

Introducción

Ecuador es un país con un gran potencial turístico a nivel nacional e internacional; se encuentra dividido en cuatro regiones naturales: amazonía, sierra, costa y región insular. Cada una de estas áreas cuenta con una gran cantidad de especies únicas de flora y fauna, parques nacionales, etnias y tradiciones, entre otras, que lo han hecho único, con una gran diversidad para crear un multideestino turístico innovador para un segmento de mercado poco explotado como es el turista idiomático.

En los últimos años las localidades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Montañita han sido seleccionadas como sedes principales para la modalidad de un turista interesado en aprender el idioma, por sus atributos como la riqueza cultural, gastronomía, calidez, entre otros.

Actualmente en el Ecuador pocos son los productos turísticos que abarcan al multideestino como una propuesta en la oferta. En el año 2009 el Ecuador contaba con el Plan de Promoción Turística Ecuatoriana, el cual mencionaba la inserción del multideestino, como un diversificador de destino turístico en el territorio continental, para la generación de itinerarios y programas que permita una nueva comercialización, y de esta manera, reducir la presión en la Islas Galápagos. En la actualidad el plan se mantuvo en una propuesta que hasta el momento no se ha definido nada sobre el tema.

Turismo idiomático

El turismo idiomático es parte del turismo cultural, es definido como una serie de actividades que se desarrollan, con el fin de proveer al turista unos conocimientos y ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio y placer (Jordi, 2001). Así, el idioma es el recurso que puede ser explotado en cualquier medio, ya que, no se agota, al consumo de este bien inmaterial se adiciona el de otros recursos tangibles y otros servicios propiamente turísticos, y que permite demostrar la capacidad que tiene el idioma de desarrollar una estructura económica y empresarial. (Mogollon, Campon

Cerro & Hernández, 2011)

Por lo tanto, el turismo es una experiencia que cada vez se va diversificando, debido a las diferentes motivaciones; en este caso aprender el idioma, en un lugar diferente a su residencia habitual, es decir, viajan al extranjero para poner en práctica el aprendizaje de la lengua española, en una cultura diferente, dándose el nombre de Turismo Idiomático.

Baralo (2015) declara que el turismo idiomático es una modalidad de viajes de estudio y ocio que tiene cada vez más demanda. Se trata de aprovechar las vacaciones para aprender y mejorar una segunda lengua. El concepto de turismo idiomático es relativamente nuevo, Pawlowska (2011) lo define como las estancias de duración menores a un año, realizadas en los centros de enseñanza superior fuera del país de residencia habitual y cuyo propósito primordial sería la ejecución de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas. Leiva (2012) en su artículo sobre la movilidad estudiantil, menciona que el turismo idiomático puede definirse por dos tipologías: el emisivo y receptivo, siendo el estudio el que se enfoca en la Movilidad Estudiantil Internacional, es decir, los estudiantes internacionales, son parte de un turismo internacional.

Las recomendaciones internacionales para Estadísticas de Turismo de las Naciones Unidas en el año

2008, indica que las actividades realizadas por las personas que viven fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia son viajes turísticos receptores (RIET, 2008). Esto quiere decir que las actividades que realizan los jóvenes fuera de su país de residencia son turismo estudiantil o turismo.

La Organización Mundial de Turismo OMT, hace referencia a los viajes que realizan los estudiantes en lugares diferentes al de su residencia habitual, con la finalidad de enriquecer sus conocimientos y expresa que es el conjunto de actividades que realizan los jóvenes, durante su formación educativa, que consiste en la realización de viajes y estancias en lugares diferentes fuera de su entorno, por un período menor a un año, con el objetivo de satisfacer motivaciones de carácter cultural y de ocio. (OMT, 1991)

Con ello podemos decir que actualmente los adolescentes y jóvenes, son cada vez más los que realizan actividades turísticas, haciendo que esta tipología de turismo sea más frecuente, buscando nuevas experiencias que enriquezcan sus conocimientos y permitan descubrir un mundo nuevo.

Según la OMT (1991), define al turismo idiomático como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de hábitat en un tiempo

consecutivo menor a un año, con el fin de hacer la inmersión lingüística en un idioma diferente al de su entorno natural. (OMT, 1991)

Por otra parte, Humanes (2005) manifiesta que el turismo idiomático es una modalidad de viajes de estudio y ocio, que buscan cada vez más individuos en época de vacaciones, para aprender o mejorar un nuevo idioma.

