

Turismo idiomático para el desarrollo económico y cultural en la playa Libertador Bolívar, Ecuador

Language tourism for economic and cultural development at Libertador Bolivar beach, Ecuador

Jorge Fabricio Chávez Villavicencio¹ (fabricio.chavezv@ug.edu.ec)
(<https://orcid.org/0009-0003-0589-1754>)

Karla Stefania Arrieta Moreira² (karrieta@thomasmore.edu.ec) (<https://orcid.org/0009-0004-4383-2744>)

Carla Danuta Campuzano Lasso³ (carla.campuzanol@ug.edu.ec)
(<https://orcid.org/0009-0003-3390-6271>)

Resumen

Libertador Bolívar es una playa de Ecuador ubicada a 6,7 KM de la playa Montañita, la cual es reconocida por el alto porcentaje de turistas extranjeros que atrae. El objetivo de este artículo es analizar las mejores prácticas que maximicen esta playa como destino atractivo para el turismo idiomático. Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto y tiene un alcance de nivel exploratorio y descriptivo, para la selección de la muestra se aplicó la técnica de muestreo por conglomerados e intencional, dando un total de 60 turistas. Como resultado, de la muestra evaluada el 25% indicó que visitan Libertador Bolívar para aprender español, y la consideran como un buen destino turístico para realizar inmersión lingüística del español por sus costos bajos.

Palabras clave: turismo, cultura y desarrollo, español, lengua extranjera.

Abstract

Libertador Bolivar is a beach in Ecuador located 6.7 km from Montañita beach, which is recognized for the high percentage of foreign tourists it attracts. The objective of this article is to analyze the best practices that maximize this beach as an attractive destination for language tourism. This research was developed under a mixed approach and has a scope of exploratory and descriptive level, for the selection of the sample was applied the technique of cluster and purposive sampling, giving a total of 60 tourists. As a result, 25% of the sample evaluated indicated that they visit Libertador Bolivar to learn Spanish, and consider it a good tourist destination for Spanish language immersion due to its low costs.

Key words: tourism, culture and development, Spanish, foreign language.

Introducción

¹ Profesor de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Ecuador.

² Profesora de la Unidad Educativa Thomas More, Samborondón. Ecuador.

³ Profesora de la Facultad de Ingeniería Química, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Ecuador.

El turismo durante las seis últimas décadas ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndolo en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo (Arce Bastidas et al., 2020). En Ecuador, los sectores que reportarán un mayor crecimiento son: petróleo y minas, construcción, pesca (excepto de camarón) y, alojamiento y servicios de comida (Banco Central del Ecuador, 2022, s.f.), por lo cual, para el país denominado bananero, el turismo representa la tercera fuente de ingresos, superado solamente por la exportación de banano y camarón (Monterroso Salvatierra, 2017).

Un destino turístico debe trabajar en estrategias compartidas de formación y desarrollo de los recursos humanos, de manera que se conviertan en herramientas fundamentales para la consolidación económica de sus destinos, por lo que se debe prestar mayor atención en su bagaje cultural, trato, formación académica, idiomas, actitud (Zárraga Cano & Cano Rábago, 2016); por tanto explica el interés de la diversidad y concentración de productos y servicios según las demandas que prevalezcan, lo cual hace más o menos competitivo a un destino (Mullo Romero et al., 2019).

La Organización Mundial del Turismo (1991) define el turismo idiomático como: las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su 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 (Sánchez Huerta, 2022). El turismo idiomático es una forma de turismo cultural que tiene como principal atractivo y motivación el aprendizaje o perfeccionamiento de un idioma.

El español es el tercer idioma más popular entre los internautas (Salminter, s. f.) detrás del inglés y el francés, y por delante del alemán (UNIBA, s. f.), motivo por el cual la búsqueda de países con lengua natal español tiene tendencia creciente, y Ecuador está entre sus favoritos por la diversidad de playas. La playa Libertador Bolívar cuenta con diferentes tipos de atracciones y además su cercanía a la playa Montañita la convierte en un destino para los turistas extranjeros, pero para brindar la atención a la demanda de los turistas actuales que buscan la inmersión lingüística del español es importante la adecuación y promoción de servicios adicionales.

