



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE CIENCIAS DEL TRABAJO

DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN
OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

PROGRAMA DE DOCTORADO:

Ciencias Sociales y Jurídicas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Tendencias actuales del Derecho y la Economía

TÍTULO:

**EL VALOR DE LA MOVILIDAD UNIVERSITARIA
INTERNACIONAL COMO MODALIDAD DEL
TURISMO IDIOMÁTICO.
ESPAÑA Y ALEMANIA.**

Directores:

Dr. Tomás López-Guzmán Guzmán

Dra. Maribel Rodríguez Zapatero

Doctorando:

María Isabel Castillo Arredondo

Córdoba, marzo 2017

TITULO: *EL VALOR DE LA MOVILIDAD UNIVERSITARIA INTERNACIONAL
COMO MODALIDAD DEL TURISMO IDIOMÁTICO. ESPAÑA Y
ALEMANIA*

AUTOR: *María Isabel Castillo Arredondo*

© Edita: UCOPress. 2017
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

www.uco.es/publicaciones
publicaciones@uco.es



TÍTULO DE LA TESIS:

El valor de la movilidad universitaria internacional como modalidad del turismo idiomático. España y Alemania

DOCTORANDO/A:

Maria Isabel Castillo Arredondo

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

(se hará mención a la evolución y desarrollo de la tesis, así como a trabajos y publicaciones derivados de la misma).

La presente Tesis ha sido elaborada bajo nuestra dirección. Hemos de destacar que el doctorando ha realizado un meritorio trabajo con gran aprovechamiento en cuanto a:

- ✓ Una revisión bibliográfica sobre los ámbitos de investigación;
- ✓ Un posterior trabajo de campo de gran relevancia;
- ✓ un análisis estadístico y adecuados contrastes de las hipótesis planteadas;
- ✓ Una aportación de conclusiones que representan un avance neto del conocimiento de la tipología del turismo idiomático y de la importancia del idioma como motor económico.

Entre las comunicaciones y publicación derivadas actualmente de la tesis podemos citar:

- Publicación de un artículo en la revista “**TURYDES. Turismo y Desarrollo**” en diciembre de 2014 (Volumen 7, 1-22, ISSN 1988-5261) indexada en: Clasificación CIRC (Grupo C), Catálogo Latindex, CIRET, Univeria y DOAJ, Catálogo Latindex, Qualis, SciELO, Unired, Redalyc, EBSCO, DIALNET e Informe Académico y Academic OneFile.
- Publicación de un artículo en la revista “**Technics Technologies Education Management**” en diciembre de 2015 (Vol. 10, pp. 475-487, ISSN: 1840-1503), indexada en: **Scopus (factor de impacto SJR 0,106. Q4. Education)**, Genamics, Journal Seek y Open J-Gate.

- Aceptación de un artículo en la revista “**Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**” (artículo aceptado en octubre de 2016 y posible fecha de publicación julio de 2017. ISSN: 1695-7121) Indexado en: Clasificación CIRC (Grupo B), Catálogo Latindex y Web of Science (Emerging Sources Citation Index).

- Aceptación de un artículo en la revista “**International Journal of Scientific Management and Tourism**” (artículo aceptado en diciembre de 2016 y posible fecha de publicación año 2017. ISSN: 2386-8570). Indexado en: Catálogo Latindex y Dialnet.

- Comunicación presentada sobre el tema de estudio en la **V Postgraduate Conference ESGHT 2014** de la Universidad de Algarve, celebrada en Faro en Julio de 2014.

- Comunicación sobre el impacto del turismo idiomático en la economía. España y Alemania en el **IV Congreso Científico de Investigadores en Formación** de la Universidad de Córdoba, celebrado en Córdoba en Noviembre de 2014.

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, 20 de febrero de 2017

Firma del/de los director/es



Fdo.: Dr. Tomás López-Guzmán

Fdo.: Dra. Maribel Rodríguez Zapatero

A mis padres,

Marcos y Maria Isabel

A ti, compañero de mis días

por ser los pilares de mi vida

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todos los que han creído en mí.

Empezando por mis directores de Tesis:

Al Dr. D. Tomás López Guzmán y a la Dr. Dña. Maria Isabel Rodriguez Zapatero, a quienes admiro por su calidad humana y científica, por la oportunidad que me han brindado para llevar a cabo esta investigación, por su entrega, apoyo y preocupación en cada momento. Darles las gracias por su asesoramiento en cuestiones estadísticas que superaban los límites de mis posibilidades, por su incesante afán por enseñarme a comprender y sus sugerencias que tan útiles me sirvieron para desarrollar esta investigación. Ambos han sido fundamentales en este largo y arduo camino.

Imposible dar cuenta aquí de la deuda que tengo contraída con todas las personas que, de una forma u otra han contribuido a hacer posible este proyecto desde el principio. Entre ellas: Stefan Kordel de la Universidad de Núremberg, por su ayuda para poder realizar las prácticas en la Universidad de Núremberg, Raimunda por sus tan acertadas correcciones, mis compañeros de trabajo de la AAU, por permitirme que combinara las prácticas en la Universidad con el trabajo, Celia Saugar, Laura Pulgarín y Javier Prieto por ayudarme a distribuir las encuestas a los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg-Erlangen y de Córdoba, a mis antiguas profesoras de traducción por hacer llegar la encuesta a sus alumnos internacionales y especialmente a todas aquellos estudiantes universitarios internacionales que dedicaron un momento de su tiempo para contestar la encuesta.

