traducir al guaraní el Catecismo. Esta tarea la llevó a cabo el franciscano Fray Luís de Bolaños (1539-1629) en 1603. Se le reconoce como el que le dio la primera forma escrita a esta lengua. Cuando vino la independencia, los primeros gobernantes establecieron la educación escolar gratuita, pero exclusivamente en español. Incluso uno de ellos llegó a prohibir el uso del guaraní. Sin embargo, se siguió hablando guaraní en los hogares.

El siguiente presidente de Paraguay Francisco Solano López reconoció al idioma guaraní como patrimonio nacional. Durante su presidencia, hubo la guerra contra una coalición conformada por Argentina, Brasil y Uruguay. El idioma guaraní se impuso como factor de unión y de consuelo.

Se estableció un alfabeto unificado para el uso del telégrafo en 1867. Después de la guerra el guaraní es nuevamente perseguido. En 1932 con la guerra del Chaco contra Bolivia, el mismo fenómeno se produce otra vez. De nuevo, después de la guerra, el gobierno sigue ignorando el guaraní en la enseñanza. Sin embargo se publicaron obras lingüísticas y literarias, también se publican diccionarios y libros de gramática. Por fin la Constitución Nacional paraguaya de 1967 reconoce la existencia del guaraní, pero el idioma oficial sigue siendo el español. En 1989 Paraguay sale de una larga dictadura, y la siguiente Constitución Nacional (1992) ya reconoce al guaraní como idioma oficial del país, en un mismo nivel que el español. Inmediatamente se implanta su uso obligatorio en la educación escolar básica, y luego en el nivel medio, con una educación bilingüe.

El español se queda en contacto con los idiomas de América y se enriquece de muchas palabras. Del nahuatl, idioma de los aztecas, vienen por ejemplo "chocolate" "aguacate" o "tomate". Del quechua, idioma de los Incas, "pampa",

"vicuña" "cóndor". Muchas de ellas llegan a los otros países de Europa pasando por España. Por las mismas fechas, a partir de la mitad del siglo XVI, pasan en sentido contrario palabras venidas del italiano como "balcón" o del francés como "servilleta".

Hoy, como muchos idiomas, el castellano adopta palabras venidas del inglés como "fútbol" o las de la informática. En abril del 1994, en el X Congreso de la Asociación de Academias de la Lengua Española que incluía representantes de los países hispanohablantes del mundo, se adoptó un alfabeto de 27 letras que reemplaza el precedente de 28. Se han quitado la CH y la LL y añadido la W. Actualmente el español es el idioma oficial de 21 países, unos 200 millones de personas lo tienen como lengua materna, lo que convierte al español en la cuarta lengua más hablada del mundo, tras el chino mandarín, el hindú y el inglés, y los tres cuartos de los hispanohablantes viven en América.

En estas últimas décadas el interés por el español como lengua se ha convertido en un fenómeno de masas. Millones de estudiantes visitan anualmente países de habla hispana: unos para aprender español y disfrutar al mismo tiempo de sus vacaciones, y otros por otras razones diferentes (trabajo, estudios, amigos, etc.). Más de cuarenta y seis millones de personas estudian español en todo el mundo. Unos 40 millones de hispanohablantes usan habitualmente el Internet (de ellos, una quinta parte en España) lo que constituye algo más del 6% de los usuarios en el mundo, detrás del alemán, japonés, chino y, especialmente, del inglés.

Por detrás del español se sitúan inmediatamente el francés, el coreano, el italiano, el portugués y el holandés. En presencia de medios de comunicación en la red, el español tiene un buen lugar: el segundo, tras el inglés.

Pero éstos no son los únicos criterios para medir la fuerza de nuestra lengua. En número de obras traducidas a otras lenguas, el español quedaría en séptimo lugar.

Con un 6 % de la población mundial, produce menos del cinco por mil de las publicaciones de ciencia y tecnología (el francés, con un 2 % produce un 11 por mil).

En Estados Unidos el español es el segundo idioma en número de locutores. Lo hablan 17 339 000 personas como su principal idioma en casa sobre todo en el sur de los Estados Unidos. En 1565, los conquistadores españoles llegaron a Florida y en los siglos XVII y XVIII se extendió el idioma español en lo que es ahora Arizona, California, el sur de Colorado, Nuevo México y Texas.

Después de la guerra con México en 1846-1848, los Estados Unidos anexaron el norte de Méjico. Los hispanohablantes de la región se quedaron. Después de la guerra Hispanoamericana en 1898, los Estados Unidos obtuvieron control sobre regiones donde se hablaba el español: Cuba, Guam, Filipinas, y Puerto Rico. Con el tiempo, muchos hispanos parlantes de estos países se mudaron a Norteamérica estableciéndose sobre todo en los estados del sur: California, Florida, y en Nueva York, y Nueva Jersey.

La inmigración del hispano parlante aumentó durante el siglo XX. Sea por motivos políticos o económicos, sea para estudiar, sea ilegalmente o legalmente muchos latinoamericanos cruzaron la frontera entre México y Estados Unidos. Se crearon escuelas bilingües porque cada vez más niños iban a la escuela. También existen cadenas de tele, periódicos que responden a la demanda de estas poblaciones. En el estado de Nuevo Méjico, el idioma español tiene un estatuto oficial ya que es el idioma de 38,23% de la población. En Texas lo habla el 25,55% de la población y en California el 25,83% o sea más de un cuarto de la población También son importantes los porcentajes de hispanohablantes en Arizona (18,78%), en Colorado

(12.88%) en Nueva York (12.31%), en Florida (12,17%), en Nueva Jersey (9,57) y en Illinois (7,91%).

Aunque el español es una lengua preferentemente americana, se habla español en los seis "continentes", aunque en algunos de forma casi testimonial:

- América: Es oficial en Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela, pero su presencia también es importante en las Antillas Holandesas, Belice, Estados Unidos de América, Trinidad y Tobago y en algunos pequeños sectores del Brasil, Canadá, Guyana y Haití.
- África: Canarias, Ceuta, algunas zonas de Marruecos, Melilla, Guinea Ecuatorial, Sahara Occidental y al resto del norte de África, por las comunidades sefardíes. El 11 de julio de 2001, el español fue declarado una de las lenguas oficiales de la Organización de la Unidad Africana (OUA), junto con el árabe, francés, inglés, portugués y suajili.
- Antártida: Argentina y Chile han establecido bases en los sectores que reclaman. También hay una base española.
- Europa: Es oficial en España, se habla también en Andorra, Gibraltar, algunas zonas fronterizas con Portugal y por muchas comunidades sefardíes en los Balcanes, como Bulgaria, Bosnia y Herzegovina, Grecia, Rumania y Serbia y Montenegro. Núcleos de emigrantes en Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido, República Checa y Suiza. Es una de las lenguas oficiales de la Unión Europea.

- Asia: Minorías en Filipinas (2.900.000, sin contar los hablantes de "chabacano"), Israel (100.000 a 160.000), Siria (15.000 a 20.000) y Turquía (20.000-30.000), actualmente también existen, algunos emigrantes radicados en Arabia Saudí, China, Japón y Kuwait.
- Oceanía: Isla de Pascua (Chile). Núcleos de emigrantes en Australia. El chamorro se habla en Guam y las Marianas.

El español, que es una de las lenguas oficiales de las Naciones Unidas, es así una lengua multinacional o internacional, pero no mundial ni global. Ninguna de las naciones que la habla es una potencia mundial. Su peso científico o económico en el mundo es bajo, comparado con otras lenguas con menor número de hablantes, como el alemán, el francés, o el japonés.

El español tiene varios dialectos como:

- Dialecto andaluz
- Dialecto canario
- Dialecto churro
- Dialecto murciano
- Dialecto extremeño
- Español de América
- Español amazónico
- Español andino
- Español boliviano
- Español boliviano oriental
- Español caribeño
- Español cubano

- Español dominicano
- Español puertorriqueño
- Español centroamericano
- Español chaqueño
- Español chileno
- Español colombiano central
- Español colombiano-ecuatoriano ribereño
- Español mexicano
- Español mexicano septentrional
- Español mexicano central
- Español mexicano meridional
- Español peruano ribereño
- Peruano ribereño sureño
- Peruano ribereño norteño
- Español rioplatense
- Español de Guinea Ecuatorial
- Español de las Filipinas

Podemos ver varias peculiaridades del español americano como son las influencias de las lenguas indígenas en el español en los nombres de plantas o animales o cosas para los descubridores desconocidas. Hoy en día hay un sinnúmero de vocablos de uso corriente en Hispanoamérica y desconocidos en España, todos de origen indígena: china, guajira, chacra, choclo, etc. Pero de mayor interés son los cambios fonéticos y semánticos que experimentan los propios vocablos españoles usados en Hispanoamérica. Muchas veces estos vocablos están más conformes con el espíritu del idioma que los que se hallan en España en uso, por ejemplo: grabadora se

llama en Hispanoamérica al magnetofón; estacionamiento, a lo que en España se llama aparcamiento.