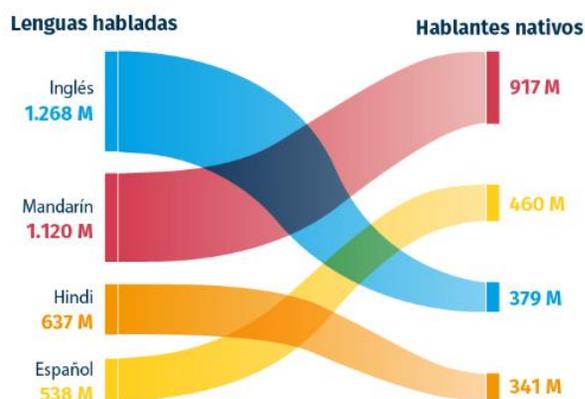
La característica fundamental del turismo está asociada a la selección del destino hacia el que se traslada el cliente, el cual, encierra en sí mismo el propósito de poder disfrutar del lugar y de los servicios diferentes a los de su lugar de origen (Mullo Romero et al., 2019), por este motivo la investigación tiene como objetivo analizar las mejores prácticas que maximicen la playa Libertador Bolívar como destino atractivo para el turismo idiomático de la lengua española.

Lengua española

El español es la segunda lengua nativa y ocupa el cuarto lugar como la lengua más hablada en el ciberespacio, por eso es importante la necesidad de promoción y publicidad de playa Libertador Bolívar como destino turístico idiomático en las redes sociales.

Figura 1

Las 4 lenguas más usadas y sus hablantes nativos



Fuente: UNESCO (2021)

El español es la segunda lengua más utilizada en la comunicación internacional, por este motivo se incrementa el interés en el mundo por aprenderlo (Cantero Gómez, 2022). En los últimos años la comunicación especializada en español está cobrando cada vez mayor importancia, especialmente la comunicación relacionada con la prestación de servicios.

El turista idiomático posee características diferentes a los demás turistas, requiere alojamiento compartido para practicar el español y su estadía también es de mayor tiempo, por la importancia de adecuar los procesos a las exigencias del mercado es un requisito indispensable para que cualquier negocio se mantenga vigente. El análisis de procesos es el acto de llevar a cabo una revisión exhaustiva y llegar a una comprensión completa de un proceso de negocio (Merchán et al., 2022).

Materiales y métodos

Este trabajo se realizó bajo un enfoque mixto y tiene un alcance de nivel exploratorio y descriptivo, la selección de la muestra se la realizó con las técnicas de muestreo por conglomerados e intencional, dando un total de 60 turistas, se aplicó encuestas a los turistas de la playa Libertador Bolívar en el feriado de mayo de 2024, el cuestionario de la encuesta estuvo estructurado con preguntas dicotómicas y politómicas, para conocer la percepción del turismo idiomático. También se aplicó la técnica de campo, la cual permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, así como el acopio

de testimonios (Monroy Mejía, 2018). Para el análisis de los resultados de la encuesta se utilizó Excel y el programa SPSS.

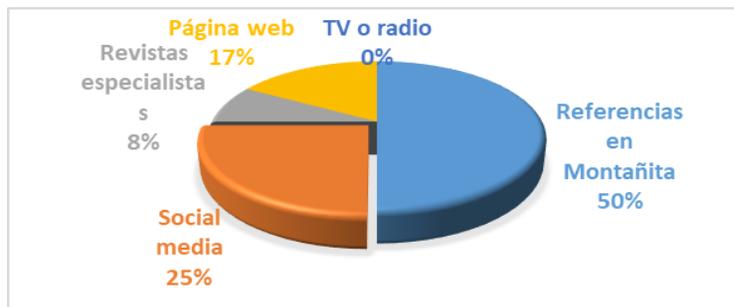
El análisis SWOT es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno (Sánchez Huerta, 2020), SWOT se aplicó para analizar las mejores prácticas que maximicen la playa Libertador Bolívar como destino atractivo para el turismo idiomático de la lengua española.

Resultados

El 50% de los turistas encuestados indicó que por referencias en la playa Montañita pudo conocer la playa Puerto Bolívar, por redes sociales solamente se enteraron el 25%.

Figura 2

Fuente por la que conoció de la playa Puerto Bolívar

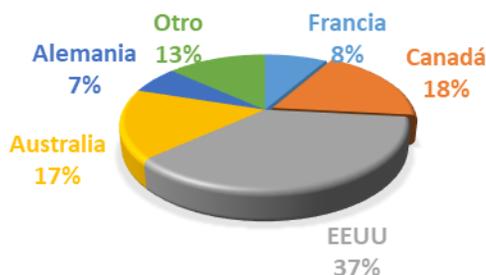


Fuente: Elaboración propia.

El 37% de los turistas encuestados indicaron que su país de origen es Estados Unidos, seguido por Canadá con el 18% y Australia el 17%, países donde su lengua natal no es el español.