De Majo (2015), en su artículo sobre el turismo idiomático declara sobre que en principio que: el idioma que más prevalecía era el inglés, pero que al pasar de los años ha existido interés por aprender el idioma español; constituyéndose que esta lengua llame la atención de personas provenientes principalmente de Europa, Brasil y Estados Unidos, que ha llevado a desarrollar el turismo lingüístico. Hay que tomar en consideración que, hoy en día el español es la segunda lengua más hablada en el mundo después del chino mandarín. Esto ha permitido que que instituciones públicas y privadas desarrollen e impulsen el aprendizaje del idioma español a nivel internacional.

Otro autor con gran relevancia a nivel internacional Cohen (1986), define al turismo idiomático como la forma de turismo educativo con el objetivo fundamental de aprender un idioma. Incluye la asistencia a cursos concretos de la lengua y la familiarización con las distintas expresiones culturales en la sociedad visitada". Así, Ganformina (2006), plantea una propuesta integradora para el turismo idiomático, conceptualizándolo como "*turilinguismo*"; el mismo crea una articulación entre los tres elementos: el primer elemento que es la lengua como primordial atractivo para desarrollar el turismo en el núcleo receptor; el segundo son las actividades adicionales que hacen atractivo a una determinada zona; el tercer factor es el económico y permite que el turismo tenga estancias más prolongadas, consumo de servicios locales no tradicionales y ayude a la economía local.

El multideestino

El multideestino es considerado hoy en día como un medio eficiente para desarrollar y mejorar la actividad económica de muchas comunidades en una región o país convirtiéndose en una herramienta muy eficaz para atraer el interés de las personas. (Orozco, Asociación de Estados del Caribe AEC, 2017).

Orozco (2012) menciona que el turismo multideestino es un medio eficiente y rentable que genera un gran desarrollo dentro de la actividad económica y turística en muchas localidades. Según Mármol (2013), muchos optan por venderse como multideestino, tanto dentro de propio país, como en conjunto con otros países. De esta manera se pueden aprovechar los recursos de cada país en beneficio de todos. El autor dice también que con el multideestino puede ayudar a reposicionar los destinos ya determinados, combinándolos con otros en proceso de lanzamiento. Dentro de las ventajas están la combinación y la sinergia entre productos y destinos complementarios, que intensifican las ofertas permitiendo la tarea de los tours operadores. (Mármol, 2013)

Lo manifestado por Mármol, permite visibilizar claramente lo que se realiza en otros lugares del mundo; un caso específico es en el continente europeo. Su oferta turística, no se limita únicamente a un solo país al contrario, se promocionan como un “todo” a pesar de las grandes diferencias que existen en sus lenguas, costumbres culturales, etc. Su gran diversidad permite la composición de varios recursos con otros en proceso de lanzamiento; en el futuro América Latina debería plantearse este esquema, la gran ventaja con la que cuenta es un mismo idioma.

Por tanto, la importancia de los multidestinos en la industria turística y aseguró que, en el caso de América, los mismos responden a una demanda del mercado de media y larga distancia que puede impulsar su desarrollo. (Mármol, 2013)

Materiales y métodos

El siguiente estudio es de alcance descriptivo con enfoque cuantitativo y cualitativo. Para obtener la información y cumplir con el objetivo de investigación, que es identificar el perfil de turista idiomático, el área de estudio fue determinada en las escuelas de español afiliadas a AECCEE (Ecuadorian Association of Spanish Language Centers) en el país, siendo las principales localidades Quito, Guayaquil, Cuenca y Montañita con una población de 279 estudiantes en total. Se aplicaron encuestas semiestructuradas en el mes de agosto del año 2019, correspondientes a información socio-demográfica: género, nacionalidad, edad, idioma la duración del programa, gastos, conocer los motivos, actividades de interés y destinos visitados en el país.

A partir de esta información, fue posible generar un estudio espacial del turismo idiomático y el perfil del turista que se encuentra en este nicho, puesto que en Ecuador no cuenta con un estudio de perfiles turísticos, por ende, no contamos con la información por parte del estado para precisar el turista idiomático.

Resultados

El análisis plasma una caracterización sobre el perfil, se aplicaron variables relativas al género, edad, procedencia, estado civil, nivel de estudios entre otros. En los resultados de este estudio aparecen sintetizados en la tabla 1, con el fin de presentar los detalles relativos a cada una de las variables.