Factor de unidad y de conocimiento mutuo de las variantes entre España e Hispanoamérica es la difusión desde los años sesenta de la literatura nueva latinoamericana, además de la labor conjunta de la Real Academia Española (RAE) y las Academias nacionales de América, que trabajan para hallar soluciones léxicas comunes y dirigir la evolución coherente del idioma.

## **Capítulo II**

### **La ciudad de Cuenca**

#### **2.1 Posición de la ciudad de Cuenca en el Turismo Idiomático.**

##### **2.1.1 Historia de su fundación.**

La historia conoce como primeros habitantes de esta región a los Cañaris, valerosos guerreros y hábiles en las artes manuales, trabajaban delicados artefactos y preciosas joyas de oro, plata y curiosos objetos de barro.

Su habilidad artesanal en textilería, metalurgia y cerámica se debía a especial riqueza regional especialmente en el metal precioso.

Adoraban a la diosa luna y a otros dioses menores. Creían en el destino humano, desde el nacimiento hasta la muerte estaba ligada a la “Pacha Mama”.

Las tumbas que se haya descubierto nos guardaron una muestra de lo que fue su cultura.

Se manifestaron a lo largo de su milenaria existencia en varios aspectos socioeconómicos, costumbres y tradiciones.

La organización política de esta cultura giró en torno al poder político y económico del “curaca” y de su grupo minoritario de gobierno, cada “señorío” se regía de manera independiente, con una economía agraria y artesanal auto suficiente, tomando en cuenta que el comercio había adquirido una importancia suficiente.

Sus viviendas seguían las tradiciones de sus antepasados, es decir construían sus casas con barro, madera y paja; materiales que eran extraídos de “Pacha Mama” como ellos la llamaban o Madre Tierra.

Su vestimenta era de lana y de algodón y en los pies traían ojotas, no hay duda que los Cañaris eran buenos tejedores de cabuya, algodón y lana de llama. La llama era

un animal que ya era conocido inclusive antes de la conquista inca, algunos no lo tenía pero lo obtenían comercialmente desde el Perú.

A Cuenca se la conocía como Guapondélic o "Llano Grande como el cielo", en aquellos tiempos el lugar era incluso más hermoso: una llanura florida, con muchos árboles frutales. La maravillosa región de los Cañaris fue dominada por la ola Incaria, cuando llegó el Inca Túpac Yupanqui e hizo degollar a 8 mil prisioneros y le cambió de nombre por "Tomebamba" que quería decir "Llano del Cuchillo". La primera tarea de los incas era organizar rígidamente con un sistema absolutista y colectivista. Todos debían adorar y practicar los ritos del único dios supremo "El Sol".

Todos debían aprender la lengua ceremonial y cotidiana "el quechua" así como tomar nuevas costumbres.

Los incas construyeron vías, especialmente el "camino real" con sus puentes respectivos y otras obras aledañas.

La ciudad de Tomebamba llamada así por los incas se desarrollo rápidamente, en ella habitaban emperadores que hicieron de esta ciudad su residencia, establecieron un centro militar avanzado convirtiéndose en el lugar y santuario de mayor categoría, es decir en la Segunda Capital del imperio incásico luego del Cuzco.

Esta estaba dividida en dos grande áreas: la ciudad alta, que era la de los vencedores (Incas) y la ciudad baja, la de los vencidos (Cañaris). El río Tomebamba constituía el principal eje natural divisorio.

Con el imperio Incásico, Tomebamba fue un lugar muy importante y cotizado por muchos, ya que fue muy extenso, organizado tanto política como económicamente gracias a sus grandes cultivos, principalmente variedades de maíz y otros como patatas, frutas, ají, platas medicinales en definitiva era una huerta especializada.

Desde el viejo mundo venían los españoles, con ellos comenzó otra dominación mucho más astuta sobre la gran civilización Inca. Tenía que fundarse Cuenca, que un día también se libertará del yugo español.

El capitán Ramírez Dávalos recorrió toda la provincia comisionado por el Marqués de Cañete, tercer Virrey del Perú, buscando un lugar para fundar una ciudad que fuese reconocida y examinando toda la provincia en toda su extensión, ningún punto le pareció mejor que, el dilatado valle del Páucar –bamba (llamado así en esa época), y allí eligió sitio cómodo para fundar la nueva ciudad. El 12 de Abril de 1557, fundó varias ciudades más, pero la única que perdura es Cuenca, que en comienzo fue "Nueva Cuenca".

Gil Ramírez Dávalos delineó el plano o traza de la proyectada ciudad, poniéndole, en obsequio del Virrey, el nombre de Cuenca, por ser Don Andrés Hurtado de Mendoza, guardia mayor de la ciudad de Cuenca en España.

El acta de la fundación de Cuenca refiere el nombre con que en la lengua quechua era llamada la llanura que escogió Gil Ramírez Dávalos para fundar la ciudad, pero se ha visto que ese mismo lugar tenía otro nombre distinto y más significativo en la lengua materna de los Cañaris.

Los españoles, al fundar Cuenca, hicieron lo que solían hacer siempre que fundaban una nueva ciudad, destinar un lugar para que allí se edificase el templo católico, ya que era ley que antes de las casas para los hombres, se establecía la casa de Dios. Según una tradición antigua, que no parece destituida de fundamento, el primer templo que hubo en la ciudad de Cuenca fue la capilla que hoy se conoce con el nombre de Todos Santos, a la margen superior del río.

Ese mismo día de la fundación de la ciudad, el sacerdote bachiller Gómez de Tapia, celebró una misa de acción de gracias, a la que asistieron Ramírez Dávalos, otros

españoles y los nativos de aquel lugar. Luego el escribano mayor de Quito Antón de Sevilla, leyó todos los decretos e instrucciones del Virrey del Perú, Andrés Hurtado de Mendoza y repartieron entre los habitantes de la nueva ciudad: solares de tierra, chacras y terrenos para la construcción de casas.

Finalmente Gil Ramírez Dávalos izó el Pendón de España, y sacando su espada, clavó muchas veces en el suelo y luego cogiendo puñados de tierra, los arrojó uno tras otro hacia los cuatro puntos cardinales y exclamó:

"Fundo esta ciudad que en el presente y futuro se llama y se llamará CUENCA".

La Iglesia de Todos Santos como se lo conoce hoy, sería el templo provisional, mientras construían la iglesia parroquial, en el lado de la plaza mayor que mira hacia el Oriente.

En la instrucción dada por el Marqués de Cañete al gobernador Gil Ramírez Dávalos para la fundación de la nueva ciudad, se le prescribía que a un lado de la plaza principal señalara cuatro cuadras a la redonda para la iglesia y cementerio, de tal modo que no haya próxima al templo casa ninguna de seculares, excepto la del párroco.

También se le mandaba que diera dos solares para convento de Santo Domingo. Y todo lo cumplió puntualmente el fundador, al tiempo de hacer la distribución de solares en la nueva ciudad.

Gil Ramírez Dávalos no podía haber escogido sitio mejor para fundar la ciudad, que entonces solían llamar Nueva Cuenca del Perú. "Páucar – bamba", en lengua de los Incas que quiere decir llanura florida, campo de primavera. El sitio donde se delineó la traza de la ciudad, pertenecía a un cierto español apellidado Gonzalo Gómez de Salazar, vecino de Loja, el cual tenía su estancia en aquel valle.

Cuando decimos Cuenca, recordamos a la ciudad famosa por sus artesanías, joyas de oro y plata. Esta ciudad de Cuenca lleva con legítimo orgullo, en el Ecuador, el cetro luminoso de la intelectualidad, el don del pensamiento reflexivo y del sentimiento poético:

Cuenca, la de los repúblicos, la de los pensadores, la de los poetas, nos ofrece el oro de su alta espiritualidad para labrar en la Patria Ecuatoriana la estructura moral, estética y jurídica que permita la vida del derecho, la acción de la justicia, el vuelo de la libertad, el florecimiento de las ciencias y las artes.

Cuenca es un pueblo que sabe sentir y pensar, pueblo que sublima los excelsos atributos humanos, que lleva en su alma la virtud de transformar la vida enalteciéndola, imprimiéndola rasgos superiores, dándole el hondo sentido del ideal, de la perfección, de la grandeza del desenvolvimiento indefinido, rico en perspectivas, en novedades, en aspectos, en creaciones maravillosas e imprevistas.