A mis padres, Maria Isabel y Marcos, que son mi gran tesoro, por ser un gran referente en mi vida y a los que tanto debo. A pesar de la distancia, siempre me he sentido arropada por su cariño y su calidez humana. Gracias por enseñarme que todo se consigue con esfuerzo, constancia y motivación. A mis abuelos por haber estado tan orgullosos de mí como yo de ellos. A mis primos y tíos, que tantas alegrías me han dado. A mi amiga de siempre y para siempre. Gracias por todo el apoyo recibido.

Y mención especial merece mi pareja por su inagotable paciencia y comprensión que ha mostrado conmigo durante la realización de la tesis. Darle una y mil gracias por todo el apoyo y ánimo recibido para que este trabajo fuera una realidad.

Mil gracias a todos

ÍNDICE

“El trabajo que nunca se empieza es el que tarda más en finalizarse”

J. R. R. Tolkien

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICAS	IX
RESUMEN	XXIII
ABSTRACT.....	XXV
INTRODUCCIÓN.....	1
I. CONSIDERACIONES GENERALES	3
II. HIPÓTESIS.....	5
III. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
IV. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
V. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
VII. CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN	9
VIII. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	10
CAPÍTULO I: TURISMO Y LENGUA.....	13
1.1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO.....	15
1.3 TIPOS DE TURISMO.....	23
1.4. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO ATENDIENDO A LA MOTIVACIÓN	27
1.5. TIPOS DE TURISMO MÁS DEMANDADOS.....	30
1.6. PROYECCIÓN DE LA LENGUA ESPAÑOLA.....	32
1.7. PROYECCIÓN DE LA LENGUA ALEMANA.....	34
1.8. LOS IDIOMAS MÁS ESTUDIADOS EN EL MUNDO.....	36
1.9. EL TURISMO IDIOMÁTICO Y LAS DIFERENTES TIPOLOGÍAS DE TURISMO	41
1.10. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PROGRAMAS ACADÉMICOS POTENCIADORES DE LA MOVILIDAD INTERNACIONAL EN EL ÁMBITO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR	46
1.10.1. Programa Erasmus como potenciador de la movilidad académica internacional	46
1.10.2. Otros programas académicos para incentivar la movilidad académica internacional.....	58

CAPÍTULO II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	63
2.1. INTRODUCCIÓN	65
2.2. CONCEPTO DE TURISMO IDIOMÁTICO.....	65
2.3. EL TURISTA IDIOMÁTICO	76
2.4. MOTIVACIONES POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PARA REALIZAR UNA MOVILIDAD ACADÉMICA.....	79
2.5. EL IMPACTO DE LA MOVILIDAD ACADÉMICA COMO MODALIDAD DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN EL SISTEMA ECONÓMICO.....	84
CAPÍTULO III: MOVILIDAD UNIVERSITARIA INTERNACIONAL COMO MODALIDAD DEL TURISMO IDIOMÁTICO. EL CASO ESPAÑOL	95
3.1. INTRODUCCIÓN	97
3.2. LA IMPORTANCIA DEL ESPAÑOL COMO RECURSO TURÍSTICO DENTRO DEL TURISMO IDIOMÁTICO	97
3.3. LA DEMANDA DE ESPAÑOL EN EL MUNDO, EN EUROPA Y EN ESPAÑA...	98
3.4. LA OFERTA DE ESPAÑOL EN ESPAÑA Y PROMOCIÓN DEL ESPAÑOL....	104
3.5. ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN PROGRAMAS DE MOVILIDAD INTERNACIONAL COMO TURISTAS IDIOMÁTICOS. UN CASO ESPECIAL DE OFERTA Y DEMANDA DE ESPAÑOL.	111
CAPÍTULO IV: MOVILIDAD UNIVERSITARIA INTERNACIONAL COMO MODALIDAD DEL TURISMO IDIOMÁTICO. EL CASO ALEMÁN.....	119
4.1. INTRODUCCIÓN	121
4.2. LA IMPORTANCIA DEL ALEMÁN COMO RECURSO TURÍSTICO DENTRO DEL TURISMO IDIOMÁTICO	123
4.3. LA DEMANDA DE ALEMÁN EN EL MUNDO, EN EUROPA Y EN ALEMANIA	126
4.4. LA OFERTA DE ALEMÁN EN ALEMANIA Y PROMOCIÓN DEL ALEMÁN.....	134
4.5. ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN PROGRAMAS DE MOVILIDAD INTERNACIONAL COMO TURISTAS IDIOMÁTICOS. UN CASO ESPECIAL DE OFERTA Y DEMANDA DE ALEMÁN.	147

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	153
5.1. INTRODUCCIÓN	155
5.2. APROXIMACIÓN AL MÉTODO CIENTÍFICO EN LAS CIENCIAS SOCIALES	156
5.2.1. La encuesta	169
5.2.2. Otras técnicas de recogida de información	173
5.3. DISEÑO MUESTRAL E INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	178
5.3.1. Diseño muestral	178
5.3.2. Instrumento específico de recogida de la información	186
5.4. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN.....	191
5.4.1. Análisis univariante y bivariante	191
5.4.2. Coeficiente de correlación de Pearson.....	192
5.4.3. Análisis Factorial	193
5.4.4. Análisis de Componentes Principales.....	194
5.4.5. Análisis Clúster.....	196
CAPÍTULO VI. RESULTADOS: ANÁLISIS DAFO	199
6.1. INTRODUCCIÓN	201
6.2. ANÁLISIS DAFO DE LA ENSEÑANZA DE ESPAÑOL EN ESPAÑA	201
6.3. ANÁLISIS DAFO DE LA ENSEÑANZA DE ALEMÁN EN ALEMANIA	205
6.4. COMPARACIÓN DE LOS ANÁLISIS DAFOS. TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA Y ALEMANIA.	208
CAPÍTULO VII. RESULTADOS: ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA	211
7.1. INTRODUCCIÓN	213
7.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS Y ANÁLISIS MOTIVACIONAL DEL ESTUDIANTE INTERNACIONAL UNIVERSITARIO DE CÓRDOBA	213
7.2.1. Perfil del estudiante internacional universitario de la Universidad de Córdoba	214
7.2.2. Resultados del análisis motivacional del estudiante internacional de la Universidad de Córdoba en la elección de su destino.....	218

