



Universidad del Azuay

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

Escuela de Turismo

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

Carrera de Ingeniería en Turismo

Autoras:

**Camila Chávez García
Paola Chalén Chérrez**

Directora:

Mgst. Narcisa Ullauri

**Cuenca, Ecuador
2019**

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada principalmente a mis padres ya que han sido un apoyo incondicional en toda esta etapa y han sabido levantarme y darme ánimos cuando más he necesitado, a mis hermanas, Karla, Zarah y Maria Augusta, a mi sobrina Sarita que son siempre un impulso para salir adelante y a mi compañero de vida Joaquín que está siempre en los mejores y más aún en los peores momentos de mi vida y a mis dos Ángeles del cielo que siempre nos enseñaron a luchar por nuestros sueños y por lo que queremos.

A Dios por darme el regalo de tener a mi familia y a todas las personas que me rodean y permitirme tener una profesión y saber aprovechar cada oportunidad.

Camila Chávez García

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mi familia, a mis padres Clara y Carlos por ser mi pilar más importante por demostrarme siempre su apoyo incondicional, por confiar siempre en mí, a mi hermano Sebastián, a mi hermana y mejor amiga Gabriela por su cercanía y amor, a mis abuelos Jorge y Gerardina por sus consejos, apoyo y motivación para culminar mi carrera.

De igual manera a mis profesores Natalia, Santiago, Ronal y amigos que han sido parte de esta etapa universitaria.

Paola Chalén Chérrez

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos infinitamente a Dios por la vida y la oportunidad de una meta cumplida.

Un inmenso agradecimiento para nuestra directora de tesis Mgst. Narcisa Ullauri, que ha sabido guiarnos en este proyecto, con su experiencia y conocimiento, así como retarnos e incentivarnos a realizar un trabajo impecable, de igual manera a todos nuestros profesores que han compartido su saber para nuestro aprendizaje y formación, los cuales serán, nuestra carta de presentación en el ámbito laboral.

Por otro lado, agradecemos a nuestros padres, ya que sin su apoyo no estaríamos aquí con una formación académica y una profesión.

Camila Chávez Garcia
Paola Chalén Chérrez

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	III
INDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VI
TABLA DE ANEXOS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	1
ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO	2
CAPITULO 1	3
1 Revisión bibliográfica.....	3
1.1 Análisis de conceptos.....	3
1.1.1 Turismo idiomático	5
1.1.2 Turismo de larga estancia.....	9
1.1.3 Turismo para jubilados.....	13
1.1.4 Herramientas utilizadas para el turismo idiomático.....	14
CAPITULO 2	16
2 Análisis de las herramientas que se utilizan para el turismo comunitario, identificando la oferta y la demanda, en nicho de mercado y las actividades esenciales para desarrollar la actividad turística.....	16
2.1 Identificar el nicho de Mercado en el mundo, en las agencias de viajes	16
2.1.1 Nuevos nichos de mercado.....	16
2.1.2 Nicho de mercado agencias de viaje	19
2.1.3 Norte América.....	22
2.1.4 Europa	25
2.1.5 Brasil	26

2.1.6	En el resto del mundo.....	27
2.2	Actividades esenciales establecidas para la ciudad de Cuenca.....	31
2.2.1	Turismo idiomático Ecuador; Cuenca – Guatemala; la antigua.....	31
2.2.2	Benchmarking de diagnóstico de la actividad turística de cuenca, Cotacachi y Vilcabamba.....	32
2.2.3	Cuenca.....	33
2.2.4	Vilcabamba	36
CAPITULO 3		39
3	Propuesta de un programa en torno a la herramienta diseñada para el desarrollo del turismo idiomático en la ciudad Cuenca.	39
3.1	Diseño y propuesta de la herramienta.....	42
3.1.1	Diseño de la herramienta.....	43
3.2	Ubicación del nicho de mercado.....	45
3.2.1	Posible Nicho de mercado:.....	45
3.2.2	Sector económico	46
3.3	Perfil del turista idiomático:	46
3.4	Servicios complementarios necesarios para la estadía del turista: Alojamiento Alimentación, Intermediación.....	53
3.4.1	Alojamiento	53
3.4.2	Alimentación	63
3.4.3	Intermediarios:	65
4	Conclusiones	71
5	Bibliografía	73
6	Anexos	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Clasificación premios Cuenca, Patricio Miller 2014.....	39
Ilustración 2 Tabulación Encuestas, Nacionalidad, Camila Chávez; Paola Chalén...	47
Ilustración 3 Tabulación Encuestas, Edad, Camila Chávez; Paola Chalén.....	47
Ilustración 4 Tabulación Encuestas, Sexo, Camila Chávez; Paola Chalén.....	48
Ilustración 5 Tabulación Encuestas, Estado civil, Camila Chávez; Paola Chalén....	48
Ilustración 6 Tabulación Encuestas, Ocupación, Camila Chávez; Paola Chalén.....	49
Ilustración 7 Tabulación Encuestas, Tiempo de estadía, Camila Chávez; Paola Chalén.....	50
Ilustración 8 Tabulación Encuestas, Con quien realizan sus viajes, Camila Chávez; Paola Chalén.....	50
Ilustración 9 Tabulación Encuestas, Costo del programa, Camila Chávez; Paola Chalén.....	51
Ilustración 10 Tabulación Encuestas, Capacidad de gastos, Camila Chávez; Paola Chalén.....	51
Ilustración 11 Tabulación Encuestas, Tipo de alojamiento, Camila Chávez; Paola Chalén.....	52
Ilustración 12 Logotipo, San Blas Suites.....	53
Ilustración 13 Instalaciones Suites, San Blas Suites.....	54
Ilustración 14 Instalaciones Suites, San Blas Suites.....	54
Ilustración 15 Instalaciones Suites, San Blas Suites.....	54
Ilustración 16 Instalaciones Suites, San Blas Suites.....	55
Ilustración 17 Instalaciones Suites, San Blas Suites.....	55
Ilustración 18 Logotipo, Hotel del parque Suites.....	56
Ilustración 19 Instalaciones, Hotel del parque Suites.....	57
Ilustración 20 Instalaciones, Hotel del parque Suites.....	57
Ilustración 21 Instalaciones, Hotel del parque Suites.....	58
Ilustración 22 Logotipo, Cuenca Suites.....	58
Ilustración 23 Instalaciones, Cuenca Suites.....	60
Ilustración 24 Instalaciones, Cuenca Suites.....	60
Ilustración 25 Logotipo, Gaviota apartments y suites.....	61

Ilustración 26 Instalaciones, Gaviota Apartments y Suites.....	61
Ilustración 27 Instalaciones, Gaviota Apartments y Suites.....	62
Ilustración 28 Logotipo, Gran Colombia Suites.....	62
Ilustración 29 Instalaciones, Gran Colombia Suites.....	63
Ilustración 30 Gastronomía, Casa Alonso.....	63
Ilustración 31 Gastronomía, El Mercado.....	63
Ilustración 32 Gastronomía, Tiestos.....	63
Ilustración 33 Gastronomía, El Jardín.....	64
Ilustración 34 Gastronomía, La Caleta.....	64
Ilustración 35 Gastronomía, El Maíz.....	64
Ilustración 36 Gastronomía, Raymipamba.....	64
Ilustración 37 Gastronomía, El Restaurante.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características Turismo de larga estancia y corta estancia, Camila Chávez; Paola Chalén.....	11
Tabla 2 Clasificación Hotelera, Cuenca y TURISMO 2011.....	35
Tabla 3 Capacidad Turística Cotacachi, MINTUR Ibarra 2001.....	37
Tabla 4 Servicio de Hosterías, Itur Loja 2016.....	37
Tabla 5 Fases de un nuevo ciclo, Camila Chávez; Paola Chalén.....	43
Tabla 6 Fases de un nuevo ciclo, Camila Chávez; Paola Chalén.....	44
Tabla 7 Encuestas realizadas, Camila Chávez; Paola Chalén.....	46

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta grupo turistas- Camila Chávez, Paola Chalen.....	79
Anexo 2 Encuesta grupo turistas- Camila Chávez, Paola Chalen.....	80
Anexo 3 Encuesta grupo turistas- Camila Chávez, Paola Chalen.....	81
Anexo 4 Encuesta escuela estudiantes de español- Camila Chávez, Paola Chalen ..	82
Anexo 5 Encuesta escuela estudiantes de español- Camila Chávez, Paola Chalen ..	83

RESUMEN

Esta investigación propone desarrollar un trabajo en torno al turismo idiomático, la investigación se realizó en la ciudad de Cuenca, con los distintos turistas que acuden a las escuelas de español, esto nos permitió identificar el perfil del turista que elige aprender español mientras realiza turismo, el tiempo que se propone para la estadía de los mismo es aproximadamente de 5 semanas con actividades complementarias.

En base a la información recolectada, se planteó la implementación de una herramienta que complemente la actividad turística, aprovechando las ventajas que poseen las ciudades designadas como destinos turísticos; esta herramienta fue realizada a base de fases desde lo elemental hasta las problemáticas que se pueden dar por el incorrecto manejo de un destino.

Palabras clave: Turismo Idiomático, Turismo de Larga estancia, Nicho de Mercado, Perfil del Turista, Turismo para Jubilados, Servicios Complementarios, Herramienta, Intermediación, Ocupación, Actividades complementarias.

ABSTRACT

This research proposed to develop a work around the idiomatic tourism. The research was carried out in Cuenca with the different tourists who attended Spanish schools. This allowed to identify the profile of the tourist who chooses to learn Spanish while doing tourism. The proposed time of stay was approximately 5 weeks with complementary activities. Based on the information collected, the implementation of a tool that complements the tourist activity was proposed in order to exploit the advantages that the designated cities have as tourist destinations. This tool was made based on phases from the elemental to the problems that can arise due to the incorrect management of a tourist destination.

Keywords: Idiomatic tourism, long-stay tourism, market space, tourist profile, tourism for retirees, complementary services, tool, intermediation, occupation, complementary activities.



A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and curves, is positioned above the name of the translator.

Translated by
Ing. Paúl Arpi

INTRODUCCIÓN

Cuenca, fue designada, como el mejor destino de vacaciones cortas, esta designación le pone en un sitio de desventaja en comparación a otros destinos que promueven estadías largas, razón por la cual el presente trabajo de titulación propone identificar el perfil del turista jubilado que permanece en la ciudad de Cuenca y que a más de hacer turismo decide adquirir conocimientos sobre el idioma, esta investigación se basará en un análisis de nichos de mercado y en las actividades esenciales complementarias para el desarrollo de la actividad turística que nos llevara a generar un interés en los turistas por permanecer más tiempo en Cuenca, además se propone realizar una herramienta que pueda ayudar a desarrollar trabajos futuros, esto lo realizaremos mediante una base bibliográfica que demuestre, analice y compare como se desarrolla el turismo idiomático de larga estancia en otros lugares e investigar conceptos similares.

Creemos que la ciudad de Cuenca al ser declarada por la UNESCO en 1999 como “Patrimonio cultural de la Humanidad” tiene una ventaja de posicionamiento que no ha sido debidamente aprovechada, además cuenta con muchos atractivos tanto culturales como naturales que pueden proponer un turismo de larga estancia.

La ciudad puede ofrecer variedad de actividades, no solo para vacaciones cortas, si no largas, para personas cuyos ingresos sean superiores a la media normal y que puedan permanecer en la ciudad entre 4 y 8 semanas, además que Cuenca es reconocida por su cultura y ofrece gran variedad de eventos culturales gratuitos

ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO

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

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

Como aporte importante por parte de la Organización Mundial del Turismo como ente principal de esta actividad, hemos considerado una de sus prioridades que va asociada a nuestra propuesta, como es el “Fomentar el conocimiento, la enseñanza y la capacitación: Ayudar a los países a evaluar y satisfacer sus necesidades en materia de enseñanza y formación y proporcionarles redes que faciliten la creación y el intercambio de conocimientos”, continuando con la conceptualización de “turismo idiomático” hemos dado paso al análisis de varios autores, donde se ha recopilado información relevante para la profundización de este tema, así como de las razones del porque este nuevo concepto está creciendo de una manera acelerada, siendo el español la segunda lengua más hablada después del mandarín, es oportuno hablar de la variedad de opciones que encontramos en la actualidad para el aprendizaje del mismo, como dato estadístico hemos considerado 4 países líderes en este tema como lo son: España, Argentina, México y Costa Rica en cuales nos basaremos en un principio para el análisis y desarrollo que ha tenido los últimos años el “ turismo idiomático”. (Uniba, 2015)

CAPITULO 1

1 Revisión bibliográfica

1.1 Análisis de conceptos

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

(Artacho Fernandez, Francisco , 2013-2016)

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

(Montesinos, 2016)

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

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

Cuando una persona viaja y realiza un curso de idiomas, ¿está haciendo turismo? Por la propia definición sí. Lo que ocurre es que normalmente no se le llama turismo

idiomático. De hecho, en muchos países hace años se promociona este tipo de actividades como turísticas sin que aparezca la palabra turismo en la propia definición. Cuando hablamos del turismo idiomático, podemos afirmar que tiene un impacto positivo a continuación algunos de los beneficios que una ciudad recibe al practicar lo que es el Turismo Idiomático

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

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

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

1.1.1 Turismo idiomático

1.1.1.1 Impulsando el turismo idiomático

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

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

1.1.1.2 Turismo idiomático como oportunidad en el mercado rural

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

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

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

- La oportunidad social del tema. (Barra Hernandez, 2001-2018)
- El reconocimiento del español como recurso económico.
- El impulso que ha tomado el turismo idiomático a través de iniciativas de las Administraciones Públicas, Comunidades Autónomas/Ayuntamientos, etc.
- Su importancia como estrategia de diversificación turística.