La clave de la civilización, el secreto de toda cultura está ahí, en los dones del espíritu que cuajan cuando las lumbres y calores de cielos propicios les estimulan y ayudan, en frutos magníficos de ciencia, de poesía, de arte, yendo también a organizar la técnica, la aplicación del saber científico a la labor ruda de labrar la tierra, horadar el monte, construir el camino, abrir el canal, inventar la máquina, aprisionar y canalizar las fuerzas del Universo.

### **2.1.2 Cuenca en el Turismo Idiomático.**

Cuenca “Patrimonio Cultural de la Humanidad” desde el 1 de Diciembre de 1999, denominada así por el resultado del mestizaje genético y cultural de dos mundos, cada uno con sus virtualidades y limitaciones: la milenaria vertiente indígena o andina y el aporte europeo y español de ultramar. Cuenca ha recibido en herencia “un

conjunto histórico, urbano, arquitectónico y paisajístico único, incluso si es observado en un contexto latinoamericano”<sup>7</sup>.

“La traza” de la fundación española de “Cuenca de las Indias” en abril de 1557 corresponde el núcleo originario de la ubicación de la plaza “Parque Calderón” y una veintena de cuadras a su alrededor con solares de la Iglesia Mayor y varios servicios civiles y comunitarios que forman el trazado en damero, característica principal de la ciudad a la que hoy en día se la conoce como: “Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca”, única ciudad ecuatoriana que adyacente y al sureste del Centro Histórico, cuenta con importantes “vestigios” prehispánicos, siendo estos los mayores testimonios arqueológicos de edificaciones indígenas urbanas de hace más de 500 años.

Si bien durante la colonia Cuenca, a diferencia de Quito y en menor grado Guayaquil y Riobamba, no tuvo ningún personaje destacado en el campo de la cultura, sin embargo en la pintura, escultura, tallado han quedado preciosas obras anónimas características de esa época.

En la Independencia y primeros años de la República sobresalen cuencanos ilustres como José Domingo de La Mar, brillante militar ecuatoriano que participó en las guerras de la independencia de las colonias española, llegando a ser presidente de uno de los nuevos países.

Gaspar Sangurima, indio heredero de una tradición artesanal anónima de siglos, convirtiéndose en padre de las artes y artesanías cuencanas, con ingenio y maestría proverbiales, domina los secretos de la escultura, joyería, la fundición, ebanistería, arquitectura etc.

---

<sup>7</sup> “propuesta de inscripción del Centro Histórico de Cuenca, Ecuador en la lista de patrimonio mundial 1998”.

El sacerdote Fray Vicente Solano fue el que inició la galería de los hombres cultos nacidos o radicados en la ciudad de Cuenca. Este hombre es la cumbre intelectual de la primera mitad del siglo XIX. Su sólida formación intelectual le permite ser un polígrafo, que con similar competencia incursiona en temas religiosos y en las diferentes ramas del saber humano de su tiempo: fue orador, teólogo, literato, científico, polemista, historiador, periodista.

Benigno Malo Valdivieso fue el hombre intelectual y práctico. Sus discursos, escritos y artículos periodísticos, tuvieron siempre la preocupación dominante de impulsar el progreso de su tierra nativa. Realizó una gran labor como político y como innovador de ideas innovadoras. Fue el primer rector de la universidad de Cuenca. Su espíritu de empresa se concreta en fecundas iniciativas en los campos de la agricultura, artesanía, vialidad.

Luís Cordero Crespo máximo representante de la cultura cuencana en el siglo XIX, trató con igual maestría los diferentes géneros literarios y las ciencias naturales, fue elocuente orador u maestro incomparable; escribió con igual facilidad en verso y en prosa, en español o en quechua. “Fue el primer hombre en letras cuencano, en quien la denominación de poeta encuentra cumplida justificación”<sup>8</sup>. Como abogado ejerció todas las dignidades del foro, se desempeñó como diplomático, agricultor, comerciante, ejerció todos los cargos administrativos: desde teniente político hasta Presidente de la República. Sobre todo fue y será educador y consejero de la juventud.

Antonio Borrero Cortázar, escritor y poeta elegante, castizo, doctrinado y batallador. Fue presidente de la República con ideas ejecutorias liberales, Cuenca y el país le deben la publicación de tres volúmenes de los escritos del Padre Solano. Se

---

<sup>8</sup> Efraín Jara Idrovo.

destacó en el género histórico con su documentada obra: Refutación al Padre Berthe, sobre la biografía de García Moreno, escrito por el religioso francés.

“Atenas del Ecuador” fue así como la llamaron a la ciudad de Cuenca por los personajes citados y muchos más dan justa fama a la recoleta y aislada ciudad de Cuenca, una verdadera escuela de intelectuales. Pero la cultura se hace no solamente con la palabra escrita, en producciones literarias o científicas; o con obras de tipo artístico. También han dejado profundas huellas y han contribuido notablemente a robustecer la cultura cuencana los educadores, los abogados, los profesionales de diversas ramas, así como otras personas nacidas o residentes en Cuenca, que actuaron hasta los años cincuenta. La universidad siempre fue el emporio de los intelectuales de la ciudad.

Los cuencanos de la segunda mitad del siglo XX, han continuado la tradición de los precursores y consolidadores de su cultura y tradición que actualmente se caracteriza por un núcleo muy importante de intelectuales, escritores, artistas y estudiosos. Hay poetas, novelistas y pintores notables, también hay decenas de buenos periodistas, literarios, pintores, escultores, historiadores, arquitectos, restauradores, etc.

Además muchos estudiosos o investigadores de Filosofía, Ciencias Sociales y otras ramas del saber humano.

Cuenca ocupa el segundo lugar del país en la publicación de libros; superado solamente por Quito.

Una ciudad Universitaria: Cuenca ha concentrado sus empeños culturales en instituciones influyentes y reconocidas como son las universidades, cada una de estas tienen su peculiaridad y característica que la distingue. Entre ellas están: La Universidad de Cuenca fundada en 1868, y que es en la actualidad el mayor centro de educación superior en la ciudad y la región austral. Mucho más joven es la

Universidad del Azuay, la cual inicia sus labores en 1968, la Universidad Católica de Cuenca fundada en 1970, actualmente con numerosas facultades y escuelas, la Universidad Técnica Particular de Loja que trabaja con la modalidad de las universidades abiertas, la Universidad Politécnica Salesiana, la Universidad Politécnica de la Policía, la Universidad del Pacífico, la Universidad Panamericana, la UNITA, etc.

Entre todos los centros educativos de educación superior que posee la ciudad, se registran cerca de 50.000 estudiantes, provenientes del Austro, de otras Provincias, y extranjeros.

Existen muchos planes para las universidades y extensiones que existen en la ciudad, ya que con el tiempo estas podrán adquirir equipos, realizar actividades culturales, educativas, artísticas, deportivas, científicas, y tecnológicas; además de la modernización de diversas áreas y sin la necesidad de pagar impuestos para disfrutar y aprender una nueva cultura que se quiere abrir ante todo el mundo en general.

Es el turismo idiomático una de las formas de turismo cultural más atractivas, es una manera original de favorecer la fusión entre culturas y de conocer las características esenciales de un pueblo, profundizando en lo más íntimo y peculiar de su forma de ser, su manera de expresarse que vincula estrechamente con el aprendizaje del idioma del lugar que se visita.

## **2.2 Oportunidades que esta actividad ofrece a la ciudad.**

El turismo idiomático además de ser una actividad económica de creciente importancia en muchas de las sociedades actuales, se transforma en un instrumento generador de bienestar individual y colectivo, es también conocido como una herramienta para la integración de los pueblos y en un factor de enriquecimiento del

patrimonio cultural de la humanidad. Es el marco de un desarrollo sustentable, respetuoso del medio ambiente y de los recursos naturales.

Cuenca es uno de los destinos turísticos con mayor perspectiva del Ecuador, Cuenca sin duda puede ser un mercado de sumo interés a nivel competitivo tanto en los mercados nacionales como internacionales, pudiendo ser una referencia para muchas otras ciudades que intentan acceder a posiciones de privilegio como la de esta ciudad.

Cuenca se fundamenta en el carácter singular de un clima privilegiado por ubicarse dentro de un extenso valle en medio de la columna andina con una temperatura de entre 7°C a 15°C en invierno y 12°C a 25°C en verano, de lo cual se podría decir que se goza de un clima primaveral todo el año y es ideal para la siembra de flores y orquídeas que se exportan internacionalmente.