7.3. ANÁLISIS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA COMO DESTINO TURÍSTICO SEGÚN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MOVILIDAD INTERNACIONAL.....	221
7.3.1. Análisis factorial y análisis clúster. Ciudad de Córdoba	223
7.4. ANÁLISIS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS INTERNACIONALES EN LA CIUDAD DE DESTINO. CIUDAD DE CÓRDOBA.	228
7.4.1. El papel del español para los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba.	228
7.4.2. Implicaciones económicas de los estudiantes universitarios en la ciudad de destino. Ciudad de Córdoba.....	232
 CAPÍTULO VIII. RESULTADOS: ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE NÚREMBERG	237
8.1. INTRODUCCIÓN.....	239
8.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS Y ANÁLISIS MOTIVACIONAL DEL ESTUDIANTE INTERNACIONAL UNIVERSITARIO DE NÚREMBERG	239
8.2.1. Perfil del estudiante internacional universitario de la Universidad de Núremberg	240
8.2.2. Resultados del análisis motivacional del estudiante internacional de la Universidad de Núremberg en la elección de su destino	244
8.3. ANÁLISIS DE LA CIUDAD DE NÚREMBERG COMO DESTINO TURÍSTICO SEGÚN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MOVILIDAD INTERNACIONAL.....	248
8.3.1. Análisis factorial y análisis clúster. Ciudad de Núremberg.....	249
8.4. ANÁLISIS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS INTERNACIONALES EN LA CIUDAD DE DESTINO. CIUDAD DE NÚREMBERG.....	256
8.4.1. El papel del alemán para los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg	257
8.4.2. Implicaciones económicas de los estudiantes universitarios en la ciudad de destino. Ciudad de Núremberg	261
8.5. COMPARACIÓN ENTRE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA Y NÚREMBERG.....	265
8.5.1. Perfil del estudiante internacional universitario de la Universidad de Núremberg y Córdoba.....	265

8.5.2. Resultados del análisis motivacional del estudiante internacional de la Universidad de Núremberg y Córdoba en la elección de su destino	266
8.5.3 Análisis de la ciudad de Núremberg y Córdoba como destino turístico según los estudiantes universitarios en movilidad internacional	266
8.5.4. El papel del alemán y del español para los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg y Córdoba	267
8.5.5. Implicaciones económicas de los estudiantes universitarios en la ciudad de destino. Ciudad de Núremberg y Córdoba.....	268
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	271
CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS.....	287
BIBLIOGRAFÍA.....	305
WEBGRAFÍA	337
ANEXOS	345
ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA	347
ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE NÚREMBERG	359

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICAS

“Son los problemas sin resolver, no los resueltos, los que mantienen activa la mente”

Erwin Guido Kolbenheyer

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma de la investigación.....	10
Tabla 1.1: El turismo a lo largo de la historia	18
Tabla 1.2: Clasificación del turismo atendiendo a la motivación	28
Tabla 1.3: Motivaciones de los estudiantes para realizar una Erasmus	50
Tabla 1.4: La movilidad estudiantil en el año académico 2013-2014.....	51
Tabla 1.5: Top lista de las instituciones universitarias que más estudiantes Erasmus reciben. Año académico 2013-14	54
Tabla 1.6: Top lista de las instituciones universitarias que más estudiantes Erasmus envían. Año académico 2013-14	54
Tabla 1.7: Áreas de estudios de los estudiantes Erasmus. Año académico 2013-14	57
Tabla 2.1: Conceptos utilizados en la literatura para designar la movilidad académica internacional	73
Tabla 2.2: Balanza de Servicios. Turismo y viajes. Unidades: millones de euros	87
Tabla 2.3: Valor económico del turismo en Alemania en el año 2014	89
Tabla 2.4: Balanza turística. Alemania.....	89
Tabla 2.5: Impactos socioculturales, medioambientales y económicos del turismo	90
Tabla 3.1: Cursos de español para extranjeros ofertados por los centros de enseñanza privados en España	105
Tabla 3.2: Cursos de español para extranjeros ofertados por las Escuelas Oficiales de Idiomas en España	106
Tabla 3.3: Cursos de español para extranjeros ofertados por las Universidades en España.....	106
Tabla 3.4: Canal de comercialización del producto idiomático	110
Tabla 3.5: Estudiantes Erasmus en España	112
Tabla 3.6: Erasmus que realizan un curso académico y Erasmus en prácticas profesionales.....	113

Tabla 3.7: Países que más estudiantes Erasmus envían a España	114
Tabla 3.8: Países que más eligen los estudiantes Erasmus españoles	115
Tabla 3.9: Duración del programa Erasmus de los estudiantes españoles que se van al extranjero (en meses).....	115
Tabla 4.1: Estudiantes de alemán a nivel mundial en el año 2000 y 2005.....	126
Tabla 4.2: Estudiantes de alemán a nivel mundial en el año 2010.....	127
Tabla 4.3: Enseñanza del alemán en España en el año 2005.....	131
Tabla 4.4: Estudiantes del alemán en España en el año 2010	132
Tabla 4.5: Estudiantes del alemán en España en el año 2015	133
Tabla 4.6: Instituciones y actores que intervienen en la promoción del alemán.....	136
Tabla 4.7: Estudiantes Erasmus en Alemania.....	149
Tabla 4.8: Erasmus que realizan un curso académico y Erasmus en prácticas profesionales.....	150
Tabla 4.9: Países que más estudiantes Erasmus envían a Alemania	151
Tabla 4.10: Países que más eligen los estudiantes Erasmus alemanes.....	151
Tabla 4.11: Duración del programa Erasmus de los estudiantes alemanes que se van al extranjero (en meses).....	152
Tabla 5.1: Comparación de las etapas de investigación de los procesos cuantitativos y cualitativos.....	168
Tabla 5.2: Características contrastantes de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa	169
Tabla 5.3: Ficha técnica de la encuesta. Universidad de Córdoba	179
Tabla 5.4: Ficha técnica de la encuesta. Universidad de Núremberg.....	180
Tabla 5.5: Relación de bloques con sus correspondientes índices y variables.....	182
Tabla 6.1: Análisis DAFO del sector de la enseñanza del español en España.....	202
Tabla 6.2: Análisis DAFO del sector de la enseñanza en Alemania	205