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

1.1.1.3 Turismo Senior:

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

1.1.1.4 Turismo para edad de oro, sin límite para viajar y emprender

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

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

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

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

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

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

Cabe destacar también, que no sólo la tecnología abarca a los nacidos en la era digital, sino que también existe una red social llamada Link Age que se ocupa de brindarle soluciones a personas de la tercera edad que necesitan asistencia médica y no pueden alojarse en hoteles convencionales. La aplicación, que tiene su cuna en Eslovenia, permite que los ancianos puedan intercambiar los asilos y de ese modo vacacionar de manera barata y segura. Dentro de los proyectos para la tercera edad existe una oferta especial, por ejemplo, destinos que presentan descuentos exclusivos con sólo presentar la documentación que acredite su condición de jubilados. Según los especialistas, este tipo de viajeros prefieren salidas bien organizadas y destinos en los que hay termas, spa, estancias, playas y actividades nocturnas, entre casino, teatro y cine. Además, los alojamientos poseen espacios recreativos comunes como piscinas climatizadas con clases de acuagym; cronogramas con actividades deportivas y de relax como tai chi, yoga y caminatas; circuitos de avistajes fotográficos; y, diferentes juegos de salón. (Carla Oller L. B., 2013)

1.1.2 Turismo de larga estancia

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

Los shorts break son viajes cortos que incluyen: prestación de servicios de alojamiento, transporte y entradas que dependen del objeto del viaje, considerándolos un mercado clave para que los hoteles incrementen su rentabilidad, otra confusión es la utilización del término short break para referirse a visitas de día o el segmento de excursionista, es decir sin pernoctación, un short break es “un viaje no profesional de entre una y cuatro noches fuera de su lugar habitual de residencia. (Murphy, 2010) (Dunne, 2010) Mientras que el turismo de larga duración o Long break tiene una duración mayor a 5. semanas, usualmente lo realizan personas que han cumplido los 40 años como edad mínimo, personas que ya han podido realizar algunos de los objetivos de su vida y ahorrado algo de dinero, las personas cansadas por circunstancias de la vida y que desean algo de reposo y de recogimiento de vez en cuando, familias con niños pequeños que necesitan reposo y tranquilidad en sitios seguros y conocidos, gente que cree en la espiritualidad y desea estar cerca de los lugares sagrados, para poder vivir periodos de ascetismo y fe cerca de ellos (Molina Collado, 2007) (Oppermann, 1995) El turismo de paso, en la mayoría de los casos, sufre la influencia de la competencia y de otros asuntos, mientras que el turismo de larga estancia, permite inversiones y progresos económicos. Este tipo de turismo tiene también sus inconvenientes, como la influencia sobre los valores de las sociedades, el medio ambiente y otros, pero estos inconvenientes se pueden limitar gracias a una sana planificación, a las leyes, a la concientización y el control por parte de las autoridades y los ciudadanos. (Molina Collado, 2007)

1.1.2.1 Segmentación Turismo de larga estancia

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

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

1.1.2.2 Clasificación turismo de larga estancia

	Corta Estancia	Larga Estancia
Estancia	(1 a 4 noches)	(mayor a 4 semanas)
Servicios	Dependerá del objetivo del viaje	Alojamiento, transporte
Edad	18 -40 años	40 -80 años
Ocupación del turista	• Estudiante • Excursionistas • Aventurero	• Jubilado
Nacionalidad	• Española • alemana • francesa	• EE. UU, • Británica

Tabla 1 Características Turismo de larga estancia y corta estancia, Camila Chávez; Paola Chalén

A nivel mundial se han encontrado lugares iconográficos de este tipo de turismo, en las Islas Baleares por ejemplo se mantiene mediante una interesante iniciativa que ayuda a luchar contra la estacionalidad, como el IMSERSO, el sistema de vacaciones para mayores que permite mantener hoteles abiertos y traer a Baleares miles de viajeros en invierno.

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

De las 25.000 plazas con las que cuenta el archipiélago hacia el exterior, dos semanas después de ponerse en el mercado ya se habían vendido algo más de 22.000, es decir, un 88% del total ofertado, cifras que dejan claro que Baleares es uno de los principales destinos de los programas de vacaciones del IMSERSO en España. Según los datos que maneja el Ministerio de Sanidad -del que depende el programa-, en los últimos años estas campañas dieron trabajo a unas 11.000 personas en las Islas y se lograron ocupaciones que rozaron el lleno. A esto hay que añadir el impacto económico que la

iniciativa tiene en el archipiélago, que el ministerio cifra en unos 58 millones de euros, de los que el 80% fue aportado por los usuarios. No sorprende ya que en los meses de la temporada baja el programa para mayores suponga cada año el 98% de las estancias en Baleares, lo que da una idea de su trascendencia. (Ministerio de Sanidad Consumo y Bienestar Social, 2015)

1.1.2.3 Turismo idiomático en Ecuador

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

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

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

Aprender español, para los extranjeros, no sólo significa incrementar sus habilidades lingüísticas, sino que es la excusa perfecta para conocer países de habla hispana. Según expertos, Quito tiene un gran potencial para el denominado ‘turismo idiomático’, debido a que el español es limpio, es decir, sin acentos marcados. Gilda Vargas,

especialista en enseñanza de español para extranjeros, afirma que las cualidades lingüísticas del español ecuatoriano son ideales. “A diferencia de los acentos argentino, chileno, colombiano; el español local es rítmico y pausado. Esto es un valor agregado que resulta muy atractivo para los extranjeros”, puntualiza.

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

(Diario La Hora, 2009)

1.1.3 Turismo para jubilados

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

(Carla Oller L. B., 2013)

Cabe destacar también, que no sólo la tecnología abarca a los nacidos en la era digital, sino que también existe una red social llamada LinkAge que se ocupa de brindarle soluciones a personas de la tercera edad que necesitan asistencia médica y no pueden alojarse en hoteles convencionales. La aplicación, que tiene su cuna en Eslovenia, permite que los ancianos puedan intercambiar los asilos y de ese modo vacacionar de manera barata y segura. Dentro de los proyectos para la tercera edad existe una oferta especial, por ejemplo, destinos que presentan descuentos exclusivos con sólo presentar la documentación que acredite su condición de jubilados. Según los especialistas, este tipo de viajeros prefieren salidas bien organizadas y destinos en los que hay termas, spa, estancias, playas y actividades nocturnas, entre casino, teatro y cine. Además, los alojamientos poseen espacios recreativos comunes como piscinas climatizadas con clases de acuagym; cronogramas con actividades deportivas y de reláj como tai chi, yoga y caminatas; circuitos de avistajes fotográficos; y, diferentes juegos de salón. (Carla Oller L. B., 2013)

1.1.4 Herramientas utilizadas para el turismo idiomático

En los últimos años la actividad turística se ha visto inmersa en muchos cambios, por lo que ha sido necesario implementar ciertas herramientas que permitirán comparar destinos de viaje, productos, precios, experiencias, entre los más usados tenemos:

Tripadvisor. Sitio web con recomendaciones sobre alojamientos, destinos y viajes.

Herramientas de búsqueda y edición de información: blogs, wikis, diarios de viaje y comunidades de viajeros, estas son anotaciones que realizan los turistas que visitan cada lugar con objeto de recoger en un espacio de forma ordenada y sistemática información general o concreta sobre el mundo del turismo, así como recomendaciones y experiencias de cada lugar.

Mapas y atlas interactivos: Incluyen información cartográfica junto con materiales multimedia (fotos, vídeos, etc.), eje: Google Earth.

Planificación de viajes: Como Triporama o Grooble que planifican viajes a partir de los datos aportados por los usuarios.

Metabuscadores: Ofrecen resultados de búsqueda en una sola interfaz tomando referencia de decenas de webs de servicios turísticos. Ejemplo: Kayak y Trivago. (Domínguez, 2012)

En cuanto al turismo idiomático encontramos también diferentes herramientas como las agencias de viaje online las que ofrecen al turista "Todos los idiomas, todas las culturas, en todas partes" algunos ofrecen también programas especializados en atención médica, educación, académicos, voluntarios y pasantías y otras áreas de desarrollo profesional. Junto con los campamentos de verano en todo el mundo, así como también pueden ser parte de una gran variedad de programas de "Lenguaje y diversión" para aquellos interesados en agregar clases de cocina, arte, vela, danza, historia, cultura y más a sus programas de inmersión lingüística, es así como lo hace la organización AmeriSpan con un sitio web nuevo y mejorado que proporciona más recursos e información sobre programas que el turista necesita (AmeriSpan, , 2006)

Cabe mencionar que el uso extendido de las tecnologías predecía que lo tradicional desaparecería, frente al encontrar información disponible y sin intermediarios en internet, sin embargo, parece que el viajero aun busca quien le clarifique la oferta y le ayude a buscar un producto acorde a sus necesidades y con un trato personalizado. (Gomis, 2006)

CAPITULO 2

2 Análisis de las herramientas que se utilizan para el turismo comunitario, identificando la oferta y la demanda, en nicho de mercado y las actividades esenciales para desarrollar la actividad turística.

2.1 Identificar el nicho de Mercado en el mundo, en las agencias de viajes

2.1.1 Nuevos nichos de mercado

Alfonso Pérez, experto en economía, considera importante que las empresas empiecen a analizar seriamente los datos duros de este mercado y su proyección en los próximos años. “Actualmente los mayores de 50 años en Chile son dueños del 73% de los activos financieros del país, están cada vez más conectados y poniéndose al día con las nuevas tecnologías. Entonces es necesario desterrar de la cabeza los mitos sobre vejez como sinónimo de fragilidad, enfermedad y deterioro”. Al otro lado del planeta, China, el gigante asiático, también piensa en las oportunidades de negocios que representan los 140 millones de habitantes mayores de 64 años. (Paredes, 2015)

Un estudio del Hong Kong Trade Development Council analizó los hábitos de consumo de este grupo de población. Los mayores no tienen problemas en gastar, siempre y cuando perciban que están invirtiendo en calidad. Esta búsqueda constante para encontrar el producto o servicio que mejor se ajuste a sus necesidades provoca que este segmento dé más importancia a los resultados y no tanto a marcas concretas. (HKTDC, Hong Kong Trade Development Council, 2016)

Billy Wong, principal de Economist Greater, menciona que es equivocado creer que este segmento de gente mayor es bastante pasivo a la hora de gastar; igual que tiende a no gastar mucho y que prefiere que sus hijos sean los que hagan las compras. El estudio demostró que -la mayoría de veces- la gente mayor de clase media en China quiere tomar sus propias decisiones de compra, eligiendo ellos mismos en qué gastar su dinero. Lourdes Tirado Medina, jefa del programa de Educación y Divulgación de la Procuraduría Federal del Consumidor de México, señala que, aunque su fuerza física

y habilidad están mermadas, al igual que sus recursos económicos, los adultos mayores son consumidores exigentes. “Ellos no se dejan llevar fácilmente por la publicidad, piden un trato personal a los vendedores y su dinero lo destinan principalmente a bienes y servicios de primera necesidad”.

En su mayoría, los adultos mayores aprovechan y buscan las ofertas; tienden a ser fieles a los comercios en donde adquieren sus productos. En México se estima que un 30% acostumbra a leer las instrucciones de los artículos y pagan en efectivo. Además, prefieren adquirir más alimentos recomendados por sus geriatras, así como otros bienes de consumo inmediato, en establecimientos próximos a sus domicilios, debido a las dificultades de movilidad o desplazamiento. (El Telegrafo,, 2015)

Los nichos de mercado están formados por personas o compañías que tienen características similares desde el punto de vista demográfico, comportamiento de compra

(Gomez, 2018)

El segmento de consumidores de mayor crecimiento será el de los mayores de 60 años, con importantes consecuencias para el marketing, venta y fabricación de productos de consumo.