También goza de una extensa variedad de programas culturales y tradicionales a lo largo del año, como la fiesta del Corpus Cristi que es celebrada en junio, también el pase del Niño Viajero, celebrada el 25 de diciembre de cada año. Cuenca es también un importante centro industrial productor de artesanías como los famosos sombreros de Panamá o más conocidos como Panamá hats, También produce gran cantidad de cerámica, cuero, y una extensa variedad de joyas en oro y plata conocida en todo lugar. Una característica muy peculiar de la ciudad es que está dividida en dos partes por el río Tomebamba, demarcando la ciudad colonial al norte con sus hermosas casas del barranco dando la bienvenida y la moderna al sur con barrios modernos, edificios, centros comerciales y amplias avenidas, dicho río tiene como afluente las lagunas de origen glacial del Parque Nacional Cajas, ubicado a 30 Km. al oeste de la ciudad y que es conocido como un importante centro cultural, arqueológico y de biodiversidad del Ecuador.

En la actualidad, se dice que esta urbe es una de las ciudades que tiene las más altas coberturas de servicios básicos, tanto en los sectores rural y urbano, en relación con el resto del Ecuador y de otras ciudades de la región. Por ejemplo, el agua potable y el alcantarillado llegan al ochenta por ciento de la población urbana.

Sobre esta base de ciudad se ofrece una estructura del producto turístico de lo más eficaz posible y de una elevada calidad, tanto en los servicios como en los alojamientos cuya oferta está siendo incrementada últimamente, así también podemos ver como se va incrementando la variedad de oferta turística por la puesta del valor de su cultura, la oferta en el desarrollo de certámenes de alto nivel y ofertas complementarias de ocio y cultura.

En el sector de los servicios en torno al turismo y al comercio se está trabajando para un mejoramiento a corto plazo y de modo positivo para la ciudad. El impacto que puede realizar el buen desarrollo del turismo idiomático en la ciudad en cuanto a lo socioeconómico es mayor por cuanto este segmento económico hace que fluya en mayor medida el comercio, los transportes, la construcción, la cultura, las artesanías y un conjunto amplio de servicios. Pero además de todo ello, el turismo tiene una influencia trascendental e intangible como es la imagen de la ciudad, su proyección exterior y, por ende, su posicionamiento en el sistema mundial de grandes ciudades. El turismo puede ser un importante motor del desarrollo local si ocupa un espacio revelante y estratégico en el diseño de las políticas locales, si se impulsa la coordinación entre las administraciones públicas y se fomenta la cooperación público – privado.

Esta actividad es un poderoso inductor del desarrollo económico, social, cultural, etc, y podemos decir que en las actuales circunstancias de la ciudad se tiene capacidad

del turismo para generar riqueza y mejorar la calidad de vida de la ciudad y de especiales sectores de la población.

### **2.3 Escuelas idiomáticas existentes en la ciudad de Cuenca.**

**CEDEI:** ubicado en la calle Tarqui y Pío Bravo. Es una institución que se dedica a la enseñanza del idioma Inglés y Español en la ciudad. El departamento de Español dispone de 25 profesores, tienen un convenio con la agencia de viajes Apullacta que se encarga de parte de la promoción, venta y compra de boletos, organización de actividades y salidas por largo y corto plazo de los estudiantes. Tienen contactos con instituciones en el país de los Estados Unidos de donde proceden la mayoría de los grupos de estudiantes a los que brindan este servicio. Varias familias cuencanas forman parte de esta institución ya que ofrecen el servicio de hospedaje.

**Simón Bolívar:** ubicada en la calle Luís Cordero entre Gran Colombia y Mariscal Lamar. La matriz de esta institución se encuentra en la ciudad de Quito, pero también tienen otras ciudades donde brindan el servicio de la enseñanza del idioma español. Están asociados a una agencia de viajes que es la que facilita todo lo que tiene que ver con boletos, estancia y clases de español. Tienen familias que forman parte de la institución y ofrecen el servicio del alojamiento. Las clases se dan en grupo e individuales, tienen 18 profesores que realizan diferentes actividades con los alumnos según su interés. Tienen calendarizado diferentes actividades para los fines de semana y también organizan actividades extras que los alumnos deseen realizar según su interés. Dan clases de salsa, cocina, etc durante la semana de seis a siete de la noche, estas clases son opcionales para los estudiantes.

**NEXUS:** ubicado en la avenida 12 de Abril, sector conocido como “El Barranco”, esta institución tiene 12 años de prestar servicios a la ciudad, tiene varios departamentos de idiomas como el Inglés, Español, Alemán, Francés.

En el departamento del idioma Español cuenta con 10 profesores, se ofrece una enseñanza de forma grupal e individual (tutorías), esta institución mantiene contactos con diferentes instituciones en el país de los Estados Unidos las que son encargadas de los grupos que esta institución recibe en la ciudad, tienen un grupo de familias anfitrionas que dan el servicio de hospedaje y ofrecen una serie de actividades a los estudiantes extranjeros, cuenta con una agencia de viajes que es la encargada de todos los trámites que se requieran.

**Samper:** ubicado en la calle Larga y Hermano Miguel, en un lugar muy simpático y turístico de la ciudad, exactamente en las escalinatas que dividen a la ciudad moderna de la antigua y a pocos metros del Barranco. Este instituto tiene su matriz que funciona en el país de España por cincuenta años y en la ciudad de Cuenca cumplió diez años con mucho éxito, cuenta con 12 profesores especializados, los cuales ofrecen sus servicios según el número de alumnos existentes, cuenta además con el servicio de una agencia de viajes que es la que se encarga de la reserva y compra de boletos, tanto para llegar al Ecuador como para salir de él con otro destino y ofrece a los estudiante diferentes salidas y actividades para realizar durante los fines de semana y feriados. Al igual que otros centros tiene familias que reciben a los estudiantes durante su estadía en la ciudad.

**Fundación Amauta:** está ubicada en el centro histórico de la ciudad en la calle Presidente Córdova y Hermano Miguel, fue establecida hace seis años, tiene conexión con universidades e instituciones con el país de los Estados Unidos. Dan clases de español en forma grupal e individual, cuentan con familias que dan

alojamiento a los estudiantes que llegan a la ciudad y que prefieren este servicio, tienen diferentes actividades que se realizan los fines de semana para los estudiantes, esta institución cuenta con 5 profesores de español y ellos realizan diferentes actividades en sus clases según el interés del alumno.

**Abraham Lincoln Center:** ubicado en el centro de la ciudad en la calle Antonio Borrero entre la calle Juan Jaramillo y Honorato Vásquez. Es un Instituto cultural del idioma Inglés que va a cumplir cincuenta años de establecido, fue el primer instituto en la ciudad de Cuenca y fue fundada por personas de la misma ciudad. Esta institución viene ofreciendo la enseñanza del idioma español por veinte años, cuenta con 2 profesores cuencanos, las clases son individuales y se dan según el interés del alumno, es decir visitando lugares turísticos, las iglesias, realizando actividades que feliciten al alumno al estar en contacto con la cultura característica de nuestra ciudad. Esta institución cuenta con un número determinado de familias que son las encargadas de prestar el servicio de hospedaje a los alumnos interesados.

#### **2.4 Estadísticas.**

De las principales escuelas dedicadas a la enseñanza del idioma español en la ciudad de Cuenca, se ha obtenido los siguientes datos.

**Procedencia:** este varía mucho en las escuelas idiomáticas de la ciudad ya que depende de las recomendaciones que cada una de estas tenga en el extranjero, en algunas tienen mayores estudiantes procedentes de Norte América y en otros procedentes de Europa y los otros continentes.

**Edad:** al igual que el nivel de estudio esta varía mucho, pero hay de todas las edades.

**Tiempo de estancia:** por lo general se quedan como mínimo 2 semanas y máximo seis meses, depende de la situación de su viaje ya sea por el estudio mismo

del idioma español, por un intercambio estudiantil, por viaje de turismo o por la atracción que tienen con el idioma español y su cultura en la ciudad de Cuenca.

**Alojamiento:** se puede decir que un 50% en familias y un 50 % en hostales, todo depende del gusto e interés del turista.

**Tipo de enseñanza:** en todas las instituciones coinciden que la enseñanza de tipo individual (tutoría) y tipo grupal se da en igual número, dependiendo mucho de la temporada del país.

**Nivel de estudios:** hay una gran variedad de niveles de estudios de los turistas, ya que de todos los turistas que llegan a la ciudad con el motivo de estudiar el idioma del español algunos son jóvenes acabados el colegio, otros son turistas con su trabajo establecido que toman unas vacaciones y se dedican a estudiar otro idioma y todo lo que conlleva el estudio, otros son universitarios que toman un tiempo determinado en otro país con el propósito de aprender el idioma español ya que este es necesario para sus estudios y existe otro grupo de mayores que también quieren compartir de otra cultura y se dedican al estudio del idioma español inclusive buscan hospedaje con familias para que sea más fácil el aprendizaje.