Tabla 7.1: Edad media de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba	214
Tabla 7.2: Edad media de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba atendiendo al género.....	215
Tabla 7.3: Estancia media de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba	215
Tabla 7.4: Ramas de estudio atendiendo a los estudios de grado y postgrado de la Universidad de Córdoba	217
Tabla 7.5: Perfil del estudiante universitario internacional de la Universidad de Córdoba	218
Tabla 7.6: Puntuaciones obtenidas en los seis grupos motivacionales analizados. Universidad de Córdoba.....	220
Tabla 7.7: Puntuación como destino turístico	221
Tabla 7.8: Prueba Z	222
Tabla 7.9: Prueba T	222
Tabla 7.10: Variables objeto de análisis factorial. Ciudad de Córdoba	223
Tabla 7.11: Principales estadísticos descriptivos. Ciudad de Córdoba.....	224
Tabla 7.12: Resultado final del análisis factorial. Ciudad de Córdoba	225
Tabla 7.13: Factores y valores propios. Ciudad de Córdoba.....	226
Tabla 7.14: Lugar de aprendizaje del español de los estudiantes universitarios internacionales antes de venir a Córdoba	230
Tabla 7.15: Cursos de español realizados por los estudiantes internacionales durante su estancia académica en la ciudad de Córdoba.....	230
Tabla 7.16: Motivos por los que el curso que ofrece la Universidad de Córdoba no se adecua a las necesidades de los estudiantes universitarios internacionales.....	231
Tabla 7.17: Motivos para estudiar español. Estudiantes universitarios de la Universidad de Córdoba.....	232
Tabla 7.18: Actividades que realizan los estudiantes universitarios en su tiempo libre. Ciudad de Córdoba	233

Tabla 7.19: Actividades turísticas para combinarlas con la enseñanza del español. Estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba	234
Tabla 7.20: Gastos mensuales de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba	234
Tabla 7.21: Financiación de la estancia académica de los estudiantes universitarios internacionales de Córdoba	235
Tabla 8.1: Edad media de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg	240
Tabla 8.2: Edad media de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg atendiendo al género	241
Tabla 8.3: Estancia media de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg.....	241
Tabla 8.4: Ramas de estudio atendiendo a los estudios de grado y postgrado de la Universidad de Núremberg.....	243
Tabla 8.5: Perfil del estudiante universitario internacional de la Universidad de Núremberg	244
Tabla 8.6: Puntuaciones obtenidas en los seis grupos motivacionales analizados. Universidad de Núremberg.....	247
Tabla 8.7: Puntuación como destino turístico	248
Tabla 8.8: Prueba Z	248
Tabla 8.9: Prueba T	249
Tabla 8.10: Variables objeto de análisis factorial. Ciudad de Núremberg.....	250
Tabla 8.11: Principales estadísticos descriptivos. Ciudad de Núremberg.....	250
Tabla 8.12: Resultado final del análisis factorial. Ciudad de Núremberg.....	252
Tabla 8.13: Factores y valores propios. Ciudad de Núremberg	253
Tabla 8.14: Resultados por clase de variables. Ciudad de Núremberg	255
Tabla 8.15: Lugar de aprendizaje del alemán de los estudiantes universitarios internacionales antes de venir a Núremberg.....	258

Tabla 8.16: Cursos de alemán realizados por los estudiantes internacionales durante su estancia académica en la ciudad de Núremberg	259
Tabla 8.17: Motivos por los que el curso que ofrece la Universidad de Núremberg no se adecua a las necesidades de los estudiantes universitarios internacionales.....	259
Tabla 8.18: Motivos para estudiar alemán. Estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg.....	260
Tabla 8.19: Actividades que realizan los estudiantes universitarios internacionales en su tiempo libre. Ciudad de Núremberg	262
Tabla 8.20: Actividades turísticas para combinarlas con la enseñanza del alemán. Estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg.....	263
Tabla 8.21: Gastos mensuales de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg.....	263
Tabla 8.22: Financiación de la estancia académica de los estudiantes universitarios internacionales de Núremberg	264

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Evolución del concepto de turismo.....	22
Figura 1.2: Visitantes y otros viajeros.....	26
Figura 1.3: Tipos de turismo según las motivaciones de las personas.....	27
Figura 1.4: Relación entre las diferentes tipologías de turismo	41
Figura 1.5: Relación entre turismo académico y turismo idiomático	44
Figura 1.6: Perfil del estudiante Erasmus. Año académico 2013-2014	56
Figura 2.1: El turismo idiomático como concepto	69
Figura 2.2: Características económicas de la Lengua	84
Figura 3.1: Número aproximado de estudiantes de español en el mundo. Clasificación por países	100
Figura 3.2: Prototipo de curso de español en España.....	111
Figura 3.3: Estudiantes Erasmus alemanes por campos de estudio	117
Figura 5.1: Cuestiones previas a la investigación	164
Figura 5.2: Etapas de un proyecto de investigación cuantitativa	166
Figura 5.3: Etapas de un proyecto de investigación cualitativa	166
Figura 5.4: La ética de la encuesta	172
Figura 5.5: La tabla redonda de los métodos de investigación	174
Figura 5.6: Fases de la metodología de encuesta y del diseño de preguntas en un cuestionario.....	188
Figura 5.7: Clasificación de cuestionarios	189
Figura 7.1: Lugares de procedencia del estudiante internacional de la universidad de Córdoba	216
Figura 7.2: Ranking de tipos de motivación en la elección del destino por los estudiantes internacionales. Universidad de Córdoba.	219