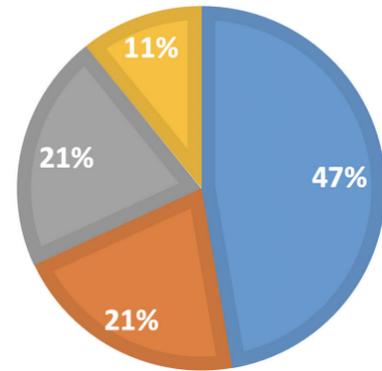
Tabla 1 Perfil del turista idiomático

Género	Femenino	65%
	Masculino	35%
Nacionalidad	Estados Unidos	63%
	Canadá	9%
	Francia	2%
	Alemania	10%
	China	0%
	Japón	1%
	Otros	15%
Edad	15-20	35%
	21-30	39%
	31-40	3%
	Más de 41	23%
Idioma	Inglés	72%
	Alemán	11%
	Francés	2%
	Otros	15%
Duración	4 semanas	15%
	5 semanas	7%
	6 semanas	2%
	7 semanas	1%
	8 semanas	15%
	más de 8 semanas	60%
Gastos	1500 USD	10%
	1501 - 3000 USD	5%
	3001 - 4500 USD	3%
	4501 - 6000 USD	21%
	7501 - 9000 USD	36%
	más 9000 USD	25%
Motivos	Aprender el Idioma Español	36%
	Cultura del destino	25%
	Recomendaciones de otras personas	19%
	Calidad de vida del destino	2%
	Otros	18%
Actividad	Turismo Cultural	32%
	Turismo de Aventura	29%
	Gastronomía	15%
	Compras	4%
	Vida Nocturna	13%
	Otros	7%
Destinos	Cotopaxi	33%
	Riobamba	3%
	Saraguro	5%
	Míndo	7%
	Galápagos	28%
	Ambato	2%
	Ingapirca	7%
	Machala	4%
	Salinas	2%
	Macas	2%
	Gualaceo	4%
	Puerto López	2%
	Otros	1%

Fuente: autores

Tabla 2: Ubicación estudiantes por población

■ Quito ■ Cuenca ■ Guayaquil ■ Montañita

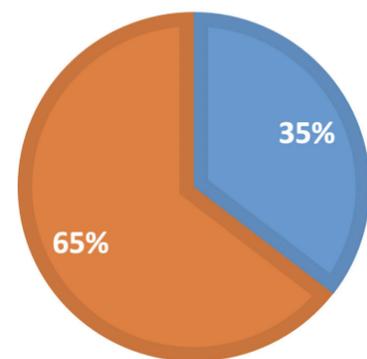


Fuente: autores

La población del estudio declara que el porcentaje más alto pertenece a los estudiantes que se encuentran en la ciudad de Quito que representa aproximadamente la mitad, las poblaciones de Guayaquil y Cuenca presenta una quinta parte, y finalmente, Montañita en una minoría.

Tabla 3: Género

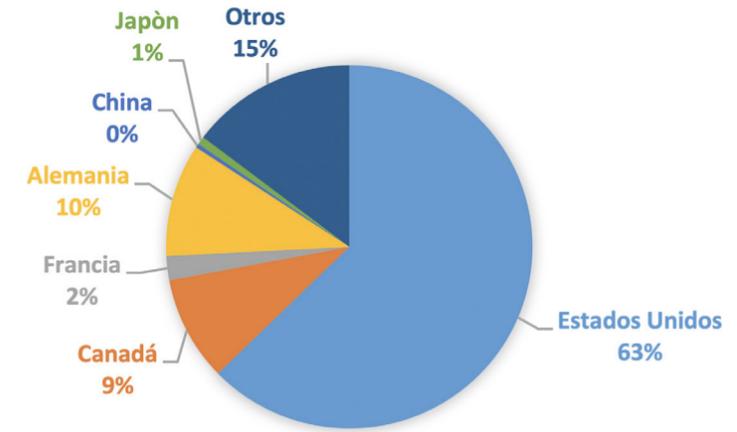
■ Masculino ■ Femenino



Fuente: autores

En la tabla 3 se observa que el género que predomina es el femenino con un frente al masculino que representa un tercio.