**¿Por qué eligen Cuenca?** Todas las escuelas coinciden que son elegidas por los estudiantes por que son recomendadas, muchos de los estudiantes que por una u otra razón han llegado a la ciudad se quedan muy encantados por la arquitectura, el tamaño de la ciudad, el ambiente familiar que todavía se conserva en Cuenca, la facilidad que tienen para estar en los diferentes lugares y atractivos turísticos de la ciudad, la cercanía que tiene la ciudad a atractivos naturales. La tranquilidad del ambiente en comparación con otras ciudades del Ecuador.

**Nivel de gasto.** Un nivel promedio de gasto diario por estudiante en la ciudad es de treinta dólares incluyendo el alojamiento, comidas y clases del idioma español.

Las escuelas de Español establecidas en la ciudad cuentan con una buena infraestructura, buen personal, buen servicio y buen método de estudio del idioma, aunque sería bueno que exista un material propio para las escuelas, especialmente en lo que tiene que ver con audición, por otro lado existen escuelas que se dedican a la enseñanza del idioma español con precios módicos y personal no adecuado para la realización de este servicio que desprestigian la categoría de la enseñanza que existe en la ciudad, al mismo tiempo que genera una mayor competencia desleal.

Cabe resaltar que los turistas interesados en llegar al Ecuador como país destino para estudiar el idioma Español, realizan previos estudios del país con el fin de tener una idea de lo que van a vivir. La ciudad de Cuenca por varias razones ya citadas, es una ciudad preferida por la mayoría de los estudiantes extranjeros para el estudio del idioma, tomando en cuenta que esta actividad es muy productiva y diversifica a la ciudadanía por lo que vale incrementar departamentos de idiomas en las diferentes instituciones universitarias de la ciudad.

También se debe tomar en cuenta varias situaciones que impiden un adelanto en esta actividad como es la contaminación que la ciudad va adquiriendo día a día, la inseguridad de la ciudad tanto en la delincuencia como en la inestabilidad política que sufre el país en general, la falta de atención en los Consulados para la obtención de nuevos documentos, la cultura de conducción que existe en la ciudad y en algunos casos el comportamiento de la ciudadanía, son las principales dificultades que hay que evitar en la ciudad de Cuenca.

## **Capítulo III**

### **Proyecciones**

#### **3.1 Ferias Internacionales**

##### **3.1.1 Introducción:**

La Participación en ferias Internacionales es una excelente herramienta de promoción que puede llegar a ser muy eficiente y efectiva si es utilizada de manera adecuada. El uso de esta herramienta facilita al empresario la transmisión del mensaje que desea hacer llegar a sus potenciales clientes, pues permite un contacto personal y una presentación “en vivo” de los productos y servicios que se ofrecen, así como la posibilidad de obtener una respuesta inmediata de los consumidores contactados.

Para una buena feria es básico una correcta elección de las herramientas de promoción, ya que depende de los objetivos y fondos disponibles de la empresa, para lo se debe considerar: el mercado objetivo, el mensaje para este mercado, como llegar a este mercado objetivo, establecer un presupuesto.

El mercado objetivo varía según el país y producto. La selección de este en cada caso deberá basarse en el correcto entendimiento de los consumidores finales del producto en particular y los canales de distribución mediante los cuales el producto llega al consumidor final.

Usualmente la promoción de la empresa busca persuadir directamente al consumidor final para que sea este quien cree la necesidad de traer el producto a su mercado. Sin embargo, en muchos casos es preferible dirigir este esfuerzo hacia los canales de distribución, pues son ellos quienes influyen en la selección de productos del consumidor.

Las herramientas de uso frecuente por parte de exportadores que quieren entrar a un mercado extranjero a través de distribuidores, agentes, cadenas de supermercados, etc son: correo directo, publicidad, Internet, misiones comerciales, ferias y exportaciones.

A fin de conseguir un mayor y mejor impacto en el mercado objetivo, es aconsejable la integración de algunas de estas herramientas de comunicación.

El correo directo son cartas informativas enviadas directamente a los miembros del mercado objetivo, este puede considerarse como el primer paso dentro del esquema de promoción. La clave para la efectividad de esta herramienta consiste en la selección y personalización. Es aconsejable recopilar una corta lista para enviar cartas individuales y personalizadas. El correo directo representa la herramienta de menor costo para la selección del mercado objetivo, sin embargo puede tener poco impacto y muchas veces carece de la posibilidad de una comunicación de dos vías.

Publicidad: es importante diferenciar la publicidad pagada (anuncios) de la publicidad gratuita (editoriales). Algunos exportadores pueden considerar la opción de colocar anuncios en revistas especializadas que ofrecen una variedad de posibilidades a precios razonables.

Las publicaciones gratis incluyen información a manera de anuncios o editoriales en revistas especializadas, boletines y reportajes. El costo – beneficio de esta herramienta es considerablemente efectivo para apoyar también las gestiones realizadas por Ferias o Misiones Comerciales.

En estos eventos la publicidad juega un rol muy importante ya que es la utilización de mensajes informativos, a través de los medios de comunicación con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos, con

el fin de crear motivaciones de compra en la audiencia a través de la palabra escrita, la voz humana y la imagen o de una combinación de ambas.

La importancia actual de la publicidad se ha convertido en una actividad casi necesaria para poner en conocimiento de los consumidores la existencia de los productos, sus aplicaciones y su consumo como acto social cargado de significados, hasta el punto que la publicidad ha llegado a formar parte de la actividad comercial con un contenido, objetivos claros y diferenciados.

Internet: como complemento y en algunos casos como sustituto, otras herramientas de comunicación, el Internet es considerado como un elemento de bajo costo, rápida entrega, sin límites de tamaño e infinitas posibilidades de presentación. Un buen sitio de Internet puede presentar la compañía, así como los productos, a cada cliente potencial en cualquier país del mundo. Se puede configurar el sitio para que funcione en dos idiomas, lo que facilita gran parte la comunicación con los clientes internacionales, siempre y cuando la empresa esté preparada para recibir inquietudes de todo el mundo.

Aquí podemos hablar de los medios, conocidos por su nombre latino *media*, y por el de *Mass Media* o *Medios de Masas*. En realidad los medios pueden ser muy numerosos, desde el hombre anciano que antiguamente recorría las ciudades convertido en un medio móvil de publicidad hasta los actuales anuncios en las cabinas telefónicas.

Los medios por excelencia son: la prensa, el radio y televisión, actualmente el Internet (ya nombrado), además por su destacada relevancia en la actualidad, también se hace referencia a la publicidad exterior, publicidad directa y la publicidad en los diferentes puntos de venta.

Lo más recomendable es una utilización estratégica de varios medios es programar la publicidad en función de los productos anunciados, elaborando un plan que contemple el costo de las campañas así como los medios más eficaces para lograr los objetivos perseguidos.

Misiones Comerciales: dependiendo de su objetivo, las misiones pueden dividirse en: misiones de búsqueda de contactos, misiones de compradores, misiones de inversiones, misiones de vendedores.

Comparada con las visitas individuales, una misión de vendedores ofrece las siguientes ventajas:

- mayor impacto promocional entre el mercado objetivo y clientes potenciales.
- fuente de experiencia e información para participantes menos experimentados.
- Acceso a empresarios contactos de un nivel que, para quienes las realizan individualmente, no es tan sencillo alcanzar.

Ferias y exposiciones: Las ferias y Exposiciones son instrumentos de un alto nivel comunicativo. La participación en una feria especializada puede determinar el inicio de una relación a largo plazo con un cliente, dentro del mercado al cual se está proyectando la empresa. Las partes involucradas son: organizadores, expositores y visitantes.

Previo a la decisión de participar en una feria internacional, se deberán tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Si existe efectivamente un mercado para los productos o servicios.
- Los objetivos a cumplir en este mercado específico.
- La participación en esta feria me ayudará a conseguir los objetivos planteados.
- Si existen otras posibilidades menos costosas para lograr estos objetivos.

Las propiedades de las ferias y exhibiciones son:

- Apreciación global de los productos y servicios ofrecidos.
- Centro de interés de todas las partes involucradas en el proceso (oferta y demanda).
- Contacto personal.
- Presentación “en vivo” de los productos y servicios.
- Acceso a un ambiente desconocido hasta el momento.
- Bases para el auto evaluación de los productos y servicios de la empresa.

### **3.1.2 Historia y evolución de las Ferias Internacionales:**

A pesar de que las tradiciones históricas de comercio hacen referencia al Egipto antiguo y el Imperio Romano cuando comerciantes de otros países se encontraban con productores locales en los mercados y bazares, el término “feria” sólo se usó la primera vez en la Edad Media.