Figura 8.1: Lugares de procedencia del estudiante internacional de la Universidad de Núremberg 242

Figura 8.2: Ranking de tipos de motivación en la elección del destino por los estudiantes internacionales. Universidad de Núremberg 246

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.1: Tipos de turismo más demandados	31
Gráfica 1.2: Idiomas más estudiados en el mundo.....	37
Gráfica 1.3: Idiomas que eligen los estudiantes. Cuota de mercado.....	38
Gráfica 1.4: Idiomas que eligen los adultos. Cuota de mercado.....	38
Gráfica 1.5: Idiomas que eligen los mayores de 50 años. Cuota de mercado.....	39
Gráfica 1.6: Idiomas en los negocios. Cuota de mercado	39
Gráfica 2.1: Porcentaje de turistas internacionales según país de residencia. Diciembre 2015	88
Gráfica 3.1: Idiomas extranjeros más hablados en Europa.....	101
Gráfica 3.2: Origen de los estudiantes de español	103
Gráfica 3.3: Distribución de la oferta académica.....	107
Gráfica 3.4: Tipos de actividades complementarias más ofrecidas por los centros de enseñanza.....	109
Gráfica 4.1: Tipos de turismo en Alemania	122
Gráfica 4.2: Turistas en Alemania	122
Gráfica 4.3: El estudio del alemán en el mundo	128
Gráfica 4.4: Estudiantes de alemán por países.....	129
Gráfica 4.5: El estudio del alemán en el mundo	130
Gráfica 4.6: Actividades más frecuentes que realizan los turistas en Alemania.....	143
Gráfica 4.7: Sectores más valorados en Alemania	144
Gráfica 4.8: Aspectos más valorados en Alemania.....	144
Gráfica 4.9: Alojamiento en Alemania	145
Gráfica 4.10: Canales de comercialización en Alemania.....	146

Gráfica 4.11: Turistas idiomáticos universitarios en Alemania	148
Gráfica 7.1: Análisis clúster. Ciudad de Córdoba.....	227
Gráfica 7.2: Nivel de español de los estudiantes de la Universidad de Córdoba.....	229
Gráfica 8.1: Análisis clúster. Ciudad de Núremberg	254
Gráfica 8.2: Nivel de alemán de los estudiantes de la Universidad de Núremberg	257

RESUMEN

“En el fondo, los científicos somos gente con suerte: podemos jugar a lo que queramos durante toda la vida”

Lee Smolin

RESUMEN

En la actualidad, el movimiento de estudiantes internacionales entre universidades va creciendo muy positivamente cada año, sobre todo entre aquellos procedentes del programa Erasmus. Éste es el caso de España y Alemania donde podemos hablar de la existencia de una demanda real y creciente de estudiantes internacionales universitarios. Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad española de Córdoba y en la ciudad alemana de Núremberg, con el principal objetivo de estudiar la importancia del español y del alemán para los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba y Núremberg. Para dicho fin, se contó con la participación de un gran número de alumnos universitarios internacionales tanto de la Universidad de Córdoba como de Núremberg. Con un enfoque cualitativo, respondiendo al interés de describir tanto el perfil como las motivaciones para realizar una estancia académica por parte de los universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba y Núremberg, esta tesis empleó como herramienta de campo la encuesta. La información obtenida aborda el análisis descriptivo y motivacional tanto del estudiante internacional universitario de Córdoba como de Núremberg, así como el estudio de la ciudad de Córdoba y Núremberg como destino turístico, según el punto de vista de los estudiantes universitarios en movilidad internacional. El papel del español y del alemán y las implicaciones económicas de los alumnos internacionales en la ciudad de destino también se expondrán. Los resultados de campo se analizaron en términos cualitativos y cuantitativos, generando diferentes conclusiones organizadas en dos líneas, por un lado los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba y la ciudad de Córdoba como ciudad de destino para los estudiantes universitarios internacionales y por otro lado los estudiantes internacionales de la Universidad de Núremberg y la ciudad de Núremberg como ciudad de destino para los estudiantes universitarios internacionales. Entre los resultados de la investigación destacan los siguientes: 1) la lengua española, tanto desde una perspectiva cultural como académica, es la principal motivación de los estudiantes universitarios internacionales para venir a estudiar a la Universidad de Córdoba, 2) la lengua alemana, tanto desde una perspectiva cultural como académica, es la principal motivación de los estudiantes universitarios internacionales para venir a estudiar a la Universidad de Núremberg, 3) la lengua de destino tiene un enorme potencial como fuente turística tanto para la ciudad de Córdoba como de Núremberg. Este estudio contribuye al análisis de las motivaciones de los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba y Núremberg para poder

fomentar dicho tipo de turismo y así atraer a más estudiantes universitarios internacionales. El interés de abordar dicho estudio nos permite poner en evidencia la necesidad de ampliar la oferta turística para este nicho de mercado en las ciudades de Córdoba y Núremberg, atendiendo a las expectativas específicas de este tipo de turistas.