Tabla 4: Nacionalidad

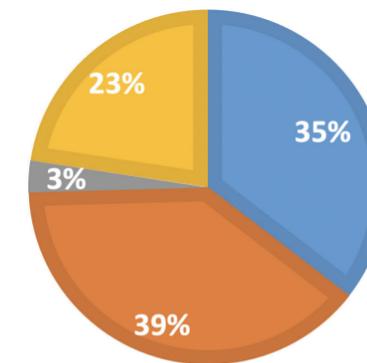


Fuente: autores

Con respecto a la nacionalidad, el grupo líder es Estados Unidos y el restante se encuentra dividido en procedencia de países como Alemania, Canadá y Francia principalmente.

Tabla 5: Edad

■ 15-20 ■ 21-30 ■ 31-40 ■ Más de 41

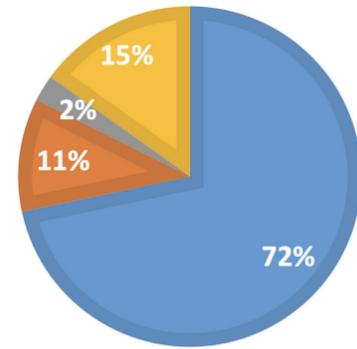


Fuente: autores

En cuanto a la edad es interesante valorar que predominan las que inician desde los 15 años hasta los 30 años, existiendo una minoría entre los 31 – 40 años que refleja a una población económicamente activa con poco interés de aprender otro idioma; sin embargo, a partir de los 41 años en adelante, existe nuevamente un porcentaje relativamente alto que representa una quinta parte motivada en realizar el turismo idiomático.

Tabla 6: Idioma

■ Inglés ■ Alemán ■ Francés ■ Otros

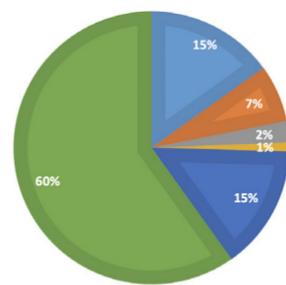


Fuente: autores

En la tabla 6, el idioma inglés predomina en su gran mayoría, ratificando la variable de la nacionalidad, frente a lo representa el resto de los idiomas.

Tabla 7: Duración del programa

■ 4 semanas ■ 5 semanas ■ 6 semanas
■ 7 semanas ■ 8 semanas ■ más de 8 semanas

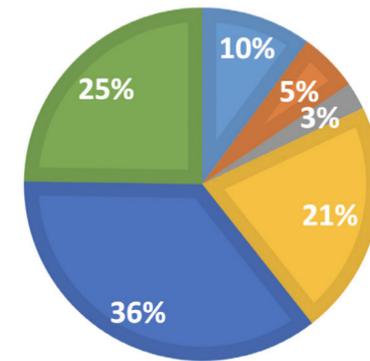


Fuente: autores

En el caso de la duración del programa es interesante destacar estudios previos realizados por Taobada (2016) en España, que revelan sobre la duración del turista idiomático ronda alrededor de los 2 a 6 meses, confirmando nuestro análisis que determina sobre la permanencia es más de ocho semanas de duración.

Tabla 8: Gasto - inversión

■ 1500 USD ■ 1501 - 3000 USD ■ 3001 - 4500 USD
■ 4501 - 6000 USD ■ 7501 - 9000 USD ■ más 9000 USD

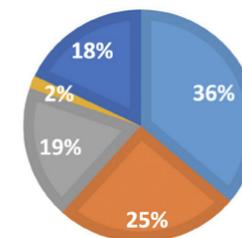


Fuente: autores

Con respecto a la inversión se establece que oscila entre los 7500 usd. hasta más de 9000 usd. determinado que el gasto promedio de estadía por día se encuentra sobre los 100 dólares, incluyendo el programa de aprendizaje del idioma, la estadía, alimentación y gastos varios que incluyen visitas guiadas en la localidad, por una estadía de ocho semanas o más.