Este término viene de la palabra latina *feria*, cuyo significado corresponde a una fiesta religiosa, normalmente celebrada en un lugar cerca de un convento o una iglesia. El mismo sentido se encuentra en el término alemán *Messe* que deriva del término latino *Missa* o servicio religioso en el que el sacerdote, al pronunciar las palabras finales *ite, Missa est* declara su finalización para así inaugurar el mercado del domingo, normalmente celebrado en la plaza de la iglesia.

La primera feria conocida en este sentido fue la “Foire de Saint Denis” cerca de Paris, fundada por el Rey Dagobert en el año 629, la misma que para el año 710 ya atraía a más de 700 comerciantes.

Durante los siglos XVIII y XIX con la llegada de la Revolución Industrial, las ferias evolucionaron de sitios para ventas directas a sitios que permitían la exhibición de un

inmenso rango de muestras de productos. Estos eventos se conocían como “Ferias de Muestras” (del alemán) *Mustermesse* celebradas por primera vez en la Feria de Leipzig.

A pesar del veloz desarrollo de los medios de comunicación electrónicos durante el siglo XX, las ferias continúan representando una de las herramientas de comercialización y ventas más dinámica y eficaz. En el contexto de la economía moderna de hoy, estos eventos permiten a todas las partes involucradas en el comercio de bienes y servicios mantener una única oportunidad de contacto personal. Hoy en día, luego de casi 350 años de exhibiciones internacionales, estos eventos a gran escala se han especializado cada vez más y son grandes protagonistas en un mundo donde el consumo en masa, nuevos productos y el desarrollo económico marcan las bases de nuestra economía.

En la actualidad, solamente en Alemania, las ferias y exhibiciones agrupan alrededor de doce millones de personas al año. Este país, considerado como una de las sedes más importantes de Ferias Internacionales, posee Centros de Exposición en casi 25 ciudades dentro de su territorio, los cuales llegan a tener una extensión total hasta 500,000 metros cuadrados (Centro de Exposiciones de Hannover).

Las ferias internacionales son eventos masivos en los que participan oficinas de promoción de una industria determinada de muchos países con sus expositores, en este evento importante es muy posible entablar numerosos contactos, brindar una visión cercana de la competencia, reforzar el monitoreo de las tendencias del mercado y la aparición de nuevos productos, sobre todo, apreciar en sitio la actitud y los intereses de los consumidores potenciales respecto al producto que se ofrece. Existen varias razones para la presencia en las ferias de las respectivas empresas. Pueden ser de diversa índole: la costumbre (Siempre hemos estado), la obligación

(Los clientes esperan que estemos, La competencia está), el lado práctico, el placer (por celebrarse en un mercado, para encontrarse con los clientes), el prestigio, la promoción (Vamos a introducir nuestro nuevo modelo), los negocios (Queremos acrecentar nuestras ventas).

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate publicitario y un mundo de comunicación importante.

Al hablar de marketing podemos decir que es el “estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa”<sup>9</sup>.

Al decir satisfacer necesidades se refiere a la puesta en práctica de aquellos elementos que conforman la esencia mismo es decir el espacio que existe entre productores y consumidores.

Marketing es el proceso de planificación y distribución del intercambio de productos y servicios conforme a los conceptos esenciales de precio y promoción, este es utilizado previo a las acciones de estímulo de la demanda como la publicidad y la promoción. El marketing es un proceso creativo ya que es la rama de la economía de la empresa que a partir del análisis de los gastos del consumidor intenta establecer una estimación de la demanda, difusión geográfica y comercialización de los productos. La demanda es el valor que refiere la intención de compra de un mercado, (grupo de individuos u organizaciones que desean un determinado producto o servicio y que dispone de capacidad financiera para adquirirlos), la curva de la demanda marca la cantidad de un cierto producto que los consumidores que inicialmente tendrán lugar en función de los precios de los distintos productos ofrecidos y del nivel de sus rentas.

---

<sup>9</sup> Marketing Turístico. Organización para pequeñas y grandes empresas. 1990

Así pues en el mercado actual compradores potenciales de un producto o servicio, hacen que el marketing de una empresa rompa la homogeneidad de los productos o servicios y que se convenza al cliente de que el producto o servicio es el que realmente va a satisfacer las necesidades. Es importante darse cuenta de que los productos se diferencian entre sí por su propia naturaleza, buena distribución, buena impresión, publicidad y calidad.

La función del marketing en las ferias internacionales se resume en organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que se asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios, es decir entre los compradores y productores, poniéndolas en contacto para facilitar el intercambio entre ellas, de forma satisfactoria y rentable para ambas.

El departamento del marketing debe mantener estrechas relaciones con los restantes y desarrollar una política coherente con la política general de la empresa ya que de alguna manera es el vínculo entre la empresa y los consumidores. Debe transmitir una imagen de la empresa no contradictoria con la que ya tienen los consumidores y transmitir a los demás departamentos la información necesaria para alcanzar los objetivos fijados.

Las ferias internacionales tienen una vertiente publicitaria, una estrategia de venta y una exposición que es la técnica de ayuda a la venta, es el medio de presentación privilegiado para un gran número de clientes potenciales en un período de tiempo y un espacio delimitado. Esta es un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación del costo de venta - cliente, en un entorno que facilita el ambiente para una venta personalizada. Son una exposición de gran realce donde intervienen todos los elementos del mix, que es la mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o

elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing utilizada en una empresa, estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

Con una organización adecuada la empresa presenta a todos sus visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar.

Un elemento importante en las ferias es el stand. Este es una especie de embajada de la empresa, por lo que tiene que estar bien presentado. Cabe describir algunas ventajas principales de las ferias en las que se juega mucho la presentación del salón:

- El cliente viene a ver la empresa.
- El cliente viene a escuchar.
- Podemos encontrarnos con importantes directivos.
- Se puede reducir la exposición a lo esencial.
- Es una primera presentación directa en tres dimensiones.
- Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo.

Otros objetivos que se juegan en el salón donde se realiza la feria son: introducir nuevos productos, reforzar la imagen de la empresa, construir o ampliar la lista de clientes potenciales, amarrar el proceso de venta, vender directamente, reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes, estudiar su mercado, proceso de decisión de compra de los visitantes, estudiar la concurrencia, etc.

Es importante definir los objetivos específicos de un salón en relación directa con los objetivos de marketing de la empresa, así como preparar la feria a conciencia.

Las ferias corresponden a un marketing diferenciado, con una política de imagen global, que puede ayudar a darse a conocer en un mercado extranjero. A

partir del momento en que una firma se internacionaliza, los salones extranjeros pueden revelarse como una herramienta privilegiada de promoción, ventas de penetración o de estudio de mercado, en cuanto a mentalidades y aptitudes. La presencia en las mismas tiene que estar apoyada con medios, como documentación y catálogos en lengua extranjera, una fuerza de venta competente y disponible y un canal de distribución eficaz.

Organizar una participación en una feria no es asunto fácil; de ahí que tengamos que hacer una lista para no olvidar ningún detalle. El balance de la exposición debe ser reflejado en un amplio informe donde se sinteticen todas las informaciones recogidas y explotables sobre el plan de marketing, sobre la competencia, nuevos concurrentes, nuevos productos, nuevos servicios, la política y estrategia de precios, la distribución y la comunicación, así como una información detallada sobre el mercado y sus nuevas necesidades, sus comentarios favorables o desfavorables, el proceso de decisión de compra, el número de contactos formales establecidos y las ventas realizadas.

Las formas de acceso a los mercados exteriores y la conexión con alguno de sus canales de distribución no están predeterminadas y deben evolucionar en función de la estrategia de cada empresa para adaptarse a los cambios de los mercados. Por ello, es frecuente que las empresas opten de entrada por un sistema de comercialización exploratorio, poco costoso y con riesgos muy medidos, que con el tiempo pueda dar paso a fórmulas más complejas y costosas, pero también más eficaces y rentables.

Las ferias internacionales son uno de los elementos de mayor futuro en el fomento de los intercambios internacionales. En ellas se dan cita los principales empresarios de cada sector y son un marco insustituible para el establecimiento de contactos, el lanzamiento de proyectos, la difusión de la información, etc.

## Clasificación de las Ferias

Las ferias pueden subdividirse en dos tipos: ferias para el público en general y ferias “business to business” dirigidas solo para profesionales del sector.

1) Ferias Multisectoriales: son ferias para sectores variados en las que se permiten la exposición de una diversa gama de productos y servicios. Este tipo de exposiciones brindan la oportunidad de presentar pabellones nacionales que promocionen la imagen de un país.

2) Ferias Sectoriales: son grandes exhibiciones que permiten la exposición de bienes y servicios pertenecientes a un sector del comercio: alimentos, textiles, turismo, etc.