El marketing turístico es el especializado en las áreas y empresas turísticas, emplea métodos y estrategias para publicar no solo sitios turísticos, sino también hoteles y similares, para ellos utiliza una gama de estrategias propias del marketing de productos.

El Merchandaising es también la clave a la hora de ver los sitios turísticos, a la hora de hacer una promoción de, para ello es importante conocer las tendencias del mercado (Rousslin, Jose)

Los amantes del marketing y la publicidad están siempre en constante actualización debido a que las necesidades de los clientes van cambiando y van surgiendo nuevos nichos de mercado los cuales se deben atender y casualmente se han designado colores para cada tipo de marketing: por ejemplo

Marketing Gray: Son todas las estrategias encaminadas a satisfacer necesidades y deseos de los adultos mayores, la mayoría de ellos pensionados y jubilados, ya no

tienen hijos a quien mantener y el reto es visualizar sus necesidades; medicinas, viajes, ropa, artículos para el hogar, regalo para los nietos por mencionar algunas. Es un nicho muy atractivo rentable que deberíamos poner atención.

Marketing Green: Como es obvio pensar, es la mercadotecnia que trata de hacer consciencia de la huella ecológica y los daños irreversibles que están causando desequilibrios ecológicos en el planeta.

Marketing Pink: El simple nombre nos podría decir que es un tipo de mercadotecnia destinada a mujeres, pero no lo es; en su caso contrario es para hombres, homosexuales específicamente, quienes están resultando ser un segmento atractivo por los ingresos elevados que generan y los gastos, en la mayoría de los casos, son netamente para ellos, en productos para cuidado personal, viajes, ropa, etcétera. (Nuevos nichos de mercado Marketing por colores, 2015)

Y por último tenemos el Marketing Gray: Son todas las estrategias encaminadas a satisfacer necesidades y deseos de los adultos mayores, la mayoría de ellos pensionados y jubilados, ya no tienen hijos a quien mantener y el reto es visualizar sus necesidades; medicinas, viajes, ropa, artículos para el hogar, regalo para los nietos por mencionar algunas. Es un nicho muy atractivo rentable que deberíamos poner atención, es un mercado creciente de grandes oportunidades que, a pesar de llevar varios años al descubierto, sigue siendo bastante desatendido Abuelo-moderno. El grey market, es nombrado así cariñosamente debido a las respetables y bien merecidas canas de los adultos mayores. Nos estamos refiriendo a personas de la tercera edad es decir de los 60 años en adelante. Es un mercado potencial en crecimiento debido a que la tasa de mortalidad ha disminuido considerablemente alargando más la vida, por lo que lo que hace unos años una persona pensionada de 65 años no es lo mismo que una persona de 65 años de hoy en día (Camacho, 2015)

Uno de los nichos de mercado más visible es el turismo para adultos mayores. Solo en las instalaciones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS, s.f.), ubicado en la avenida Naciones Unidas y donde se reúnen frecuentemente los jubilados, más de cinco empresas de turismo ofertan tours, sobre todo a México, Jerusalén, Orlando y Buenos Aires. Los precios de los paquetes van desde 300 dólares hasta 2.500, según el destino. En este campo, el turismo religioso tiene mucha acogida. De igual manera, el turismo local se promociona y los destinos más solicitados son los balnearios:

Papallacta, Chachimbiro, Baños. Hay paquetes desde 20 dólares por un día, incluido transporte y alimentación.

Con las cifras mencionadas, los adultos mayores comienzan a tener un gran peso como consumidores. Al protagonismo que han adquirido dentro de la sociedad, se suma el hecho de que constituyen un potencial mercado que las empresas aún no han sabido explorar. En Chile, país con el 16,7% de población adulta mayor, el potencial que representa este grupo etario como consumidor empezó a tomarse muy en serio.

(El Telegrafo,, 2015)

2.1.2 Nicho de mercado agencias de viaje

Para quienes dirigen estas pequeñas empresas, la atención personalizada es una de sus fortalezas. la supervivencia de un negocio tiene mucho que ver con el gran conocimiento que tiene en su sector.

Una de las ventajas de la especialización, de acuerdo con el director de Mixaficiones, César Lestón, es el contacto con los proveedores indicados. Algunas agencias reconocen que segmentar el mercado hacer que se pierdan potenciales clientes, pero que tener un nicho “muy certero” también ha facilitado las cosas. (El Pais, 2017)

Las opciones para que las personas de la tercera edad, hoy en día pueda realizar turismo son muy variadas, muchos prefieren el trato personalizado, mientras que otros no tienen problema en planear un viaje desde la comodidad de su hogar, es por eso que hemos realizado un pequeño análisis sobre estas nuevas tendencias, las mismas que también son usadas para realizar turismo idiomático.

Para esta nueva modalidad de turismo, es imprescindible tener en cuenta dos puntos importantes como son la oferta y la demanda:

2.1.2.1 Análisis de la Oferta:

El Ministerio de Educación es el ente público que regula a las escuelas de español desde el año 1992, resaltando que centros de enseñanza como CEDEI, Amauta, Simón Bolívar y el programa de español para extranjeros del Instituto de lengua de la Universidad de Cuenca, eran los únicos centros de enseñanza del idioma español que contaban con el permiso de funcionamiento en esa época (Ministerio de Educación).

Es importante aclarar que el Ministerio de Educación era el encargado de renovar el permiso de funcionamiento de estos centros, el mismo que se realiza cada tres años.

Por su parte, las escuelas de enseñanza del idioma español del Ecuador conformaron la “Asociación Ecuatoriana de Centros de enseñanza de español”, la cual vela por los intereses de las escuelas miembros y de los estudiantes.

La “Asociación Ecuatoriana de Centros de Enseñanza de Español” (AECEE), es una organización que reúne a varias escuelas de español del país, fue creada en el 2008, como parte de un esfuerzo conjunto de las escuelas miembros para mejorar la enseñanza del español como lengua extranjera. Su misión es: “Proveer a los estudiantes extranjeros con la más alta calidad de enseñanza del español” (AECEE)

Actualmente podemos encontrar los siguientes centros de enseñanza en la ciudad de Cuenca:

- Instituto Universitario de lengua de la Universidad de Cuenca. 1952
- El Instituto Universitario de Lengua pertenece la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, este programa está dirigido por la Master Ana Loja y tiene convenios con universidades estadounidenses y canadienses, con las cuales realizan programas de intercambio.
- CEDEI, (Centro de estudios Iberoamericanos) 1992
- Este centro se creó por los señores Steven Wille y McGregor O’Brian, y funcionaba primero en Arequipa-Perú, pero por problemas de inseguridad se trasladaron a Cuenca- Ecuador.
- Estudio Samper 1995

- Es una filial de Estudio Sampere de Madrid –España, es dirigido por del Dr. Juan Martínez, por petición del señor Sampere, quien es el fundador de la escuela en Madrid.
- Amauta Spanish School 2000
- Esta escuela nace por la necesidad que tenían algunas universidades de Estados Unidos de contar con un centro que colabore en sus programas de español en la ciudad de Cuenca, su dierctora la señora Mayra Cardoso.
- Simón Bolivar Spanish School 1994 (Quito) 2001 (Cuenca)
- La escuela Simón Bolívar fue creada en sus inicios en la ciudad de Quito y posteriormente abrió sus puertas en la ciudad de Cuenca bajo la dirección del Lic. Fausto Balarezo.
- Yanapuma Spanish School 2006 (Quito) 2013 (Cuenca)
- La escuela se creó inicialmente en la ciudad de Quito y posteriormente inicio sus actividades en la ciudad de Cuenca debido a sus altos estándares de educación, metodología y materiales, los cuales están basados en las recomendaciones dadas por el “Instituto Cervantes de España” (Yanapuma Spanish School
- Cazhuma tours

2.1.2.2 Análisis de la demanda

La demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado (OMT, 1991)

Contando con esta definición de la organización mundial del turismo, especificaremos algunas de las razones por las que los turistas deciden hacer turismo idiomático, cuales son realmente sus necesidades y lo que están dispuestos a consumir.

Principales razones para realizar un curso de idiomas.

El incremento de los turistas idiomáticos, así como el aumento de centros con altos estándares de calidad ha permitido que España se sitúe como un referente en este campo. Pero tenemos que tener presente que muchos países latinoamericanos han apostado por este tipo de turismo, por lo que es de esperar que las áreas de mayor influencia político- económica, como, por ejemplo, Unión Europea, Estados Unidos, China y Rusia hagan esfuerzos por acercarse a estos países que ocupan una vasta región y muchos de ellos son economías emergentes, con una actitud abierta y por darle cabida y apoyo en el escenario internacional.

También destacar que cuentan con unas ventajas comparativas para mercados próximos dentro de su continente, como el norteamericano o el brasileño, e inclusive podríamos señalar que existe un acercamiento importante con el mercado asiático, gracias a diversos acuerdos económicos bilaterales de carácter transnacional.

Para el 70,0% de los encuestados el número de horas ideales para un curso de español en el destino elegido es inferior a 20 horas semanales, sin embargo, para los turistas que realizan cursos en inglés un 64% de los encuestados prefieren realizar cursos de más de 20 horas semanales siendo la estancia ideal de seis y doce meses en un 46% de los casos. No se encuentran diferencias significativas por país de origen, la estacionalidad de los turistas idiomáticos es menor que la de los turistas convencionales. (GÜEMES J.J., 2001)

2.1.3 Norte América

En Estados Unidos se jubilan todos los días 10.000 personas. Muchas otras están llegando a la edad de retiro en regiones pudientes de Europa y América del Norte.

Y un gran número de ellos están buscando un sitio bajo el sol para pasar sus años dorados.

Pocos países en el mundo ofrecen tantas facilidades como Panamá para que los pensionados extranjeros se radiquen en su territorio.

Las atracciones son múltiples: buen clima, un paisaje maravilloso, gente amable y un gobierno que no hace demasiadas preguntas a los recién llegados.

En momentos en que casi todo el mundo extrema los controles migratorios, Panamá ofrece residencia legal a cualquier pensionado que acredite ingresos estables de US\$1.000 mensuales. (Fajardo, 2016)

De acuerdo con los datos que de él se desprenden, la clasificación de los países con más alumnos que cursan este idioma como lengua extranjera la lidera Estados Unidos, con 7,82 millones de personas. Una cantidad que no debería de extrañar a nadie, si se tiene en cuenta que es la segunda lengua más hablada en este país (únicamente la aventaja el inglés), situación que se da en 43 de los 50 estados que lo conforman. Además, en estados del sur como Texas o Nuevo México, el castellano es uno de los buques insignia de la cultura local.

Y eso no es todo: el territorio estadounidense también da cabida a la segunda mayor comunidad de habla hispana del planeta, tan sólo superada por la de México. Así, el censo del 2014 concluye que el 13,1% de la población estadounidense de más de 5 años utiliza el español en casa, lo que equivale a 39,2 millones de personas.

Por todo ello, instituciones como la Casa Blanca, el Gobierno, el FBI, Medicare o la Biblioteca Nacional de Medicina adoptan protocolos bilingües en inglés y castellano.

Con este telón de fondo, cobran sentido las conclusiones del informe La enseñanza del español como lengua extranjera, en el que se afirma que el 53% de los alumnos estadounidenses de secundaria y universitarios matriculados en idiomas foráneos deciden aprenderlo.

La segunda y tercera plaza en el ranking de países con más alumnos de español para extranjeros son para Brasil, con 6,12 millones de estudiantes, y Francia, con cerca de 2,6 millones. En el caso del gigante sudamericano, el Gobierno estima que, en el plazo de una década, 30 millones de brasileños tendrán el español como segunda lengua.

(UNIBA, Centro Universitario Internacional de Barcelona, 2016)

“Los turistas que viajan a países hispanohablantes para aprender el idioma son unos perfectos embajadores del español”. La afirmación es de Mari Carmen Timor, presidenta de Fedele, la federación mayoritaria en España de centros de enseñanza de esta lengua. Pero se puede escuchar de boca de todos los expertos en este tipo de turismo. Tan solo las escuelas de Fedele recibieron el pasado año 90.000 alumnos, un 8,5% más que en 2013. A esta cifra habría que añadir los que acuden a otros centros,

universidades, u organismos públicos. España es el principal país receptor. A México llegan alrededor de 35.000, según el informe del Instituto Cervantes, y Argentina, unos 50.000, de acuerdo al dato facilitado por la Asociación de Centros de Idiomas de aquel país. El Foro del Español, que se celebra hasta mañana en Madrid, aborda hoy el potencial del idioma como motor turístico.