Figura 3

País de origen del turista



Fuente: Elaboración propia.

La Playa Libertador Bolívar es reconocida por tener un ambiente familiar, mayormente no fiestero como su vecina Montañita, es así que el 33% de los turistas a quienes se le aplicó la encuesta mencionaron que el motivo de su visita es compartir tiempo en familia y amigos, seguido por el 25% que indicó que su fin es aprender español.

Figura 4

Motivo de vista a la Playa Libertador Bolívar

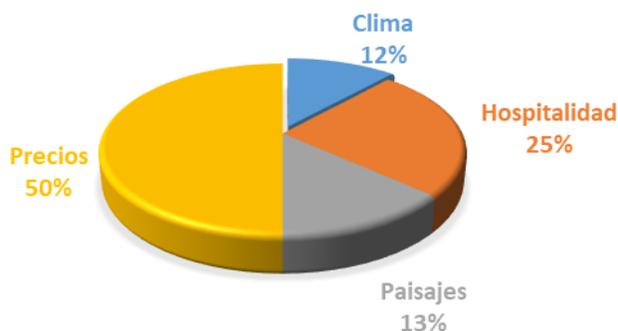


Fuente: Elaboración propia.

Los turistas encuetados mencionaron que considera a la Playa Libertado Bolívar como un buen destino turístico idiomático debido a sus precios accesibles o moderados y además por hospitalidad que brindan los comuneros de este sector.

Figura 5

Playa Libertador Bolívar como destino turístico idiomático



Fuente: Elaboración propia.

Análisis SWOT

El análisis SWOT o FODA se muestra en la Tabla 1 las mejores prácticas para maximizar la Playa Libertador Bolívar como buen destino turístico para realizar inmersión lingüística del español. La necesidad de aprender el lenguaje español por el

turista es una oportunidad para que la playa Libertador Bolívar pueda generar más ingresos a través del desarrollo de alojamiento compartido a costos bajos, debido a que el turista idiomático busca este tipo de alojamiento para poder practicar el idioma español.

Tabla 1

Estrategias FODA

		<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
		Ambiente familiar	Bajo número de alojamiento compartido
<u>AMENAZAS</u>	Incremento de destinos turísticos que promueven la inmersión lingüística español.	Estrategia FA Desarrollar paquetes turísticos donde se enseñe el lenguaje español y actividades recreativas, este mix sería altamente competitivo.	Estrategia DO Fomentar la cultura de la necesidad de alinear la actividad turística a la demanda actual de un mercado altamente exigente y voluble.
<u>OPORTUNIDADES</u>	Tendencia creciente de aprender el lenguaje español.	Estrategia FO Promoción y publicidad de playa Libertador Bolívar como destino turístico idiomático en las redes sociales.	Estrategia DA Desarrollo de alojamiento compartido turístico no hotelero en casas de viviendas particulares.

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

El turismo idiomático es parte de las industrias culturales y creativas y por tanto, integrante de la producción y comercialización de servicios que constituyen la industria del lenguaje (Hernández, s. f.). El mercado turístico es altamente competitivo y variable, por eso la importancia del desarrollo de nuevos servicios y productos que vuelvan atractivo un destino, en la Figura 6 y 7 se puede apreciar la belleza de la playa Libertador Bolívar. La ruta de Spondylus de Ecuador está enfocada como destino de Sol y Playa, y es difícil salir de ese encasillamiento, haciendo complicada la adaptación de productos turísticos nuevos, debido a la poca gestión pública y baja valorización de los recursos naturales y culturales (Arce Bastidas et al., 2020).

Figura 6

Playa Libertado Bolívar



Fuente: Beach Life Ecuador (2024)

Figura 7

Playa Libertador Bolívar



Fuente: Beach Life Ecuador (2024)

Es importante rediseñar los procesos del sector turístico para que también se enfoquen en el turista idiomático. El análisis de procesos aporta con el objetivo de mantener o lograr la excelencia del proceso o realizar mejoras incrementales o transformacionales en un proceso empresarial (Merchán-Galarza et al., 2021). También es importante realizar promoción y publicidad de la playa Libertador Bolívar en las redes sociales. La cultura digital, los smartphones, los dispositivos inteligentes, las APP y redes sociales se han convertido en aliados estratégicos para dar a conocer algún producto y/o servicio en el siglo XXI (Rendón et al., 2022).

Conclusiones

La tendencia creciente del aprendizaje del español podría ser aprovechado por la playa Libertador Bolívar por medio de la creación de paquetes turísticos enfocados en el turista idiomático, quien requiere alojamiento compartido para practicar mejor el idioma español.