3) Ferias Monográficas: son exposiciones concentradas en una parte de un sector, generalmente complementadas por conferencias y seminarios.

Las ferias monográficas han desarrollado mayor acogida por parte de empresas que desean encontrar una vitrina para productos específicos, como por ejemplo productos del sector de pesca y acuicultura. En este caso, la feria European Seafood Exposition (ESE) se ha convertido en la exhibición de productos del mar más importante para este segmento del sector de alimentos y bebidas.

Adicionalmente las ferias pueden clasificarse de acuerdo a su “internacionalización” en locales, nacionales, regionales e internacionales, dependiendo del origen de los visitantes que atraen, destacándose dentro de este campo aquellas organizadas por países como Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido.

## Ventajas de las ferias.

La principal ventaja ofrecida por una feria a más de la concentración de la oferta y la demanda, es la posibilidad de presentar a su producto de forma tal que el cliente puede hacer uso de todos sus sentidos para evaluarlo.

- Concentración de oferta y demanda

- Fácil acceso a Nueva Información
- Respuesta inmediata de compradores
- Retroalimentación sobre el desempeño del producto

Este instrumento, se alto nivel comunicativo trae consigo algunas consideraciones importantes en cuanto a planeación y control. Es así que en muchos casos puede representar un verdadero reto para el empresario local, si no cuenta con la preparación adecuada requerida.

#### Tendencias:

El mundo de las ferias y exhibiciones internacionales se encuentra en constante movimiento. El desarrollo económico, cambio en las políticas de comercio, nuevos medios de comunicación y el constante y libre flujo de personas alrededor del mundo, son factores de gran influencia en la manera actual de trabajar de los organizadores de este tipo de eventos.

Actualmente la tendencia hace el desarrollo de eventos cada vez más especializados continúa creciendo. El desarrollo tecnológico a escala mundial crea la necesidad de “plataformas” para el lanzamiento de nuevos productos y es cada vez más frecuente la celebración de eventos de similares características dentro de diferentes áreas geográficas.

Solamente en Alemania, casi doce millones de personas visitan ferias cada año. En la última década se ha notado que la concurrencia de público es cada vez mayor, de allí la importancia de la participación en eventos que se constituyen en verdaderas vitrinas con un alcance internacional.

Las ferias internacionales consideradas como un medio de comunicación masiva, poseen un papel determinante en las relaciones persona a persona. En la actualidad,

el alcance de los medios es inmenso y de los rápidos resultados es muy sencillo ubicar en cualquier parte del mundo a una persona con sólo hacer “click”.

En consecuencia, es también cada vez mayor la necesidad de contactos personales directos, y es ahí donde las ferias toman un papel determinante en las relaciones de negocios, permitiendo el contacto personal entre la empresa y el cliente.

En consecuencia, los organizadores de eventos en el mundo desarrollan estrategias nuevas considerando estas tendencias, creando la necesidad de un constante análisis por parte de empresario que desea participar en ferias y exhibiciones internacionales. La globalización presenta para el exhibidor un abanico de posibilidades, donde las opciones son muchas y el tiempo es corto.

Al realizar una feria internacional del turismo idiomático, debemos resaltar que el turismo en sí es un servicio que se ofrece, por lo que es necesario conocer el marketing de servicios. Se entiende por servicio a “todas aquellas actividades identificables, intangibles que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores”<sup>10</sup>. Las organizaciones de los servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto el servicio es el objeto del marketing, es decir la compañía esta vendiendo como núcleo central de su oferta al mercado.

Desde el punto de vista del marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones: tanto bienes como servicios son un producto. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial.

---

<sup>10</sup> Stanton, W.J. Fundamentos del Marketing - McGraw Hill, 9na edición p, 533

La visión del marketing clasifica al servicio como un conjunto de atributos, tangibles e intangibles que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos.

### **3.2 Financiamiento**

El presupuesto para la participación en una feria debe ser considerado durante cada una de las decisiones que se toman antes de una exhibición. Para quienes participan por primera vez en una feria la tarea de crear un presupuesto lo que puede ser verdaderamente un reto.

Los rubros de mayor importancia en el presupuesto para la participación en una feria internacional son: alquiler del espacio, construcción del stand, transporte y aduanas, viajes y hospedaje.

Alquiler del espacio: los precios por el alquiler del espacio son dados por metro cuadrado, en los países europeos y americanos es en pies cuadrados. Para obtener el valor total se multiplica el valor unitario por el número de metros o pies cuadrados a escoger y se obtiene el valor total por área de alquiler.

En el caso de espacios con dos o más lados abiertos, se cobra un valor adicional por unidad de medida. Generalmente los espacios de nueve o doce metros cuadrados son los tamaños mínimos de alquiler en las ferias.

Construcción del Stand: los organizadores de las ferias ofrecen stands predecorados a precios muy razonables, los cuales incluyen decoración básica y el nombre de la empresa en una cenefa. Cabe indicar que cada feria diseña sus propios paquetes de espacio y dependiendo de los extras que se incluyan en el mismo los precios pueden variar. Todos estos paquetes pueden encontrarse en el Manual del Expositor en cada feria, así como los formularios para solicitarlos.

Para quienes no desean adquirir un stand predecorado, se puede acceder a los servicios de constructores en el país sede del evento.

Algunas compañías están asociadas con los organizadores, de tal forma que su información ya viene incluida en el manual del expositor.

Transporte y Aduanas: es necesario solicitar cotizaciones de las empresas de transporte que puedan entregar el material promocional, así como las muestras directamente en el stand. Es recomendable que las empresas especializadas en este tema se encarguen de entregar todo el material para así evitar contratiempos.

Solamente en casos especiales y si el tamaño de las muestras, así como su naturaleza lo permite, es posible llevar dicho material como parte de su equipaje para evitar incurrir en este gasto.

Viajes y Hospedajes: Contactar a una agencia de viajes que pueda ofrecer alguna tarifa especial siempre es una buena idea, aunque en muchas ocasiones el manual para el expositor incluye los paquetes de viaje para la feria, los cuales suelen ser muy convenientes.

Por otro lado, el hospedaje durante los días de la feria puede ser bastante problemático, ya que algunos eventos agrupan miles de personas y los hoteles se reservan hasta con un año de anticipación.

Muchas de las veces los organizadores suelen adjuntar información de los hoteles que ofrecen tarifas especiales durante los días de las ferias en los manuales para los Expositores.

### **3.3 Mercado**

En la terminología económica un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones

comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

El origen del mercado se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antiguas que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas. Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercado, llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio al que tiene derecho por el trabajo que realiza. El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Los centros de producción han aumentado los precios, y luego se ha nivelado como resultado de la competencia, favoreciendo el aumento del consumo y el desarrollo permanente cada vez más en una sociedad moderna.

Por todo lo escrito entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman, esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o venta de los demás.

"Los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios", afirma Stanley Jevons.

#### Análisis previo del mercado.

La participación de una feria consume recursos económicos y humanos de la empresa, necesarios para la coordinación logística del evento. Así como la exposición puede traer consigo un retorno de utilidades importante para la empresa, también es probable que en caso de cometer errores, éstos le cuesten más que su

reputación, ya que exhibir en una feria significa la confrontación directa con el mercado.

Es por esta razón, que se hace especial énfasis en que la preparación se realice en función del mercado objetivo y de sus necesidades y expectativas.

Entre algunos otros instrumentos que el exportador puede utilizar para entrar a un nuevo mercado, la participación de ferias es uno de los más eficientes en cuanto a costo – beneficio, ya que en un período de tiempo relativamente corto de tiempo, el empresario puede familiarizarse con el mercado y dar a conocer su producto a sus clientes.

La participación efectiva en las ferias incluye más de un aspecto organizacional de las actividades de promoción de exportaciones, de ahí que sea necesario dividirla en dos niveles para hacer de esta una actividad efectiva:

#### General y Operacional.

Este ejercicio permite establecer qué hace que la oferta de una empresa sea diferente y mejor que la competencia, es decir, lo que se conoce como la propuesta única de venta (PUV).

Esta propuesta única de venta enmarca cada detalle referente a su producto que lo hace único, diferente y mejor que los demás. Es importante la correcta definición de este aspecto para entregar un mensaje coherente a los clientes.

- Nivel Gerencial: este nivel puede incluir un breve análisis FODA, estudios de mercado, adaptación de producto y la implementación de estrategias de mercadeo.
- Nivel operacional: la parte logística de la participación en la feria, la cual incluye todos los aspectos técnicos de la exhibición.

Antes de participar en una feria internacional es necesario: - conocer los requerimientos, tanto sanitarios así como las barreras arancelarias aplicadas al producto a exportar en el mercado objetivo. El tamaño del mercado y su tasa de crecimiento.