Tabla 9: Motivación visita

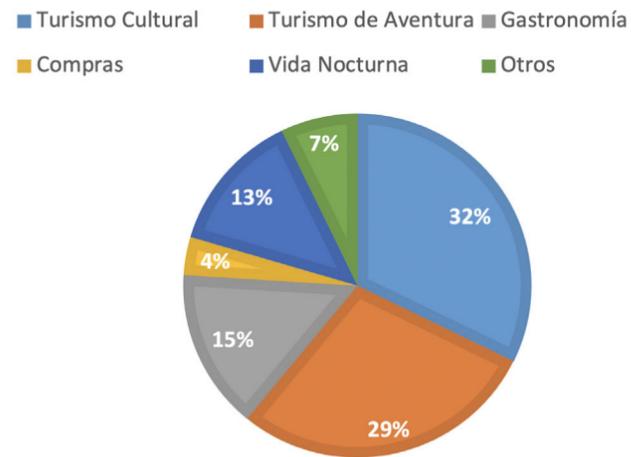
■ Aprender el Idioma Español ■ Cultura del destino
■ Recomendaciones de otras personas ■ Calidad de vida del destino
■ Otros



Fuente: autores

En cuanto a la motivación es interesante descubrir que la cultura del destino con una cuarta parte, tiene interés del turista idiomático, en conjunto con el aprendizaje del idioma que representa aproximadamente un tercio.

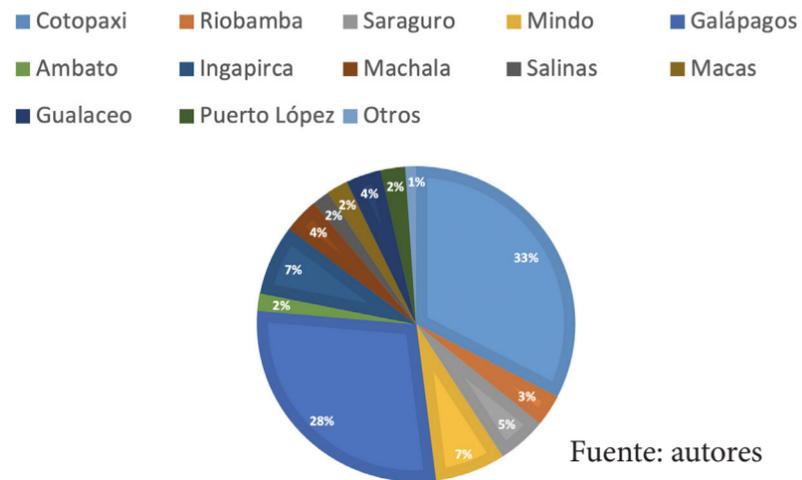
Tabla 10: Actividades



Fuente: autores

Con respecto a la actividad es sustancial destacar que las diferentes tipologías de turismo, en especial el turismo cultural y de aventura determinan como complemento al estudio del idioma, lo cual nos permite proponer el multidestino como un fuerte potencial para este tipo de programas idiomáticos, los cuales deben innovar su oferta y aprovechar las riquezas culturales y naturales del destino a visitar.

Ilustración 1: Destinos visitados



Fuente: autores

Los principales destinos visitados en el país durante la estadía, revelo que las Islas Galápagos posee un segundo lugar de preferencia, sin embargo, es importante considerar que el costo del destino sea un limitante; lo interesante del estudio fue descubrir que los atractivos naturales fueron los más visitados, principalmente las localidades de Cotopaxi que ocupa el primer puesto y Mindo en un pequeño porcentaje, seguido mínimamente con destinos que gozan de gran riqueza cultural como es el caso de Saraguro.

Discusión y conclusión

El multidestino como propuesta para el turismo idiomático puede llegar a convertirse en una fuente de ayuda para organizaciones gubernamentales, tal es el caso del Ministerio de Turismo del Ecuador, las zonales y diferentes instituciones no gubernamentales, que pueden ver a esta actividad como una alternativa de desarrollo sostenible que beneficie no solo a una determinada región, sino a varias, lo que ayudaría a fomentar la unión de todos los sectores, siendo más atrayente para el turista extranjero que viene al Ecuador, aprender el idioma español y conocer más sobre el país.

Con ello podemos decir que la industria del turismo día a día se vuelve altamente competitiva, con una demanda de innovación para cubrir los nuevos nichos de mercado, es por ello, que creemos conveniente crear un multidestino para el Ecuador con una oportunidad de diversificar la cuota de mercado del turismo idiomático, creando nuevas estrategias de marketing que aseguren el éxito a largo plazo.