Palabras clave: turismo idiomático, turismo educacional, turismo académico, idioma, cultura, estudiante universitario internacional.

ABSTRACT

Currently, the number of international university students – especially those taking part in the Erasmus exchange programme -- choosing to study abroad is increasing steadily year on year. This is the case in Spain and Germany, both in growing demand as destinations for international university students. This study was carried out in the cities of Cordoba (Spain) and Nuremberg (Germany), with the aim of examining the importance of Spanish and German to international exchange students at the University of Cordoba and the University of Nuremberg. To this end, a significant number of exchange students at the aforementioned universities took part in the study. In undertaking this qualitative study, we used a survey as our field tool, in order to draw up a profile and examine the reasons University of Cordoba and Nuremberg students choose to study abroad. The information obtained was used to draw up a profile and motivational analysis of both University of Cordoba and Nuremberg international students, in addition to a study of Cordoba and Nuremberg as tourist destinations from the viewpoint of international students. We also show the role of Spanish and German, as well as the effects of international students on the destination city's economy. Our field findings were analysed from both a qualitative and quantitative standpoint, generating different conclusions in two main areas: on the one hand, international students on exchange at the University of Cordoba, and the city of Cordoba as a destination for international students; on the other, international students on exchange at the University of Nuremberg, and the city of Nuremberg as a destination for international students. The main findings of our study are the following: 1) for both cultural and educational reasons, Spanish is the main reason international students choose to complete an exchange at the University of Cordoba, 2) for both cultural and educational reasons, German is the main reason international students choose to complete an exchange at the University of Nuremberg, 3) the target language shows huge potential as a tourism draw in both Cordoba and Nuremberg. This study contributes to the analysis of the motivations of international students at the University of Cordoba and Nuremberg in order to boost language and education tourism and thus attract international students in greater numbers. This enables us to highlight the need to further exploit the language and education segments of the tourism market in Cordoba and Nuremberg, meeting the specific needs of this tourist group.

Keywords: language tourism, education tourism, academic tourism, language, culture, international student

INTRODUCCIÓN

“Todo largo viaje comienza con el primer paso”

Ramírez Caro

I. CONSIDERACIONES GENERALES

El turismo tiene un gran dinamismo en cualquier economía de un país, capaz de generar grandes flujos de turistas, incidiendo de forma directa en la economía del lugar al realizar un considerable gasto durante su estancia en el lugar de destino. El origen de la presente investigación encuentra su sentido en la importancia del turismo como uno de los principales motores de desarrollo económico de un país. En ese sentido, la actividad turística en nuestro país se suele identificar con el turismo de sol y playa, dejando de lado otros segmentos cada vez más emergentes como es la movilidad académica internacional como modalidad del turismo idiomático. En la actualidad, cada vez son más los estudiantes en Europa que quieren viajar al extranjero por motivos académicos dentro del programa Erasmus (Cerdeira, 2014; Rodríguez *et al.*, 2013). Éste es el caso de España y Alemania donde podemos hablar de la existencia de una demanda real y creciente de estudiantes internacionales universitarios. Si bien, los estudiantes conocen la importancia de desarrollar las competencias sociales, lingüísticas y culturales en el extranjero para poder competir en el mercado laboral actual (Chieffo, 2000; Altbach, 2004; Daly y Barker, 2005; Tremblay, 2005). Este hecho hace que las universidades respondan organizando cursos específicos para los estudiantes universitarios extranjeros, integrando la cultura y la lengua del país receptor (Pawlowska, 2011). Los programas académicos entre universidades permiten que los estudiantes universitarios realicen una parte de sus estudios en una universidad extranjera, por un periodo de tiempo de un semestre o un año (McInnis *et al.*, 2004). Estos desplazamientos se incluirían dentro del sector turístico, al considerarse como turistas a los estudiantes que se desplazan fuera de su lugar de residencia habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año para cursar una parte de sus estudios (OMT, 1994). A lo largo de la literatura se utilizan diferentes términos para nombrar esta tipología de turismo vinculada a la movilidad estudiantil,

como es el caso de turismo idiomático, turismo cultural, turismo académico, turismo educativo internacional, entre otros (Pawlowska, 2011).

La movilidad de estudiantes universitarios internacionales constituye una importante oportunidad para impulsar la diversificación del producto turístico de un país ofreciendo significativos beneficios económicos ya que un estudiante universitario internacional consume lo mismo que un “turista clásico”: comida, residencia, visitas culturales, actividades de ocio, transporte, restauración, etc. Gracias a la demanda por parte de los estudiantes internacionales, la oferta en el sector servicios se diversifica, se generan más puestos de trabajo, se desestacionaliza la demanda turística al generarse nuevas ofertas complementarias de interés en épocas de menor actividad y se incrementa el consumo de los servicios culturales. A nivel urbano y cultural, los beneficios contribuyen al crecimiento económico y fomentan a largo plazo la regeneración de zonas y la rehabilitación de los edificios. Además se refuerza la imagen de ciudades culturales y su proyección internacional (Pardo, 2011).