Timor tiene claro que la cultura hispanoamericana es uno de los principales motivos que impulsa a los extranjeros a incluir el español en sus destrezas curriculares, además de los demográficos (es la segunda lengua más hablada en el mundo). “Cuando vienen aquí saborean nuestra cultura, establecen vínculos con las familias con las que se alojan, gastan mucho más que un turista normal en ocio”, asegura. Marcelo García, presidente de la asociación de centros de idiomas de Argentina, que desde hace cuatro años organiza el congreso internacional de turismo idiomático, lo secunda: “Empiezan por el idioma, pero luego les acaba enganchando el tango, el jamón, la música, la literatura, son personas que se involucran con la comunidad local mucho más que otro visitante”. (Peiro, 2015)

Colombia y Uruguay son dos ejemplos de Gobiernos que apuestan, con mayor o menor rotundidad, por este turismo. El primer país lanzó en 2013 el programa Spanish in Colombia, en el que están involucrados los Ministerios de Exteriores y Educación, así como instituciones educativas y turísticas. Uruguay incluye dentro de su plan de promoción turística Descubrí Montevideo un apartado para las estancias lingüísticas. Cristina Ramos, docente de la escuela International House Montevideo asegura que las empresas uruguayas cada vez se vuelcan más con estos visitantes que, al llegar durante todo el año, “diluye la estacionalidad de cualquier otro turismo”.

Los retos para manejar esta demanda son grandes y según apuntan los expertos consultados, en países como China, Rusia o Corea el interés por el español va en aumento. En Estados Unidos se mantiene como la segunda lengua más hablada (50 millones de personas), aunque la demanda de su aprendizaje haya descendido ligeramente en los últimos años. Al recordar este dato, a Eduardo Sánchez, del Instituto Cervantes, le viene una frase que le soltó el asesor de un primer ministro en una cumbre: “¿Te imaginas la cantidad de cosas que harían los franceses si hubiera 50 millones de personas en Estados Unidos que hablaran su idioma?”. (Peiro, 2015)

2.1.4 Europa

El turismo idiomático es una modalidad turística enmarcada dentro de la tipología de turismo cultural, se consolida como potencial nicho de mercado en España en ciudades como Madrid, Salamanca o Málaga cuentan con una demanda considerable de turistas idiomáticos. Según el Instituto Cervantes, en el año 2016 más de 472 millones de personas tienen el español como lengua materna, hecho que posiciona a la lengua española como segunda lengua materna del mundo por número de hablantes. Asimismo, el 7,8% de la población mundial es hispano hablante, según el mismo organismo consultado. Por otra parte, centrándonos en el estudio del español, en el año 2016, 21 millones de alumnos estudiaban el español como lengua extranjera, tal y como expone el Instituto Cervantes. Llegados a este punto, destacamos la definición de Turismo idiomático realizada por Turespaña (2008) y expuesta en el estudio Turismo Idiomático: estrategias y tendencias de mercado, publicado por la Universidad de Cádiz: las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural, en España se contabilizaron 480.000 turistas idiomáticos en el año 2013, tal y como se expone en el estudio citado anteriormente. En este mismo estudio hemos podido comprobar que los destinos más demandados son Salamanca, Málaga, Granada, Sevilla, Madrid, Cádiz, Barcelona y Valencia y en relación a los países emisores, Alemania, Estados Unidos y Francia conforman el pódium. Concretamente, según el Instituto Cervantes, el español es el idioma con mayor tasa de estudio en todos los niveles educativos de Estados Unidos. (CEGOS, 2017)

2.1.5 Brasil

Estados Unidos es el principal destino de los turistas brasileiros, siendo Orlando, New York, Las Vegas y Los Ángeles las principales ciudades visitadas, le siguen Argentina, Portugal e Italia, El gasto del turista brasileiro, es sin lugar a duda el más alto de Latinoamérica a pesar de la recesión económica que atraviesa el país desde hace 3 años, por viaje al exterior US\$ US\$ 2.062 es el gasto promedio del turista brasileiro en sus viajes al exterior.

El turista brasileiro gasta más en alojamiento, actividades de entretenimiento y compras, gasto representado en los últimos años en el 26% del total del gasto promedio, siendo uno de los rubros más importantes

Las dos principales prioridades en la vida de los brasileiros son aprovechar al máximo el tiempo de ocio y pasar tiempo con sus familiares y amigos.

Es muy fácil reservar vacaciones al exterior usando internet a menudo disfrutan el recorrido a nuevos destinos.

- Influenciadores a la hora de seleccionar un destino
- publicidad en la radio Programa turístico
- posters con publicidad
- información en vallas
- información en las propagandas de TV Un video o foto en una red social
- Artículos en revistas o periódicos
- Brochure de la agencia de viajes o tour
- Página de web del tour operador o agencia de viaje
- Página web de una guía turística
- Página web oficial de turismo del país de destino
- website del hotel
- Páginas web que asesoran al viajero

Cuando los brasileiros eligen su próximo destino de vacaciones, la mayoría toma la decisión basándose en búsquedas por internet y recomendaciones de amigos y familiares.

Los brasileiros entre los 18 a 34 años, prefieren las búsquedas por internet, las personas de más de 45 años, confían en la recomendación de amigos y familia.

Nichos de mercado Brasil

- El producto sol y playa tiene mayor afinidad en las personas entre los 35 y los 64 años.
- El producto cultura tiene mayor afinidad en las personas mayores de 41 años, los de mayor afinidad frente a este tipo de producto tienen entre 55 y 64 años.
- Brasil es el tercer emisor de turismo a Colombia, en los últimos tres años ha tenido un crecimiento constante en la emisión de viajeros al país. Bogotá y Cartagena son las ciudades que más viajeros brasileiros reciben al año.
- Vacaciones, recreo y ocio: El 74,7% de los viajeros residentes en Brasil que llegan a Colombia disfrutan de este tipo de turismo.
- Compras: El turista brasileiro siempre va a estar buscando la oportunidad de tener tiempo libre suficiente para ir de shopping.
- La gastronomía juega un papel muy importante en los viajes de los brasileños, les gusta comer muy bien y conocer a fondo la culinaria local. Pre y post tours son bienvenidos como complemento y extensión del viaje.
- Necesitan propuestas diferentes, tanto en destinos como en tipo de actividades. Ya se sienten muy cómodos vendiendo Bogotá, Cartagena y San Andrés. (marketsbrazil, 2018) (migracioncolombia, 2018)

2.1.6 En el resto del mundo

2.1.6.1 Turismo idiomático Guatemala la Antigua

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

El patrimonio histórico, natural y cultural puede descubrirse a lo largo y ancho de su territorio desde la magia y el misterio del Mundo Maya que pervive en ciudades milenarias como Tikal, o el pasado colonial donde aún se vive en las calles, casas,

iglesias y conventos de La Antigua Guatemala y la maravillosa experiencia del contacto con la naturaleza exuberante, volcanes majestuosos y playas de arena negra, un destino único en el mundo.

En el mundo el idioma español es la segunda lengua de comunicación internacional y la cuarta más hablada del mundo, más de 20 países tienen como idioma oficial el español, esto hace que despierte el interés de personas con otros idiomas en aprenderlo. Guatemala tiene gran potencial en cuanto al turismo idiomático ya que siendo el idioma español el oficial y este a la vez se habla con poco acento, hacen de este un producto turístico donde se ha creado gran cantidad de oferta.

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

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

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

(Inguat, 2018)

2.1.6.2 México San Miguel de Allende

Desde hace más de 50 años, San Miguel de Allende se ha mantenido como una de las ciudades más atractivas para los adultos mayores extranjeros, que buscan comunidades con climas amigables y ambientes acogedores para disfrutar plenamente de esta etapa de su vida.

Hoy en día, de los 160 mil habitantes que tiene el municipio, 13 mil (8.12 por ciento) son de origen extranjero, principalmente de Canadá y Estados Unidos, además de

algunos italianos, suizos, ingleses, franceses, entre otros; y en su mayoría son retirados, de la generación conocida como baby boomers.

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

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

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

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

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

Como referencia de la atención que podrían recibir los jubilados en el centro de retiro de San Miguel de Allende, está Sage at Oasis of Hope en Tijuana, complejo para retirados administrado por One Eighty, y donde sobresalen los siguientes servicios:

- Convalecencia y cuidados paliativos
- Apartamentos amplios

- Comedor con servicio de restaurante
- Jardín y sendero al aire libre
- Mascotas comunitarias
- Sala de juegos y actividades
- Biblioteca y sala de computadoras con acceso al Internet
- Programa de ejercicio PrimeFit
- Supervisión de enfermera 24 horas al día
- Servicio de lavandería y limpieza
- La mitad del precio de cuidados similares en Estados Unidos

Costos en pesos mexicanos:

Depósito inicial: \$6,620

Mensualidades: De \$29,138 a \$45,788

(Garrido Eraña, 2014) (Sectur, 2015)

2.1.6.3 Turismo Idiomático en Panamá

EPA ESPAÑOL EN PANAMÁ

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

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

EPA! ofrece tres tipos de clases: clases grupales, clases privadas con solo el maestro y el alumno, y grupos privados. Los cursos comienzan todos los lunes durante todo el año para todos los niveles, con aproximadamente cuatro estudiantes por clase, todos con atención especializada, además de ofrecer cursos de español, ¡EPA! está

aprovechando el aumento en el turismo de Panamá a través de programas especiales que brindan la oportunidad perfecta para practicar el español de manera natural mientras aprenden sobre el país a través de una variedad de actividades recreativas. ¡Una característica que distingue a EPA! es su capacidad para organizar acomodaciones, ya sea a través de una familia de acogida, apartamentos compartidos, apartamentos privados u hoteles, cuidadosamente elegidos y todos a menos de 30 minutos a pie de distancia de la escuela. Es un detalle indispensable para proporcionar a los futuros turistas / estudiantes.

(Español Panamá, 2015)

2.2 Actividades esenciales establecidas para la ciudad de Cuenca

2.2.1 Turismo idiomático Ecuador; Cuenca – Guatemala; la antigua

Ambas son patrimonio cultural La Antigua, declarada Patrimonio cultural de la Humanidad por la Unesco en 1979, es hoy la joya turística de Guatemala. Sus casas de colores y calles empedradas trasladan al visitante a la época en la que se paró el tiempo para los *panza verde*. Se llama así a los lugareños porque, como medida de presión para forzar la evacuación de la ciudad, Carlos III prohibió el suministro de carne a quienes se negasen a abandonar el asentamiento, haciendo de las verduras y especialmente del aguacate la base de su alimentación a partir de entonces. Y por cierto que ni siquiera así se consiguió que quedara desierta la ciudad.

Las pequeñas dimensiones de La Antigua, que tiene unos 40.000 habitantes, y la buena seguridad del lugar, tristemente ausente en otras partes del país, la hacen perfecta para recorrerla a pie. La plaza Central y la aldea Catedral marcan el corazón de la villa, sembrada de otros muchos puntos de interés: desde el arco del antiguo convento hasta el Convento de las Capuchinas, que en Semana Santa se inunda de ofrendas de frutas de los fieles, pasando por las múltiples ruinas de monasterios por la ciudad.

Imprescindible subir al Cerro de la Cruz, cuyo mirador ofrece una imponente vista de la Muy Noble y Muy Leal Ciudad de Santiago de los Caballeros de Guatemala (ese es su nombre oficial) con el volcán al fondo.

Los puestos del Mercado Municipal son una opción más fiable que los restaurantes, demasiado hechos al paladar de los extranjeros, para sumergirse en la gastronomía

local. Entre los platos estrella se cuentan distintas variedades de sopas de maíz y tamales, así como una exquisitez que suele provocar rechazo entre los foráneos: ceviche de ojo de toro. (Ediciones el Pais,, 2002)

2.2.2 Benchmarking de diagnóstico de la actividad turística de cuenca, Cotacachi y Vilcabamba

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

Objetivos:

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

2.2.2.1 Benchmarking de diagnostico

El benchmarking se utiliza en el análisis competitivo empresarial como método de comprensión de los resultados de los procesos de decisión por medio de la comparación de las posiciones relativas de las variables consideradas en la empresa

con respecto a la referencia adoptada (benchmark), permitiendo la incorporación del conocimiento generado (aprendizaje) con el fin de lograr posibles mejoras futuras.

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

(Parra, Rodriguez, & Diaz, 2015)

2.2.3 Cuenca

2.2.3.1 Prestadores de servicios

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

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

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

(NarcisaUllauri-RonalChaca, 2018)

2.2.3.2 Guías de Turismo

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

2.2.3.3 Eventos

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

(Cuenca & Turismo, 2011)

2.2.3.4 Escuelas de español

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

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

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

Tabla 2 Clasificación Hotelera, Cuenca y TURISMO 2011

2.2.3.5 Hoteles, Hosterías y restaurantes

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

2.2.3.6 Atractivos turísticos

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

(Cuenca & Turismo, 2011)

2.2.4 Vilcabamba

Servicios Turísticos Existentes. Existen 10 hosterías entre Vilcabamba y Malacatos que prestan sus servicios a los turistas, a estos lugares acuden alrededor de 6.000 turistas al año tanto nacionales como extranjeros, durante el año se diferencian dos temporadas, la temporada alta y la temporada baja; en la primera es la que más acuden los turistas y se da en los meses de Febrero, Mayo, Agosto y Diciembre por considerarse festividades como el Día del Amor y la Amistad, El mes de la Madre, vacaciones estudiantiles, Navidad y Año Viejo; entre los principales servicios que prestan las hosterías están alojamiento, piscina, sauna, turco, hidromasaje, restaurante, bar, sala de eventos, canchas deportivas, entre otros.