Por lo tanto, consideramos que el modelo de un solo destino, dentro de un país, compite por una porción de mercado limitada. Esto ha ocasionado que Ecuador alcance estrategias de marketing y promoción turística tradicionales. Hemos

observado que en el país no enlaza a todas las regiones del país, sino que sigue siendo un modelo monótono que lleva más de treinta años en el mercado, lo que solo atrae el interés de los visitantes comunes. Lastimosamente, se puede decir que este enfoque aún prevalece en buena medida en muchos países del mundo, especialmente de Sudamérica, que consideran que deben seguir con modelos turísticos repetidos, y en algunos casos emulan modelos de otros países con realidades económicas, culturales totalmente distintas.

El perfil del turista idiomático depende de cada persona; es un mundo diferente, tenemos diversos gustos o preferencias, cuando hablamos de actividad turística se despeja una gran cantidad de tipos de turismo, por ende, una gran cantidad de perfiles de turistas, por ejemplo: turista cultural, turista de sol y playa, turista de compras, turista de aventura, turista gastronómico, turista idiomático, entre otros.

Finalmente, nuestro estudio revela que las mujeres de nacionalidad norteamericana que se encuentran entre los 21 a 30 años se encuentran interesadas de aprender el idioma español, permaneciendo en el país un mínimo de ocho semanas y con gustos de un turismo de aventura y cultura. Esto nos permite fácilmente identificar hacia que publico debería estar la estrategia de comercialización del destino, permitiendo incluir en los programas movilidad entre las localidades que poseas gran diversidad de naturaleza, algo que nuestro país posee.

Referencias bibliográficas

- Baralo, M. (2015). El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural. En M. Baralo, *El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural*. Recuperado el abril de 2018, de <https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/viewFile/3345/4171>
- Cohen, E. (1986). *Language and tourism*. Recuperado el abril de 2018, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738386900022>
- Diario El Universo. (08 de julio de 2009). *Multidestinos en plan de promoción turística ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2009/07/08/1/1356/multidestinos-plan-promocion-turistica-ecuatoriano.html>
- Garfornina Herranz, N. (2006). *El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE*. Recuperado el abril de 2018, de <http://www.educacionyfp.gob.es/educacion/mc/redele/biblioteca-virtual/numerosanteriores/2008/memoriamastr/1- semestre/ganfornina-h.html>
- Humanes, M. (2005). *El turilingüismo en España*. Recuperado el abril de 2018, de <http://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:6d437b3a-22af-4db3-b95c-f5cb5113b92c/2008-bv-09-09humanes-pdf.pdf>
- Jordi, M. (2001). *Estructura del Mercado Turístico*. Recuperado el 2018, de <https://www.scribd.com/doc/181255927/Montaner-Montejano-Jordi-Estructura-Del-Mercado-Turistico-Pp-1-191>
- Leiva, F. S. (2012). LA MOVILIDAD ESTUDIANTIL INTERNACIONAL COMO TURISMO ACADÉMICO. *geogr. Valpaso*, 58. Recuperado el abril de 2018, de http://www.pucv.cl/uuaa/site/artic/20180316/asocfile/20180316172503/46_5.pdf
- Majo, O. d. (2015). Turismo idiomático. *Signos Universitarios*, 2. Recuperado el abril de 2018, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3982-13655-1-PB.pdf>
- Mármol, D. (5 de Enero de 2013). *Países de Latinoamérica apuestan por el multidestino*. Obtenido de <https://www.arecoa.com/destinos/2013/01/05/paises-de-latinoamerica-apuestan-por-el-multidestino/>
- Mogollon, Campon Cerro & Hernandez. (2011). Turismo Idiomático en el Medio Rural: Una Propuesta para su Desarrollo y Comercialización. *Turydes*. Recuperado el abril de 2018, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/cchm.pdf>
- OMT. (1991). *OMT*. Recuperado el febrero de 2019, de <http://www2.unwto.org/es>
- Orozco, J. (2012). *Turismo Multidestino*. Recuperado el 2018, de <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/turismo-sostenible/programas/turismo-multidestino>
- Orozco, J. (2017). *Asociación de Estados del Caribe AEC*. Obtenido de <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/turismo-sostenible/programas/turismo-multidestino>
- Pawlowska, E. (2011). El turismo académico : un análisis económico para el caso de Galicia. En E. Pawlowska. Recuperado el abril de 2018, de <https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/>
- RIET. (2008). Recuperado el febrero de 2019, de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf
- Ullauri, N., Rincón, N., & Martínez, M. (2017). El turismo idiomático: una alternativa de desarrollo sostenible. *UTPL*, 45-61. Recuperado el Diciembre de 2018, de <https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/776>