El turismo idiomático se caracteriza por sus altos costos, lo cual es una gran oportunidad para la playa Libertador Bolívar debido a que el 50% la selecciona como destino turístico por sus precios bajos.

En un mercado altamente digital, especialmente después de la pandemia de COVID-19, solo el 25% de los turistas visitaron la playa Libertador Bolívar basándose en información obtenida a través de las redes sociales.

Referencias bibliográficas

Arce Bastidas, R. F., Suárez Domínguez, E., Solís Argandoña, E. V., Argudo Guevara, N., Arce Bastidas, R. F., Suárez Domínguez, E., Solís Argandoña, E. V., & Argudo Guevara, N. (2020). Análisis de los productos turísticos: Caso Península de Santa Elena, Ecuador. *Podium*, 38, 139-158.
<https://doi.org/10.31095/podium.2020.38.9>

- Banco Central del Ecuador (s. f.). La economía ecuatoriana reportó un crecimiento *interanual de 4,3% en el cuarto trimestre de 2022*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- Beach Life Ecuador (2024). *Playa Libertador Bolívar en Santa Elena, Ecuador 2024*. Beach Life Ecuador. <https://beachlifeecuador.com/libertador-bolivar/>
- Cantero Gómez, J. (2022, julio 20). Turismo idiomático: El idioma español como oportunidad para el turismo experiencial. *José Cantero Gómez Hosperience*. <https://josecantero.com/uncategorized/turismo-idiomatico-el-idioma-espanol-como-oportunidad-para-el-turismo-experiencial/>
- Hernández, U. D. (Idelfonso D. la C. s. f.). *Lengua española y turismo idiomático. Desde la UNAM*. <https://revista.unaminternacional.unam.mx/nota/4/lengua-espanola-y-turismo-idiomatico-a-traves-de-la-unam>
- Merchán-Galarza, D. M., Jaramillo-Ortíz, J., Pazán-Gómez, G. & Batista-De-Oliveira, E. (2021). *Capítulo 5 Plan de acción para la mitigación de la contaminación bacteriana del arroz* (1.ª ed.). ECORFAN. <https://doi.org/10.35429/B.2021.3.1.69>
- Merchán, D., Zamora, R. & Holguín, I. (2022). *Análisis del proceso de eviscerado de pescado*. *Opuntia Brava*, 14(4), 244-253. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1686>
- Monroy Mejía, M. de los Á. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo.
- Monterroso Salvatierra, N. (2017). *Repensando el turismo sustentable*. Ediciones y Gráficos Eón.
- Mullo Romero, E. del C., Vera Peña, V. M., Guillén Herrera, S. R., Mullo Romero, E. del C., Vera Peña, V. M. & Guillén Herrera, S. R. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: Reflexiones necesarias. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 178-183. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1175>
- Rendón, S., Álvarez, H., Rendón, N. & Yumisaca, J. (2022). Patrimonio cultural ancestral de la parroquia de San José de Ancón, año 2022. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(43), 273-279. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp273-279>
- Salminter (s. f.). 20 Razones que demuestran la importancia del español en el mundo | Cursos de Español en España (Salamanca) | Salminter. *Escuela de español para extranjeros*. <https://www.salminter.com/blog/20-razones-que-demuestran-la-importancia-del-espanol-en-el-mundo-2/>

- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing S. L. https://elibro.net/es/lc/uguayaquil/titulos/189293?as_all=foda&as_all_op=unaccent_icontains&as_edition_year=2019,2023&as_edition_year_op=range&prev=as
- Sánchez Huerta, D. (2022). *Turismo idiomático: ¿qué es y cuáles son sus principales atractivos?* Bubok Publishing S. L. <https://blogs.x.uoc.edu/turismo/turismo-idiomatico-que-es-y-cuales-son-sus-principales-atractivos/>
- UNESCO (2021, abril 6). *¿Qué idiomas habla el ciberespacio?* UNESCO. <https://es.unesco.org/courier/2021-2/que-idiomas-habla-ciberespacio>
- UNIBA (s. f.). *El auge de la enseñanza de español para extranjeros* | UNIBA. Centro Universitario Internacional de Barcelona. <https://www.unibarcelona.com/int/actualidad/profesor-de-espanol/el-auge-de-la-ensenanza-de-espanol-para-extranjeros>
- Zárraga Cano, L. & Cano Rábago, R. (2016). *La Transducción como factor de competitividad en el turismo*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Conflicto de intereses: Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Contribución de los autores: Los autores participaron en la búsqueda y análisis de la información para el artículo, así como en su diseño y redacción.