COTACACHI:

CAPACIDAD TURISTICA INSTALADA						
ACTIVIDAD/SERVICIO	TIPO	N°	TIPO	N°	TIPO	N°
HOTELES	LOCALES	135	HABITACIONES	2267	PLAZAS	4524
COMIDAS Y BEBIDAS	LOCALES	297	MESAS	2871	SILLAS	13216
AGENCIAS DE VIAJE	LOCALES	26	AGENCIAS	26		

Tabla 3 Capacidad Turística Cotacachi, MINTUR Ibarra 2001

Su principal oferta es la convivencia con las comunidades indígenas ubicadas a lo largo y ancho del Cantón, los turistas y visitantes tienen la oportunidad de compartir sus costumbres, tradiciones, disfrutar de la tranquilidad del campo, visita a lugares sagrados, caminatas a los atractivos naturales y ferias de intercambios de productos. La estadía en los albergues rurales ofrece una oportunidad única en establecer una verdadera relación de convivencia y respeto mutuo con la familia indígena.

En la Parroquia de San Francisco se encuentran las comunidades: Quitugo, la Calera, San Ignacio, Turucu, San Miguel, Anrabí, Chilcapamba, Morales Chupa y Morochos. Y en la Parroquia el Sagrario se encuentran las comunidades: Alambuela, el Cercado, San Pedro, Tunibamba, Piava Chupa, Piava San Pedro, Pilchibuela, Ashambuela, Yambaburo, el Batán, Azaya, Topo Grande, Santa Bárbara e Iltaqui. Cuenta con un total de 23 comunidades. (Cotcachi, 2016)

Cuadro No. 7

Servicio de Hosterías.

Hostería	Lugar
Las Lagunas	Malacatos
Vieja Molienda	Malacatos
De Vilcabamba	Vilcabamba
Descanso del Ramsés	Vilcabamba
Ruinas de Quinara	Vilcabamba
Ishcayluma	Vilcabamba
Madre Tierra	Vilcabamba
Paraíso	Vilcabamba
El Molino	Vilcabamba
Parador Turístico	Vilcabamba

Tabla 4 Servicio de Hosterías, Itur Loja 2016

2.2.4.1 Emprendimientos productivos

Alfarería:

Las mujeres de las comunidades de Alambuela y Tunibamba del Cantón Cotacachi desarrollan la alfarería para la elaboración de piezas de barro como: pundos para guardar la chicha, tiestos, ollas, entre otros; esta actividad se retoma con la finalidad de fortalecer la identidad, ofreciendo piezas de cerámica de alta calidad, cuyos modelos y diseños son únicos.

Bisutería:

La orfebrería es una de las principales fuentes de ingreso que dinamiza la economía de varias comunidades del cantón, elaboradas por mujeres emprendedoras que desarrollan habilidades innatas para crear y diseñar joyas muy atractivas.

Bordados:

Son elaboradas a mano por mujeres de la zona Andina quienes demuestran su habilidad y el ingenio de sus diseños, plasmados con colores vivos, siendo parte de la vestimenta de las mujeres. Hoy en día elaboran manteles, caminos de mesa, blusas, chales, dando un toque moderno al bordado que se hereda de generación en generación. (Cotcachi, 2016)

CAPITULO 3

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

Introducción:

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



Ilustración 1 Clasificación premios Cuenca, Patricio Miller 2014

En los últimos años ha recibido otras condecoraciones como es el caso de la NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELLER, 2.008, Reconoce a la ciudad de Cuenca en el puesto número 49 entre los destinos históricos más importantes a nivel mundial. La National Geographic Traveller es una revista especializada en turismo y viajes publicada por la National Geographic Society de Estados Unidos desde el año 1984. Ediciones en idioma local de National Geographic Traveller se publican en Armenia, Bélgica / Países Bajos, China, Croacia, República Checa, Indonesia, América Latina, Israel, Polonia, Rumania, Rusia, Eslovenia y España. Una edición del Reino Unido se puso en marcha en diciembre de 2010.

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

(EDGPATM & Miller, 2014)

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

(Matute Torres, 2017)

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

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

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

En los años 2009, 2010, 2011 y 2013, la revista designó a la ciudad de Cuenca como destino número uno para jubilados norteamericanos. Este hecho responde a un exhaustivo estudio que concluye que, en la ciudad, existe una buena calidad de vida de acuerdo a 8 categorías rigurosamente evaluadas: bienes raíces, beneficios especiales para retirados, costo de vida, facilidad de integración, entretenimiento y amenidades, servicios de salud, infraestructura para retirados y clima. En cada categoría se estima una vasta cantidad de puntos, desde el porcentaje de humedad del ambiente hasta el costo de un taxi. Al momento de evaluar se examinan costos de bienes raíces, arriendos, servicios públicos, televisión por cable, costo de los productos frescos, comidas afuera e incluso específicos procedimientos médicos. Se observan los descuentos que obtienen los retirados en viajes, impuestos y entretenimiento, y consideran los vuelos que ellos requieren y su duración para retornar a su lugar de origen.

(EDGPATM & Miller, 2014)

3.1 Diseño y propuesta de la herramienta

La propuesta de esta herramienta nace de la idea de poder complementar la actividad turística, si bien es cierto la ciudad de Cuenca tiene un gran potencial turístico, es importante saber cómo aprovechar estas ventajas, es esta la principal función que cumplirá la siguiente herramienta, será una ayuda para aquellas ciudades posesionadas como destinos turísticos y que cumplen con los estándares necesarios como lo son servicios de calidad, alojamiento, intermediación entre otros, convirtiéndose en lugares donde los visitantes van a querer regresar y a su vez recomendaran a otras personas que lo hagan,

Esta herramienta fue realizada a base de fases, desde lo elemental, como conocer bien tu destino, hasta las problemáticas que se pueden dar por el incorrecto manejo del mismo.

Al hablar de las fases de un nuevo ciclo nos referimos a como un destino se va posesionando para legar a ser conocido en todo el mundo vendiéndose por sí solo.

Es por eso que consideramos que Cuenca cumple con todos los requisitos para desarrollar un turismo de larga estancia, al ser una ciudad netamente cultural, con una gastronomía única, su clima, sus instalaciones y a más de esto, las diferentes escuelas de español que son fundamentales para el desarrollo de un turismo idiomático.

3.1.1 Diseño de la herramienta

CONOCER EL DESTINO	FASE DE IMPLICACION	FASE DE DESARROLLO	FASE DE CONSOLIDACION
• PREPARACION DEL DESTINO: relación con proveedores de servicios. - Agencias de viajes - Centros de interpretación - Museos - Hoteles • FAN TRIP • VENDEDORES • PILOTAJE: con reducido número de visitantes	• ANALISIS DE RESULTADOS DE FASE DE PILOTAJE: - Población - Accesibilidad - Centros de enseñanza - Niveles de idioma - Prestadores de servicios - Actividades turísticas - Guías	• COMO CONOCIERON ESTE DESTINO: Cuenca es conocida mundialmente, una de las razones son los reconocimientos de los cuales ha sido acreedora, por ejemplo: - Patrimonio Cultural de la Humanidad. 1999 - N° 1 PARA VISITA Y ESTADIA EN LATINOAMERICA, Stern magazine, 2008 - N° 49 EN DESTINOS HISTORICOS, National Geographic, 2008 - TOP 10 CIUDADES A CONOCER EN EL MUNDO - N° 21 destinos seleccionados por viajeros - NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELLER, 2.008, Reconoce a la ciudad de Cuenca en el puesto número 49 entre los destinos históricos más importantes a nivel mundial - STERN MAGAZINE 2008, N° 1 para visita y estadía en Latinoamérica - INTERNATIONAL LIVING 2.009, 2.010, 2.011, 2.013: Mejor lugar en el mundo para retirados	• Para mantener la participación en el mercado un destino se da a conocer por diferentes medios: - Redes sociales - Reportajes: Tres lados de ecuador Por MICHELLE HIGGINS Septiembre 12 de 2014 (NEW YORK TIME) - Marketing

Tabla 5 Fases de un nuevo ciclo, Camila Chávez; Paola Chalén

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

Tabla 6 Fases de un nuevo ciclo, Camila Chávez; Paola Chalén

3.2 Ubicación del nicho de mercado

3.2.1 Posible Nicho de mercado:

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

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

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

3.2.2 Sector económico

Hemos podido detectar, según las encuestas realizadas que el sector económico al cual está dirigido este programa, son personas que poseen una pensión de jubilación que sobre pasa los \$100.000 dólares anuales y que su dinero lo destinan a viajes y actividades de ocio y recreación, por esto se ha detectado que los extranjeros que acuden a esta actividad tienen capacidad de gastar entre \$7.000 y \$10.000 dólares en las 5 semanas de estadía que le toma realizar el curso de español, es decir el gasto promedio diario es de 242 dólares diarios.

3.3 Perfil del turista idiomático:

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

INTERVIEW

1. Nationality? _____
2. Age _____
3. Civil status _____
4. Schooling :
High school ____ university ____
5. Occupation _____
6. Language: _____
7. Another language did you take spanish course?
Medium ____ low ____ high ____
8. Time of permanence: _____
9. Has taken other Spanish courses throughout his life?
In the school ____ college ____ university ____ other ____
10. Average spending: _____
11. Motivations to study Spanish: _____
12. Accommodation _____
13. How did you find out about the Spanish center? _____
14. Would you recommend the city of Cuenca as an idiomatic destination

15. Have you taken another language tourism program?
Where? _____
16. With whom you made your trip? _____
17. What regions did you visit? _____
18. How did you get information about this program? _____
19. Recommendations

Tabla 7 Encuestas realizadas, Camila Chávez; Paola Chalén

1. Nacionalidad

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



Ilustración 2 Tabulación Encuestas, Nacionalidad, Camila Chávez; Paola Chalén

Hemos detectado que la nacionalidad extranjera que más llega a la ciudad para recibir clases de español con un 30% es Norte Americana.

2. Edad

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



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

La edad predominante de los turistas jubilados es entre los 61 y 70 años de edad con un 25%, sin embargo, con un 23% tenemos personas en los 71 y 80 años.

3. Sexo

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

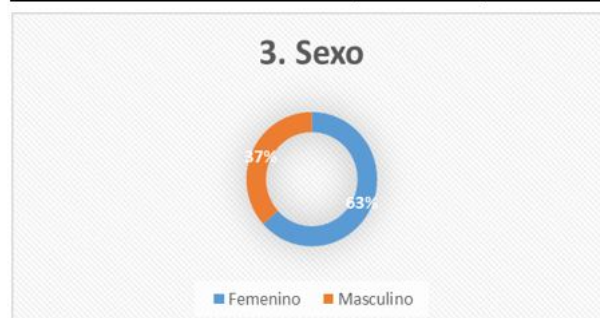


Ilustración 4 Tabulación Encuestas, Sexo, Camila Chávez; Paola Chalén

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

4. Estado civil

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

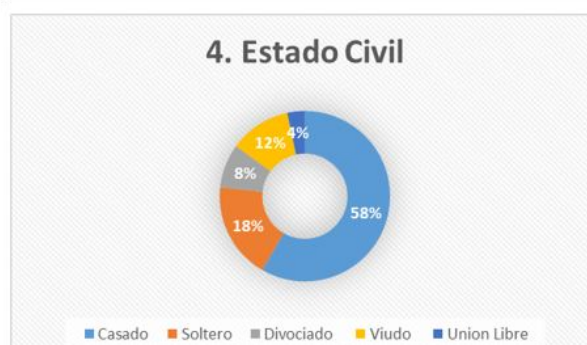


Ilustración 5 Tabulación Encuestas, Estado civil, Camila Chávez; Paola Chalén

Con un 58% podemos notar que el estado civil de las personas que llegan a aprender español es casado.

5. Ocupación:

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



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

La profesión que más prevalece con un 18% son profesores jubilados

6. Tiempo de estadía

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



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

El tiempo de estadía que frecuenta un estudiante de la tercera edad con un 50% es entre 4 a 6 semanas.

7. Con quien realizan sus viajes



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

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

Con un 37% determinamos que los extranjeros jubilados realizan sus viajes con su conyugue

8. Costo del programa

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



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

Con un 32% notamos que el costo promedio de cada programa va entre los \$5000 a \$7000 dólares.