- también es necesario adaptar el producto a los estándares: gustos y requerimientos del mercado objetivo.

- se debe asegurar que se pueda implementar la producción necesaria y responder efectivamente a los pedidos.

La efectiva adaptación del producto a los estándares internacionales de calidad es necesaria basándose en consideraciones relacionadas a las especificaciones técnicas, ya que estas son medidas, funciones del producto que ayudan a la durabilidad, el diseño, las características y el proceso de producción.

Así como los cambios en el empaque del producto requieren siempre una atención especial, este debe tener una adaptación a los requerimientos locales (idioma, especificaciones, permisos y certificaciones). Se debe adaptar a los requerimientos de los compradores locales (clientes y consumidores finales). También debe tener una identificación del producto e imagen de venta y protección de fácil manejo, envío y almacenamiento.

Para una adecuada determinación del precio de venta aunque no sea posible alcanzar el nivel de calidad del mercado, la empresa debe asegurarse de que los precios correspondan siempre a la calidad ofrecida. Del mismo modo, el precio fijado debe mantener coherencia con la estrategia de marketing establecida previamente y respetando el objetivo planteado por la empresa en el mercado seleccionado.

Posiblemente la decisión mas crucial que se realiza al dirigir un proyecto de entrada a un nuevo mercado es la selección de la feria correcta. Sabiendo que después de todo cualquier esfuerzo personal o de capital que se vaya a realizar será desperdiciado si se asiste a un evento que no atrae al mercado objetivo. La selección comienza estudiando los calendarios de eventos. Entre algunas direcciones en las que se puede buscar información de una feria por sector específico o por país están:

AUMA: [www.auma.de](http://www.auma.de)

International Trade Show Directory: [www.expodatabase.com](http://www.expodatabase.com)

Exhibition Bulletin: [www.exhibitions-world.com](http://www.exhibitions-world.com)

Fair Guide: [www.fairguide.com](http://www.fairguide.com)

Union of International Fairs: [www.ufinet.org](http://www.ufinet.org)

Trade Show News: [www.tsnn.com](http://www.tsnn.com)

Calendario de Ferias de la CORPEI: [www.corpei.org](http://www.corpei.org)

Feria de Colonia: [www.Koelnmesse.de](http://www.Koelnmesse.de)

SIAL: The Global Food Marketplace: [www.sial.fr](http://www.sial.fr)

Para la pacificación inicial muchas compañías e incluso los mejores gerentes pueden llegar a ser poco eficientes cuando se intenta coordinar y controlar la participación en una feria. Es necesario para quien no tiene experiencia, nombrar las principales dificultades con las que se pueden encontrar en una feria.

- El uso de fechas límite o deadlines y urgencia de respuestas.
- Trabajo adicional para la coordinación.
- Trabajo adicional para el personal de la empresa.
- Aparición de problemas no proyectados.
- Puede prestarse para la improvisación (innecesaria, si se planifica correctamente)

## Conclusiones

- La actividad turística en toda su amplitud juega un rol muy importante en la actualidad a tal punto que es y puede llegar a ser el principal ingreso en algunos lugares del mundo, así como son muchos los factores que van desarrollándose y mejorando con esta actividad.
- El turismo idiomático es el principal atractivo en muchos lugares especialmente de l continente europeo, y con la importancia y desarrollo que va adquiriendo día a día la comunicación y la tecnología es una buena estrategia turística para el desarrollo de un lugar específico.
- El idioma español al ser uno de los más importantes en el mundo, adquiere mucho valor e interés en un número considerable de estudiantes, profesionales e inclusive turistas que da mucho por decir y hacer.
- El Ecuador se caracteriza en muchos aspectos y uno de ellos es su historia, lo que enfatiza el interés en el turista para visitarlo.
- La ciudad de Cuenca por sus acontecimientos históricos y la conservación que la caracterizan es un lugar idóneo para el desarrollo de la actividad relacionada con el turismo idiomático.
- La ciudad de Cuenca es conocida mas por las recomendaciones realizadas por los turistas que tuvieron su cierto tiempo de estadía en la ciudad que por la imagen que esta tiene en el exterior.
- El turista que se interesa por aprender un idioma diferente al materno es una persona que busca nuevas alternativas de vida y la convivencia completa con el idioma que le interesa aprender al relacionarse con su gente, cultura, características, creencias, costumbres, etc.

## **Recomendaciones**

### **Bibliografía**

#### **ACERENZA**

Administración del Turismo vol2 3era ed.

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1996

isbn: 9682422965

#### **ACERENZA**

Administración del turismo vol1 4ta ed.

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1997

isbn: 9682441692

#### **ACERENZA**

Promoción Turística : un enfoque metodológico 5ta ed.

Editorial Trillas s.a. de c.v.-0

isbn: 968242836x

#### **ACERENZA**

Promoción turística un enfoque metodológico 6ta. ed.

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1996

isbn: 9682441722

#### **BOTE**

Planificación Económica del Turismo

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1997

isbn: 9682432804

**BOULLON**

Los Municipios turísticos

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1990

isbn: 9682435234

**BOULLON**

Planificación del Espacio Turístico

Editorial Trillas s.a. de c.v.-0

isbn: 9682416302

**BOULLON**

Planificación del espacio turístico 3era ed.

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1997

isbn: 9682446082

**CARDENAS**

Comercialización del Turismo 3era ed.

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1996

isbn: 9682437210

**CARDENAS**

Proyectos Turísticos: localización e inversiones

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1996

isbn: 9682438209

**CD-COREL**

Professional Photos Cd - room Cities of Italy and Italian Schools

Corel Professional Photos-0

isbn: 351630106

**DAHDA**

Publicidad Turística

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1995

isbn: 9682434602

**DAHDA**

Publicidad Turística II

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1998

isbn: 9682456851

**DE LAS HERRERAS**

La Guía del Ecoturismo

Mundi Prensa Libros s.a.-1998

isbn: 8471148056

**DE LA TORRE**

Guía Didáctica-through the world of tourism

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1989

isbn: 968240925x

**DE LA TORRE**

Agencias de viajes y transportación

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1990

isbn: 9682439019

**DE LA TORRE**

Through the World of hotel business 2ed.

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1990

isbn: 9682439027

**DE LA TORRE**

Through the World of tourism (libro) 2ªed.

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1990

isbn: 9682440947

**DE LA TORRE**

Transportación Acuática en el Turismo

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1995

isbn: 9682444691

**DE LA TORRE**

Introducción al estudio del Turismo

Compañía Editorial Continental-1991

isbn: 9682608228

### **GURRIA**

Introducción al Turismo

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1991

isbn: 9682441382

### **HAULOT**

Turismo Social y alojamientos para estudiantes.

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1991

isbn: 9682435765

### **HERNANDEZ**

Planificación Turística : un enfoque metodológico.

Editorial Trillas s.a. de c.v.-0

isbn: 9682412609

### **HERNANDEZ**

Proyectos Turísticos : formulación y evaluación 2da ed.

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1997

isbn: 968243694x

### **LOZATO**

Geografía del Turismo

Masson s.a.-1990

isbn: 8431105046

**MCINTOSH**

Turismo Plantación, Administración y Perspectivas de Desarrollo

Segunda Edición.

Editorial Limusa s.a de c.v.-2000

isbn: 9681858220

**MOLINA**

Planificación integral del Turismo

Editorial Trillas s.a. de c.v.-0

isbn: 9682443962

**MOLINA**

Reflexiones sobre el ocio y el tiempo libre

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1998

isbn: 9682454999

**MOLINA**

Turismo y Ecología 6ta ed

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1998

isbn: 9682456401

**MORALES**

Financiamiento Turístico: Fuentes Internas - Externas

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1987

isbn: 9682422728

### **OMT**

Políticas de Aviación y de Turismo Idiomático

Mundi Prensa libros s.a.-1995

isbn: 8471145596

### **PEARSE**

Desarrollo turístico, planificación, ubicación geográfica.

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1988

isbn: 9682427363

### **ROCHA**

Metodología de la Investigación aplicada al Turismo

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1992

isbn: 9682432642

### **SALVAT**

Guía oficial: chichen - itza Escuelas de Español

Ciencia y Cultura Latinoamericana s.a-1992

isbn: 960611298

### **SECTUR**

Operación de Turismo Receptivo y Nacional

Editorial Limusa s.a. de c.v.-1988

isbn: 9681827791

**RIPOLL**

Turismo Popular. Inversiones Rentables

Editorial Trillas s.a. de c.v.-1986

isbn:9682418356

**VELLAS**

International Tourism Language

Macmillan Distribution ltd.-1995

isbn: 0333615239