9. Capacidad de gastos

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



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

El 37% de la muestra de encuestados presentan una capacidad de gastos entre los \$8000 a \$10000 dólares en el tiempo total de su estadía.

10. Tipo de alojamiento

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

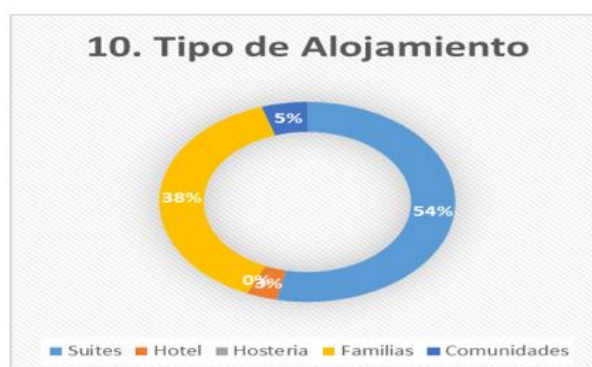


Ilustración 11 Tabulación Encuestas, Tipo de alojamiento, Camila Chávez; Paola Chalén

Con un 54%, podemos comprobar que los estudiantes prefieren alojarse en suites

3.4 Servicios complementarios necesarios para la estadía del turista: Alojamiento Alimentación, Intermediación.

3.4.1 Alojamiento

Dentro de las opciones de estadía se han planteado varias opciones entre estas tenemos: hoteles, hosterías, familias, comunidades y suites.

Después de la tabulación de encuestas, las que fueron realizadas a varios grupos de turistas, se a determinado que prefieren el hospedaje en Suites, por algunas razones: accesibilidad, cercanía a la ciudad, comodidad.

A continuación, presentamos algunas de las ofertas de suites en la ciudad de cuenca que se mantienen en dentro del centro histórico:

❖ SAN BLAS SUITS

Dirección: Mariscal Sucre 1-96 y Manuel Vega

San Blas Suites brinda comodidad y buen servicio en sus amplias habitaciones, que cuentan con todas las facilidades para su estadía.

Las 5 suites pueden ser reservadas por una noche o por estancias prolongadas. Poseen camas extra grandes, con la posibilidad de que cada una de ellas sea doble e inclusive triple.

Ofrece parqueadero a su distinguida clientela espacios amplios y seguros, ubicados en el centro de la ciudad contamos con video vigilancia en todo el parqueadero para su mayor seguridad. (SanBlasSuites, 2018)



Ilustración 12 Logotipo, San Blas Suites

INSTALACIONES:



Ilustración 13 Instalaciones Suites, San Blas Suites



Ilustración 14 Instalaciones Suites, San Blas Suites



Ilustración 15 Instalaciones Suites, San Blas Suites

Para estancias prolongadas por noche (mínimo 6 noches) tenemos precios especiales:

- Suite San Blas individual \$ 135.00
- Suite San Blas doble o matrimonial \$190.00
- Suite triple \$ 235.00



Ilustración 16 Instalaciones Suites, San Blas Suites



Ilustración 17 Instalaciones Suites, San Blas Suites

❖ **DEL PARQUE HOTEL & SUITES:**

Dirección: Benigno Malo 9-21 Y Bolívar,

El Del Parque Hotel & Suites tiene una decoración clásica de estilo colonial y ofrece vistas impresionantes a la ciudad, así como conexión Wifi gratuita. Se encuentra en el centro de Cuenca, en Ecuador.



Ilustración 18 Logotipo, Hotel del parque Suites

Las habitaciones, elegantes y cómodas, están ubicadas en la 3ª planta y gozan de vistas al parque Calderón y a la catedral. Incluyen TV vía satélite, escritorio y baño privado completo con artículos de aseo gratuitos y secador de pelo.

El Del Parque Hotel & Suites está enfrente del parque Abdón Calderón. A menos de 10 minutos a pie hay varios restaurantes y sitios para comer.

Además, el Del Parque Hotel & Suites cuenta con recepción abierta las 24 horas, terraza, mostrador de información turística, consigna de equipaje y servicio de planchado. (delparquehotelsuites, 2018)

La catedral de la Inmaculada Concepción se halla a 2 minutos a pie.

Servicios:

- Ducha
- Secador de pelo
- Cocina
- Balcón
- Bañera de hidromasaje
- Escritorio

- Artículos de aseo gratuitos
- Baño
- Microondas
- Baño
- Canales de satélite
- Televisión de pantalla plana
- Servicio de despertador
- Mueble para exteriores
- Pisos superiores accesibles solo por escaleras (DelparqueHotelsuites, 2018)



Ilustración 19 Instalaciones, Hotel del parque Suites



Ilustración 20 Instalaciones, Hotel del parque Suites



Ilustración 21 Instalaciones, Hotel del parque Suites

❖ CUENCA SUITES

Apart-Hotel in downtown Cuenca

Dirección: Simón Bolívar 14-65 y Coronel Tálbot

Ubicado en el corazón de Cuenca en la calle Simón Bolívar, Cuenca Suites está a solo pasos de restaurantes, boutiques y lugares de interés.

Modernos apartamentos son nuevos, cómodos y equipados con todos los servicios que usted requiere mientras se encuentra fuera de casa.

Ya sea para un viaje de negocios, un fin de semana romántico o una estadía más larga, Cuenca Suites ofrece una mezcla de autenticidad y modernismo.

12 apartamentos que poseen la comodidad de un hotel de 4 estrellas: TV de pantalla plana, Internet gratis, baño privado y a más de eso, una cocina totalmente equipada.



Ilustración 22 Logotipo, Cuenca Suites

Servicios e instalaciones:

- Recepción
- Nuestro horario de atención es:
- Lunes a Viernes: 8h00 - 17h30
- Sábados y Domingos : 8h00 - 14h00
- Tarifas mensuales
- Estas tarifas incluyen: Sábanas, toallas, agua, luz, Wi Fi, Direc TV, utensilios de cocina, 1 cama queen.
- Limpieza una vez a la semana

Importante:

- No incluye: Artículos de higiene personal o comidas.
- No se aceptan mascotas.
- No se permiten visitas después de las 21h00
- Se necesita un depósito
- Si usted trae extra electrodomésticos como un calefactor, \$30USD extra serán cargados a su renta.

Limpieza de habitaciones

- Nuestro hotel ofrece este servicio a diario, en donde se cambiarán toallas, sábanas y toallas de cocina cada 3 días.
- Gratis WiFi
- Información turística
- Cocina
- Placa de inducción
- Horno tostador
- Mini refrigerador
- Sartén, olla, platos, vasos, tazas y cubiertos.
- Tetera eléctrica

Entretenimiento

- LED TV por cable
 - TV a color
- (CuencaSuites, 2018)



Ilustración 23 Instalaciones, Cuenca Suites



Ilustración 24 Instalaciones, Cuenca Suites

❖ GAVIOTA APARTMENTS & SUITES

Dirección: Avenida Luis Moreno Mora 6-108 y Avenida Solano

Gaviota Apartments & Suites es un edificio con 25 modernas suites y apartamentos, diseñadas para brindar el mayor confort a nuestros clientes.

Son apartamentos diseñados para brindar servicios de alojamiento de muy alta calidad y confort, desde 2 días hasta 2 años,

obteniendo calidez, calidad, amplitud, mayor comodidad, privacidad, en un ambiente de hogar, lo cual no se encuentra en un hotel.

Sus amplias instalaciones armonizadas con estilo, modernidad, y delicados detalles, permiten ofrecer a nuestros huéspedes un ambiente de descanso, innovación y reunión familiar.



Ilustración 25 Logotipo, Gaviota apartments y suites

Servicios e instalaciones:

- Conserjería permanente
- Conexión wi-fi
- Parqueadero
- Lavandería
- Edificio green
- Completamente amobladas
- Ascensor
- Servicio de limpieza

(GaviotaApartmentsSuites, 2018)



Ilustración 26 Instalaciones, Gaviota Apartments y Suites



Ilustración 27 Instalaciones, Gaviota Apartments y Suites

❖ **GRAN COLOMBIA SUITES**

Dirección: Luis Cordero 10-13 y Gran Colombia.

Disfrute de la belleza y el encanto de Cuenca desde el corazón de la ciudad - 15 días desde \$347.00 / 30 días desde \$630.00

Gran Colombia Suites nacen en 2014 como un concepto pionero en la Ciudad de Cuenca, CORPORATE HOUSING, modalidad de alquiler de apartamentos totalmente amoblados y equipados que brindan confort, espacio, privacidad y seguridad.



Ilustración 28 Logotipo, Gran Colombia Suites

15 apartamentos de lujo para estadias a partir de 2 semanas, forman parte de esta majestuosa edificación construida en la década de 1920, siendo uno de los mejores ejemplares de la Arquitectura Francesa del Centro Histórico.

En el año 2015, fue galardonada con el premio “Fray José María Vargas”, por el aporte al embellecimiento de la ciudad.

En Gran Colombia Suites, la historia, el diseño y la arquitectura conviven armónicamente con la tecnología, sofisticación y la calidad hospitalaria. (GranColombiaSuites, 2018)

INSTALACIONES:

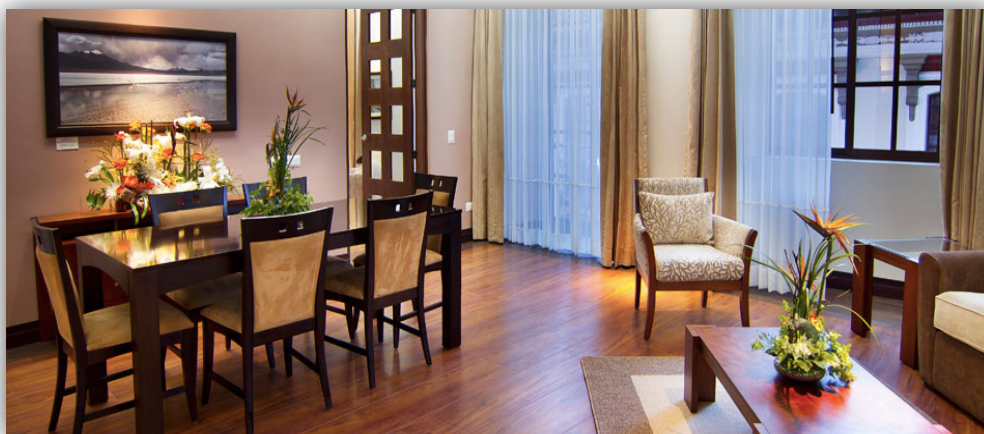


Ilustración 29 Instalaciones, Gran Colombia Suites

3.4.2 Alimentación

En cuanto a la alimentación la ciudad de Cuenca cuenta con una amplia oferta gastronómica, para aquellos que prefieren comida típica podemos encontrar gran variedad de opciones:



Ilustración 30 Gastronomía, Casa Alonso

Dirección: Simon Bolivar 12-55 y Calle Tarqui | Mansion Alcazar Boutique Hotel, (casaalonso, 2018)



Ilustración 31 Gastronomía, El Mercado

Dirección: Calle Larga 8-27 y Luis Cordero (Elmercadocuenca, 2018)

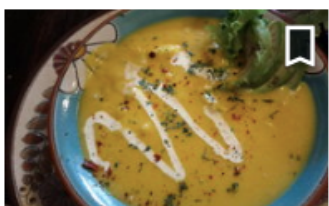


Ilustración 32 Gastronomía, Tiestos

Dirección: Juan Jaramillo 4-89 | y Mariano Cueva (tiestos-cafe- restaurante , 2018)



Ilustración 33 Gastronomía, El Jardín

Dirección: Calle Larga 6-93 y Antonio Borrero | dentro del Hotel Victoria
(El jardín-restaurante, 2018)



Ilustración 34 Gastronomía, La Caleta

Dirección: Estévez de Toral 8-17 | Mariscal Sucre.
(La caleta -cocina ecuatoriana , 2018)



Ilustración 35 Gastronomía, El Maíz

Dirección: Calle Larga y subida de Los Molinos
(RestauranteelMaiz, 2018)



Ilustración 36 Gastronomía, Raymipamba

Dirección: Benigno Malo 8-59
(restautanteraymipampa, 2018)



Ilustración 37 Gastronomía, El Restaurante

Dirección: Calle Larga 1-174
(Elrestaurant, 2018)

Estas son algunas de las opciones que Cuenca ofrece en cuanto a gastronomía, también es recomendable dar a conocer a los turistas lugares donde pueden hacer su propio mercado y prepararlo todo desde la comodidad de su hotel.

3.4.3 Intermediarios:

Como ultimo tenemos a los intermediadores, este lugar lo toman las agencias de Viaje, como portadoras de información acerca de las mejores opciones para conocer Cuenca, de una manera entretenida e interesante.

1. ACTUALITI TRAVEL

Representante: GLADIS DUTAN VILLA

Dirección: MARISCAL SUCRE 5-04 Y MARIANO CUEVA

Teléfono: 593 7 2841835 - 593 7 2823994

Web: www.actualitytravel.com

Email: info@actualitytravel.com

Email: marilu@actualitytravel.com

2. AEQUATORIAN TOURING

Representante: GRACIELA BRITO

Dirección: RIO UPANO Y AYAPUNGO

Teléfono: 593272863901 / 0984918301

Email: rcabrera@aqtecuador.com

3. ALMA - PACA

Representante: ANDREA BELEN MONTERO FLORES

Dirección: TADEO TORRES Y JOSE ALVEAR

Teléfono: 593 7 4044309

Celular: 0995816422

Web: www.almapaca.com

Email: alma.paca.ecuador@gmail.com

4. APULLACTA EXPEDICIONES

Representante: CARLOS VINTIMILLA

Dirección: gran colombia 11-02 y general torres esq. Edif. As osociación de empleados 2do piso. Of 111

Teléfono: 593 7 2837815 - 593 7 2837681

Web: www.apullacta.com

Email: carlos@apullacta.com

Email: maritza@apullacta.com

Email: info@apullacata.com

5. ARUTAM ECOTOURS

Representante: Xavier Cardenas

Dirección: Honorato Vazquez 5-98 y Hermano Miguel

Teléfono: +593989330694 / +593981970361

Web: www.arutamecotours.com

Email: info@arutamecotours.com

6. YAXTRAVEL

Representante: ROSA ALAVARADO NUÑEZ

Dirección: CALLE LARGA 9-31

Teléfono: 593 7 2832887

Email: macarmenco@hotmail.com

Email: grabielaverdugo207@hotmail.com

7. BOOMTRAVEL

Representante: MARIA FERNANDA PAUTA AZAR

Dirección: REMIGIO TAMARIZ 1-50 Y AV. SOLANO.

Teléfono: 59372883229

Celular: 0998767937

Email: boomtravel@gmail.com

Email: boomtravel2@gmail.com

8. BOONROUTE

Representante: CATALINA LOPEZ DE GUERRA

Dirección: SANGURIMA 10-106 Y GENERAL TORRES ESQ. SEGUNDO
PISO

Teléfono: 593 7 2845713

Celular: 0999098065 - 0981366678

Email: boonroute.agenciadviajes.ec@hotmail.com

Email: boonroute.agenciadviajes.ec@gmail.com

9. CAZHUMA TOURS & LANGUAGE SCHOOL

Representante: Gabriela Carrión

Dirección: Mariscal Sucre 14-21 entre Estevez de Toral y Coronel Tabolt

Teléfono: +593072832052 - +593072839959

Celular: 0995430218

Web: www.cazhumatours.com

Email: gabriela@cazhumatours.com

Email: reservas@cazhumatours.com

10. HULAMBARI TOURS

Representante: ALFREDO COELLAR

Dirección: BORRERO 9-69 Y GRAN COLOMBIA

Teléfono: 593 7 2827 598 - 593 7 2830 371

Web: www.hualambaritours.com

Email: info@hualambari.com

11. INSPIRACION VIAJES

Representante: Erika Alvear Muevecela

Dirección: Av. Ordoñez Lasso y calle Los Hornos.

Teléfono: 593 4185722 / 0999 974 418

Web: www.inspiracionviajes.com

Email: inspiracionviajes@gmail.com

12. INTERCONTINENTAL TRAVEL

Representante: PRISCILA MARQUEZ GONZALES

Dirección: PAUCARBAMBA 1-193 y MANUEL J. CALLE

Teléfono: 593 7 2812723 - 2816715

Celular: 0992803721

Web: www.itg-corp.com

Email: pmarquez@itg-corp.com

Email: ventas2@itg-corp.com

Email: counter@itg-corp.com

13. IRMA'S TOURS

Representante: IRMA UGALDE

Dirección: Aurelio Aguilar 1-93 y Av. Solano

Teléfono: 593 7 2882773

Celular: 0999832352

Web: www.irmatour.net

Email: nacionales@irmatour.net

Email: gerencia@irmatour.net

14. MOMPO TRAVEL

Representante: SILVIA PARRA

Dirección: AURELIO AGUILAR 1-59 Y SOLANO

Teléfono: 593 7 2819985

Celular: 0997180846

Web: www.mompotravel.com

Email: gerencia-mompotravel@polimundo.ec

Email: contabilidad-mompotravel@polimundo.ec

15. ORDOÑEZ TRAVEL

Representante: JORGE ORDOÑEZ

Dirección: presidente Córdova 559 y H. Miguel

Teléfono: 593 7 2829692

Celular: 0999773898

Email: ordoneztravel@hotmail.com

Email: ordoneztravel2@hotmail.com

16. PAZHUCA TOURS

Representante: JUAN PABLO CORDOVA

Dirección: Hermano Miguel y presidente Córdova

Teléfono: +593 7 2823231 - +593 7 2888298

Celular: 0998400177

Web: www.pazhucatours.com.ec

Email: info@pazhucatours.com.ec

17. POLYLEPIS TOURS

Representante: EDISON JUCA

Dirección: Hermano Miguel 4-70 y Honorato Vazquez.

Teléfono: 593 7 283-0248 / 0985116721

Web: www.polylepistours.com

Email: info@polylepistours.com

Email: polylepistours@hotmail.com

18. PRO Y TURIS CIA LTDA

Representante: DANIELA ORELLANA

Dirección: Miguel Cordero 11-04 entre Francisco Moscoso y Av Paucarbamba

Teléfono: +59374103855

Celular: 0998079109

Web: www.proytravel.com

Email: info@proytravel.com

19. SOLEIL VIAJES

Representante: VANESSA CRESPO

Dirección: MIGUEL CORDERO 2-22 Y CORNELIO MERCHAN

Teléfono: +593 7 2813504

Celular: 0994649118

Email: soleilviajes@yahoo.com

20. SOUTH LAND TOURING

Representante: DIEGO VIDAL

Dirección: Calle Larga 5-24 y Mariano Cueva

Teléfono: 593 7 833126

Celular: 09993933087
Web: www.sltecuador.com
Email: operations@sltecuador.com
Email: diego@sltecuador.com

21. TERRA DIVERSA

Representante: JUAN JOSE HEREDIA CASAJUANA
Dirección: Calle Larga 8-41 y Luis Cordero
Teléfono: +593 7 282 37 / 0 9 9920 4832
Web: www.terradiversa.com
Email: ximena@terradiversa.com
Email: sales1@terradiversa.com

22. TURISA

Representante: CARMEN MORENO
Dirección: GRAN COLOMBIA 6-61 Y HERMANO MIGUEL
Teléfono: 593 7 2837693 - 59372831626 - 59372831807 - 59372831962
Celular: 0998106604
Web: www.turisa.com.ec
Email: gerencia@turisa.com.ec

23. VIPONLINE

Representante: IBARRA IÑIGUEZ DIEGO FERNANDO
Dirección: LUIS MORENO MORA 5-49 Y ROBERTO CRESPO
Teléfono: 2817775
Email: viponline2011@hotmail.com

24. ZIONTOURS CIA. LTDA.

Representante: LCDA. ANDREA VASCONEZ
Dirección: Ulises Chacòn y Ricardo Muñoz D.
Teléfono: 59372887779 / 0939434688
Web: www.ziontoursviajes.com
Email: RESERVAS@ZIONTOURSVIAJES.COM
(Fundación municipal turismo para cuenca -Ecuador, 2018)

4 Conclusiones

- La ciudad de Cuenca al ser Patrimonio Cultural de la Humanidad tiene un alto potencial turístico por su endémica arquitectura. Al hablar de turismo idiomático para jubilados hemos identificado por qué Cuenca es una de las mejores opciones para que los turistas de la tercera edad que se dedican a viajar y a invertir sus últimos años de vida viajando y en este caso aprendiendo el idioma español.
- Realizar turismo idiomático en la ciudad de Cuenca es muy favorable para los turistas jubilados por un factor muy importante que es el clima, Cuenca en la mayor parte del tiempo presenta un clima entre los 12°C y 16°C aproximadamente alrededor de todo el año, por lo que según las encuestas que hemos realizado las personas prefieren ese clima ya que para ellos no es ni muy frío ni muy caliente.
- Otro de los factores importantes es el acento y pronunciación de los ciudadanos ecuatorianos, que a comparación de otros países como Puerto Rico, Argentina, su pronunciación según expertos en el idioma es diferente y no es la correcta para un buen aprendizaje del español.
- Los turistas jubilados que vienen a aprender el idioma en la ciudad de Cuenca no necesitan unas clases extremadamente técnicas ni profesionales, lo que buscan es poder desenvolverse con el idioma al momento de visitar países y destinos turísticos en donde este idioma predomina.
- Esta investigación inicio con el objetivo de crear una herramienta que facilite el desarrollo del turismo idiomático de larga estancia, aproximadamente entre cuatro a ocho semanas de estadía en la ciudad de Cuenca.
- Así como también hemos analizado el nicho de mercado al cual va a estar dirigido este proyecto el turista jubilado de entre los 45 y 80 años de edad que posee una capacidad de gastos entre los \$10000 dólares en su tiempo de estadía, buscan aprender el idioma complementando sus estudios con actividades de ocio y recreación, este análisis nos ha permitido detectar las necesidades del turista y ofrecer servicios y actividades acorde a lo que los visitantes buscan hacer. Además podemos hablar sobre las fases que debe tener en cuenta un destino que desea recibir a turistas por una estancia prolongada.

- Se ha podido analizar también el perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca mediante la tabulación de encuestas realizadas a 60 personas de la tercera edad, varios grupos de turistas jubilados que ya han vivido la experiencia de permanecer por más de cuatro semanas en la ciudad, estas encuestas nos dieron a conocer también un poco mas acerca de lo que el turista está buscando, siendo una de las bases fundamentales en la creación de la herramienta

5 Bibliografía

- ADMIN. (28. Abril 2017). *Discover Ecuador* . Von <http://discoverecuadorandmore.com/tipos-de-turismo/turismo-idiomatico.html> abgerufen
- AmeriSpan*, . (04. 07 2006). Von <http://www.amerispan.com/about.asp> abgerufen
- Andalucía, J. d. (2013-2016). Von Plan Director de Marketing de Andalucía 2013-2016: <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2014/100/7> abgerufen
- Artacho Fernandez, Francisco . (2013-2016). *Planificación Turística Integral de Andalucía*. Von <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2014/100/7> abgerufen
- Barra Hernandez, P. (2001-2018). Impacto económico del turismo idiomático. *Fundación Dialnet*.
- Camacho, M. (25. 11 2015). *merkactiva*,. Von Grey market una oportunidad : <http://www.merkactiva.com/blog/grey-market-una-oportunidad-en-bandeja-de-plata/> abgerufen
- Carla Oller, L. B. (04. Junio 2013). *Pulso Turístico Turismo+Sostenibilidad*. Von http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=1333&titulo=El-turismo-para-la-tercera-edad abgerufen
- Carla Oller, L. B. (04. junio 2013). *Pulsoturístico*,. (L. B. Carla Oller, Hrsg.) Von turismo y sostenibilidad: http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=1333&titulo=El-turismo-para-la-tercera-edad abgerufen
- casaalonso*. (12 2018). Von <http://mansionalcazar.com/restaurante-bar/casa-alonso/> abgerufen
- CEGOS. (14. Noviembre 2017). *Visiones del Turismo Blog* . Von www.visionesdelturismo.es/ abgerufen
- Cepal. (2016). *Comision economica para America Latina y el Caribe*. Von <https://www.cepal.org/es/temas/turismo> abgerufen
- Cervantes, I. (1991-2018.). *CERVANTES*. Von http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2017/noticias/Cervantes-trabajara-turismo-idiomatico.htm abgerufen
- Cotacachi, M. d. (25. Octubre 2016). *Cotacachi* . Von <http://www.cotacachi.gob.ec/index.php/turismo/oferta-turistica> abgerufen
- Cuenca, F. M., & Turismo, M. d. (2011). *Green Consulting* . Von <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/01.%20Plan%20Estrategico%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico.pdf> abgerufen
- CuencaSuites*. (2018). Von <http://www.cuencasuites.com/> abgerufen
- Del Rio, M. (2013). Von <http://turismond.com/tag/turismo-idiomatico/> abgerufen

- delparquehotelsuites*. (2018). Von <http://delparquehotelsuites.site/> abgerufen
- DelparqueHotelsuites*. (2018). Von <http://delparquehotelsuites.site/> abgerufen
- Diario La Hora, E. (04. Mayo 2009). *La Hora*. Von <https://lahora.com.ec/noticia/872057/quito-destino-turc3adstico-para-aprender-espac3b1ol> abgerufen
- Domínguez, T. &. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico . *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 225- 237.
- Dunne. (2010).
- EDGPATM, & Miller, P. (18. Mayo 2014). *Revista Cuenca ILustre* . Von <https://patomiller.wordpress.com/2014/05/18/reconocimientos-internacionales-de-cuenca/> abgerufen
- Ediciones el Pais,. (11. julio 2002). La Antigua, una joya colonial en el corazón de Centroamérica.
- El jardín-restaurant*. (12 2018). Von http://eljardincuenca.com/?utm_source=tripadvisor&utm_medium=referral abgerufen
- El Pais. (02. agosto 2017). Von Las agencias de viajes se centran en pequeños nichos de mercado para sobrevivir: https://elpais.com/elpais/2017/07/21/masterdeperiodismo/1500649631_318702.html abgerufen
- El Telegrafo,. (8. agosto 2015). (K. Paredes, Hrsg.) *Empresas se enfocan en el mercado de adultos mayores Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección:* <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra/1/empresas-se-enfocan-en-el-mercado-de-adultos-mayores>.
- Elmercadocuenca*. (12 2018). Von <http://www.elmercadocuenca.com/> abgerufen
- Elrestaurant*. (12 2018). Von <https://www.tresestrellas.com.ec/> abgerufen
- Enright J, M., & Newton, J. (2004). Von <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704001347?via%3Dihub> abgerufen
- Español Panamá, E. (08. Enero 2015). *El visitante* . Von <https://www.thevisitorpanama.com/2015/01/language-tourism-with-epa/> abgerufen
- Expreso, e. (2016). *La edad de oro sin límite para viajar y emprender*. Von <http://www.expreso.ec/economia/la-edad-de-oro-sin-limite-para-viajar-y-emprender-AN825741> abgerufen

- Fajardo, L. (25. Abril 2016). *BBC*. Von https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160418_economia_pensionados_panama abgerufen
- Fedele. (2018). *Federación Española de Escuelas de Español para Extranjeros*. Von <http://fedele.org> abgerufen
- Frontur. (2018). *Movimientos turísticos en fronteras*. Von <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx> abgerufen
- Fundación municipal turismo para cuenca -Ecuador. (2018). *Agenciasdeviaje*. Von <http://cuenca.com.ec/es/agencias-de-viajes> abgerufen
- Garrido Eraña, M. J. (2014). *Oficina De Turismo Fomento Económico Y Relaciones Internacionales*.
- GaviotaApartmentsSuites*. (2018). Von <http://gaviotaapartmentssuites.com/studio/> abgerufen
- Gerrero, H. G. (kein Datum). Union noticias. *porcentaje de escuelas de español abiertas a extranjeros*. Von <http://www.launion.com.mx/morelos/avances/noticias/100066-muy-bajo-porcentaje-de-escuelas-de-espanol-abiertas-a-extranjeros-goff-guerrero.html> abgerufen
- Gomez, D. (2018). *QUÉ SON MERCADOS DE NICHOS, SUS BENEFICIOS Y EJEMPLOS PRÁCTICOS*. bien pensado. Von *QUÉ SON MERCADOS DE NICHOS, SUS BENEFICIOS Y EJEMPLOS PRÁCTICOS*: <https://bienpensado.com/que-son-mercados-de-nicho-sus-beneficios-y-ejemplos-practicos/> abgerufen
- Gomis, J. M. (2006). *Modelos de innomediación en el marco de un nuevo paradigma de la intermediación turística*, . Von http://www.academia.edu/1998025/Modelos_de_innomediación_en_el_marco_de_un_nuevo_paradigma_de_la_intermediación_turística abgerufen
- GranColombiaSuites*. (2018). Von <http://grancolombiasuites.com/> abgerufen
- GÜEMES J.J. (2001). Von http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm abgerufen
- Güemes, & Castro). (2001; 2005). *Turespaña*. Von <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx> abgerufen
- Hernandez Monreal, R., & Amigon, E. (03. Marzo 2014). San Miguel de Allende paraíso para los baby boomers,. *El Financiero*.
- HKTDC, Hong Kong Trade Development Council. (2016). *ICANDELA* . Von http://www.icandela.com/es/notices/2015/07/hktdc-a-tercera-edad-en-china-un-mercado-de-mas-de-140-millones-de-oportunidades_2451.php abgerufen

- IESS. (kein Datum). *Istituto Ecuatoriano de Seguridad Social* . Von <https://www.iess.gob.ec> abgerufen
- Inguat. (2018). *Instituto Guatemalteco de Turismo*. Von Guatemala corazon del mundo maya: <http://spanishschools.visitguatemala.com/quienesSomos> abgerufen
- Itm. (2011). Turismo de corta estancia y larga estancia . *Turismo Islamico*, 21. Von http://www.islamictourism.com/Articles_S/articles.php?issue=21 abgerufen
- La caleta -cocina ecuatoriana* . (12 2018). Von <http://www.lacaletaecuador.com/> abgerufen
- marketsbrazil*. (2018). Von <https://www.visitbritain.org/markets/brazil> abgerufen
- Matute Torres, R. (23. Septiembre 2017). *El Telegrafo* . Von <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/cuenca-sigue-acumulando-premios-para-su-promocion-turistica> abgerufen
- migracioncolombia*. (2018). Von <http://www.migracioncolombia.gov.co/index.php/es/> abgerufen
- Ministerio de Sanidad Consumo y Bienestar Social. (2015). Von <http://www.msssi.gob.es/fr/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/prevencion/informacion/telefonos/programasAutonomicos/baleares.htm> abgerufen
- Molina Collado. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, vol. 4, n° 4, pp. 36-48. Von http://www.islamictourism.com/Articles_S/articles.php?issue=21 abgerufen
- Molina Collado, A. (2007). *Revista de Análisis Turístico*. Von <https://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/62> abgerufen
- Montaner. (2001). *revista de investigacion en turismo y desarrollo local*. Von <http://www.eumed.net/rev/турыdes/10/cchm.htm> abgerufen
- Montesinos, A. (26. octubre 2016). *entrelenguas*. Von turismo entre lenguas: <http://entrelenguas.es/es/turismo-naranja-entrelenguas/> abgerufen
- Mundosenior. (26. mayo 1982). *Mundo Senior*. Von http://www.mundosenior.es/portal/page/portal/MundoSenior/Produccion/Viajes_IMSERSO abgerufen
- Murphy. (2010).
- NarcisaUllauri-RonalChaca. (2018). *Cuencadestinoparajubilados*. Cuenca.
- Nuevos nichos de mercado Marketing por colores. (11. 02 2015). *roastbrief*,. Von <https://www.roastbrief.com.mx/2015/02/nuevos-nichos-de-mercado-marketing-por-colores/> abgerufen
- OMT. (1991). Von <http://www2.unwto.org/es> abgerufen

- OMT. (2005). *Organizacion Mundial del Turismo* . Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- OMT. (kein Datum). *ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO*. Von <http://www2.unwto.org/es> abgerufen
- Oppermann. (1995). *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n° 3, pp. 535-552. *Travel life cycle*.
- Paredes, K. (8. Agosto 2015). *El Telegrafo* . Von <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra/1/empresas-se-enfocan-en-el-mercado-de-adultos-mayores> abgerufen
- Parra, E., Rodriguez, J., & Diaz, V. (Enero 2015). Von file:///C:/Users/computador/Desktop/benchmarking_turismo.pdf abgerufen
- Peiro, P. (24. Abril 2015). *El País*. Von https://elpais.com/cultura/2015/04/24/actualidad/1429890190_812984.html abgerufen
- Qatia Melara, S. (14. Febrero 2007). *Panamá América*. Von <https://www.panamaamerica.com.pa/variedades/turismo-idiomatico-267164> abgerufen
- RestauranteelMaiz*. (12 2018). Von <https://www.facebook.com/restaurante.maiz/> abgerufen
- restautanteraymipampa*. (12 2018). Von <https://www.goraymi.com/es-ec/cuenca/restaurante-raymipampa-a015a3f0d> abgerufen
- Rousslin, Jose*. (kein Datum). Von <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html> abgerufen
- SanBlasSuites*. (2018). Von <http://www.sanblassuites.com/> abgerufen
- Sectur. (2015). *Secretaria de turismo Guanajuato* . Von <https://sectur.guanajuato.gob.mx/> abgerufen
- tiestos-cafe- restaurante* . (12 2018). Von <http://www.tiestoscaferestaurant.com/> abgerufen
- Uniba. (2015). *Universitat de Barcelona* . Von Turismo idiomático para aprender español: <https://www.unibarcelona.com/int/actualidad/noticias/turismo-idiomatico-para-aprender-espanol-una-tendencia-al-alza-en-espana-y> abgerufen
- UNIBA, Centro Universitario Internacional de Barcelona . (26. 05 2016). *unibarcelona.com*. Von <https://www.unibarcelona.com/int/actualidad/profesor-de-espanol/espanol-para-extranjeros> abgerufen

Universidad de Murcia. (2010). *EL TURISMO SENIOR: UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO*. Von file:///C:/Users/computador/Downloads/116251-461001-1-PB.pdf abgerufen

Vasioti. (2006).

Zambrano, L. (04. 11 2016). Edad de oro . *Expreso.ec*.

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

6 Anexos

Long stay tourism in Cuenca.



Cuenca, July 11, 2018

1. Where are you from?

Tucson, Arizona, U.S.A.

2. Why did you choose this program?

I read about Cuenca online & it sounded like an interesting place.

3. Have you been in other language program?

No

4. How many trips you had made through your life?

- 5 – 10 ()

- 10 – 20 ()

- 20 – 30 (X)

- 30 – 40 ()

5. What place did you like most in Ecuador?

Cuenca

6. How you will qualify this program?

- Very Good (X)

- Good ()

- Regular ()

- Bad ()

60

Anexo 1 encuesta grupo turistas- Camila Chávez, Paola Chalen

Long stay tourism in Cuenca.



Cuenca, July 11, 2018

1. Where are you from?

Los Altos, California USA

2. Why did you choose this program?

To see Ecuador, learn Spanish and have fun!

3. Have you been in other language program?

Si - en los estados unidos

4. How many trips you had made through your life?

- 5 - 10 ()

- 10 - 20 ()

- 20 - 30 ()

- 30 - 40 ☒

5. What place did you like most in Ecuador?

Cuenca!

6. How you will qualify this program?

- Very Good ☒

- Good ()

- Regular ()

- Bad ()

63

Anexo 2 encuesta grupo turistas- Camila Chávez, Paola Chalen

7. What place you consider take in out in the program?

Devils Nose train - More walking

8. Do you consider yourself traveling or tourist?

Tourist

in the forest!

9. Your retirement pension is above?

- 1500 ()

- 2500 ()

- 3500 ()

- 5000 ()

- Other: mas

10. Are you planning to move to Cuenca?

Yes ()

No ☒

Why:

mi familia esta en
los Estados Unidos



Anexo 3 encuesta grupo turistas- Camila Chávez, Paola Chalen

INTERVIEW

1. Nationality?
USA
2. Age
66
3. Civil status
married
4. Schooling:
High school ☐ university ☒
5. Occupation
Constructor
hubilado - retired - building contractor
6. Language:
English
7. Another language did you take spanish course?
Medium ☒ low ☐ high ☐
8. Time of permanence:
6 weeks
9. Has taken other Spanish courses throughout his life?
In the school ☒ college ☐ university ☐ other tutor / high school
10. Average spending:
11,000 - including program
11. Motivations to study Spanish:
to speak with natives
12. Accommodation
Coron & Columbia Suites
13. How did you find out about the Spanish center?
From Road Scholar
14. Would you recommend the city of Cuenca as an idiomatic destination
yes
15. Have you taken another language tourism program?
Where? Seville - yes
16. With whom you made your trip?
Road Scholar
17. What regions did you visit?
Quito, Guayaquil, volcano areas
18. How did you get information about this program?
Road Scholar Internet
19. Recommendations
It would have been helpful to have a local intercambio.

INTERVIEW

1. Nationality?
U.S.
2. Age
73
3. Civil status
married
4. Schooling :
High school ☐ university ☒
5. Occupation
retired
6. Language:
English
7. Another language did you take spanish course?
Medium ☒ low ☐ high ☐
8. Time of permanence:
5 weeks
9. Has taken other Spanish courses throughout his life?
In the school ☐ college ☐ university ☐ other ☒
10. Average spending:
\$10,000 for the trip
11. Motivations to study Spanish:
to learn a second language that is spoken widely
12. Accommodation
Gran Colombia Suites
13. How did you find out about the Spanish center?
Road Scholar
14. Would you recommend the city of Cuenca as an idiomatic destination
yes
15. Have you taken another language tourism program? No
Where? _____
16. With whom you made your trip? wife
17. What regions did you visit? Quito, Guayaquil and will visit Galapagos
18. How did you get information about this program?
Road Scholar
19. Recommendations