Los países mejor posicionados frente a la crisis, como Alemania, han atraído fuertemente a turistas idiomáticos, quienes han demostrado una apuesta por el crecimiento en el ámbito profesional, lo que ha impulsado un mercado potencial para el turismo idiomático. Cabe destacar el interés por parte de los españoles por el estudio del alemán. Esto se refleja en las estadísticas del Instituto Goethe (2015), pues el número de estudiantes de alemán en España en el año 2015 era de 153.076 alumnos, cifra que ha tenido un severo aumento desde el año 2010, en el que número de estudiantes era de 102.750 (Instituto Goethe, 2010; Instituto Goethe, 2015). De la misma manera, España se proyecta sobre otros mercados y atrae a turistas idiomáticos dando a conocer la importancia del español como lengua y suscitando el interés por la cultura, literatura, música, bellas artes, entre otros muchos aspectos (Glorius, 2014). Entre los principales países emisores de turistas idiomáticos para España, encontramos en primer lugar a Alemania con un 20,80%, seguido de Estados Unidos con un 17,50%, Francia con un 9,20% e Italia con un 8,20% (Mesa Zambrana, 2013). Visto el interés del turismo idiomático, tenemos también que llamar la atención de la importancia de los estudiantes universitarios internacionales como turistas idiomáticos. España es el país europeo más elegido por los estudiantes Erasmus. Cada año el número de estos alumnos aumenta y su

objetivo, además de realizar parte de sus estudios en España, es aprender tanto la lengua como las tradiciones culturales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012). Los países que más estudiantes Erasmus envían a España son Italia, seguido de Francia y Alemania. En contraste, los países que eligen los españoles para hacer un año Erasmus son Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y Portugal (Comisión Europea, 2015). Se puede apreciar la importancia de España para Alemania y de Alemania para España, en cuanto a la emisión y recepción de estudiantes universitarios internacionales. En este contexto se justifica la elección de España y Alemania, para llevar a cabo nuestro objetivo de investigación.

La información aportada, las diferentes tablas, figuras y gráficos y la incorporación de información actualizada sobre el tema aquí tratado, pretenden hacer de este estudio un instrumento de utilidad práctica para que se tenga conocimiento de la importancia de la modalidad estudiantil internacional para el turismo idiomático, así como ser una base de conocimiento para poder diseñar y elaborar planes estratégicos entre ambos países con el fin de poder atraer a más turistas idiomáticos.

II. HIPÓTESIS

En el trabajo de investigación empírico es relevante partir de una hipótesis que refuerce dicha investigación. Nosotros vamos a partir de la siguiente hipótesis que contrastaremos su realidad en los resultados de nuestra investigación. La hipótesis es la siguiente:

- El idioma de destino es el principal impulsor entre los intercambios universitarios internacionales

III. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Según Rodríguez *et al.* (2013), cada vez son más los estudiantes universitarios en Europa que quieren viajar al extranjero por motivos académicos dentro del programa Erasmus. Dentro de dicho contexto nos planteamos las siguientes cuestiones:

1. ¿Los motivos académicos son más importantes para los estudiantes universitarios internacionales que el aprendizaje del idioma de destino?
2. ¿Qué papel juega el idioma para los estudiantes universitarios internacionales?

IV. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Durante décadas el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico (Kim *et al.*, 2006; Capó *et al.*, 2007; Noriko y Mototsugu, 2007). Hoy en día el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. La importancia económica es más que evidente, si bien, se ha de destacar también la actividad turística, como una actividad generadora de empleo, ya que el turismo provoca la creación de puestos de trabajo durante todo el año, siendo más acentuado durante la temporada alta. El turismo no solo tiene impacto positivo a nivel económico, sino también a nivel cultural y urbanístico. El turista idiomático se comporta como un turista clásico y demanda lo mismo que cualquier turista (alojamiento, actividades culturales, ocio, transporte, entre otros).

Teniendo presente que una de las principales fortalezas de la economía española radica en su sector turístico (Piédrola Ortiz y Artacho Ruiz, 2011), y, que de hecho, se estima que un 15% del producto interior bruto (PIB) de un Estado está vinculado a la lengua (Instituto Cervantes, 2014), podemos hacer mención de la gran importancia que tiene el fomento del idioma y de la cultura en el exterior para dar una buena imagen de España y Alemania con el fin de atraer a más turistas idiomáticos. Así lo describe Lodares (2005) en su trabajo sobre la lengua española, donde señala que el idioma se ha convertido en una fuente de ingresos comparable a las rentas del petróleo.

La presente investigación surge a raíz de que me instalase en la ciudad de Núremberg por motivos laborales. Cada año eran más las personas, especialmente españoles, quienes llamaban a la oficina donde yo trabajaba para preguntar cómo podían venirse a Alemania, bien para hacer una formación en Alemania, a través del programa Mobi-Pro, estudiar alemán o trabajar. De la misma manera, cada año, aumentaba más el número de estudiantes alemanes interesados en realizar prácticas profesionales en España a través del programa Leonardo da Vinci. A través de esta observación inicial creí conveniente analizar el papel que jugaba el español y el alemán en su estancia en el extranjero.

Los resultados de esta investigación, sus conclusiones, recomendaciones y propuestas realmente factibles de aplicación servirán para implementar mejoras en la planificación de actividades, estrategias, técnicas y enfoques metodológicos, que permitirán mejorar la situación del turismo idiomático tanto en España como en Alemania. Es necesario realizar estudios sobre el turismo idiomático en ambos países para atender las expectativas específicas del turista idiomático español y alemán, centrándose más en el turista idiomático y no tanto en la competencia.

V. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con la realización de esta tesis doctoral nos planteamos como objetivo fundamental de la investigación analizar el papel del idioma en la movilidad académica internacional. A partir de aquí nos hemos propuesto los siguientes objetivos específicos:

- Abordar la movilidad académica internacional como modalidad del turismo idiomático.
- Conocer el perfil de los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba y Núremberg.
- Definir la motivación de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba y Núremberg.
- Analizar la ciudad de Córdoba y Núremberg desde el punto de vista de los estudiantes universitarios internacionales para consolidar a ambas ciudades como destino idiomático.
- Comparar los estudiantes internacionales universitarios de ambas universidades.
- Explorar las posibles medidas que se podrían diseñar para atraer y/o captar a más estudiantes universitarios internacionales, considerados turistas idiomáticos.

VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de esta Tesis Doctoral se inicia con una revisión de la literatura científica sobre el turismo idiomático a través de los diferentes estudios que se han podido encontrar en la literatura científica durante el tiempo en que se ha realizado dicho estudio y se continúa con un trabajo de campo, a través de encuestas: una enfocada a los turistas idiomáticos de la Universidad de Córdoba y otra a los turistas idiomáticos de la Universidad Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg y la Universidad

Técnica Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm. Las encuestas se han diseñado conforme a la información de la metodología existente en la literatura científica (Pineda Herrero *et al.*, 2007; Cerdeira Bento, 2014; Piédrola Ortiz y Artacho Ruiz, 2011; Clark, 2014; Taboada de Zúñiga Romero, 2014). A los resultados obtenidos se le han aplicado diferentes herramientas estadísticas y econométricas utilizando para ello el programa informático SPSS (versión 24) con la finalidad de responder a los objetivos de esta tesis.

Las fuentes de datos utilizadas han sido tanto primarias como secundarias. En cuanto a las fuentes primarias, se ha obtenido la información a través de la encuesta desarrollada en esta investigación. Y en relación a las fuentes secundarias, se han consultado publicaciones académicas, libros académicos, recopilaciones estadísticas, revistas especializadas, periódicos y revistas e Internet. El uso de bases de datos en esta investigación ha sido muy relevante, como medio de obtención de información sobre el turismo idiomático, para el análisis de evidencia empírica y la revisión bibliográfica.

VII. CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN

Dicha investigación se ha llevado a cabo en tres años, desde marzo del año 2014 hasta febrero del año 2017. Durante los años académicos 2013-2014 y 2014-2015 se hizo una revisión bibliográfica sobre el turismo idiomático a través de diversas fuentes de información, como libros, revistas científicas de turismo, bases de datos, tesis relacionadas con el turismo, documentos oficiales e informes técnicos y de investigación de instituciones públicas como el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el Instituto Cervantes, el Instituto Goethe, el Instituto de Turismo de España y la Oficina de Turismo de Alemania (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V), datos estadísticos a través del Instituto Nacional de Estadística y la Oficina Federal de Estadística de Alemania, entre otros. Teniendo presente las hipótesis y los objetivos de partida, se desarrolló la metodología de dicho estudio en el tercer y cuarto trimestre del año académico 2014-2015. En el año académico 2015-2016, una vez elaborada la encuesta, se pasó a los Erasmus de la Universidad de Córdoba y a los Erasmus de la Universidad Friedrich-

Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg y de la Universidad Técnica Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm. Por último, en el cuarto trimestre del año académico 2015-2016, se analizaron los resultados obtenidos para llegar así a unas conclusiones. A continuación se expondrá en la Tabla 1 un cronograma de dicho estudio para resumir lo anteriormente dicho.

Tabla 1: *Cronograma de la investigación*

Curso	2013-14				2014-15				2015-16				2016-17			
Trimestre	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estudio bibliográfico			X	X	X	X										
Desarrollo de metodología							X	X								
Obtención de resultados									X	X	X					
Análisis de resultados												X	X			

Fuente: Elaboración propia

VIII. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación contiene nueve capítulos, su correspondiente bibliografía y anexos. A continuación, se presenta un breve resumen de los contenidos de cada capítulo:

Turismo y lengua

En este capítulo se hace una proyección tanto de la lengua española y alemana como del turismo a lo largo de la historia. Se analiza la importancia de la lengua como un vehículo de comunicación, y se estudia tanto el concepto de turismo como los diferentes tipos de turismo, para poder adentrarnos en nuestro objeto de estudio, el turismo idiomático.

Revisión bibliográfica

Dicho capítulo se centra en analizar la movilidad académica internacional dentro del turismo idiomático. Se realiza una revisión bibliográfica sobre el término de turismo idiomático.

La movilidad académica internacional como modalidad del turismo idiomático. El caso español

En este capítulo se hace referencia al turismo idiomático en España, donde se analiza tanto la oferta que ofrece España como la demanda de los turistas idiomáticos que llegan a España. Se resalta el importante papel de los estudiantes universitarios internacionales para el turismo idiomático de España.

La movilidad académica internacional como modalidad del turismo idiomático. El caso alemán

Una vez presentado el turismo idiomático en España, se hará un análisis, en este capítulo, del turismo idiomático en Alemania, donde se recogerá tanto la oferta que ofrece Alemania como la demanda de los turistas idiomáticos que llegan a Alemania. Se resaltarán el importante papel de los estudiantes universitarios internacionales para el turismo idiomático de Alemania.

Metodología de la investigación

A lo largo de este capítulo, se presenta la metodología adoptada y se expone el cuestionario utilizado en la investigación.

Resultados: Análisis DAFO

En este capítulo se expone un análisis DAFO sobre el turismo idiomático de España y Alemania para su posterior comparación.

Resultados: Estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba

Los resultados de campo se analizan en términos cualitativos y cuantitativos, generando diferentes conclusiones sobre los estudiantes internacionales de la Universidad de Núremberg y la ciudad de Córdoba como ciudad de destino.

Resultados: Estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg

Los resultados de campo se analizan en términos cualitativos y cuantitativos, generando diferentes conclusiones sobre los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba y la ciudad de Córdoba como ciudad de destino. Una vez analizados los resultados, se hace una comparación de los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba y Núremberg.

Conclusiones y recomendaciones

Se exponen las conclusiones y las recomendaciones en base al análisis de los resultados obtenidos en dicha investigación. Se especifican tanto las limitaciones de la investigación llevada a cabo como las futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO I: TURISMO Y LENGUA

“Todo proyecto de investigación exige de quien va a abordarlo la ingente tarea de ponerse al día en lo se sabe sobre el tema elegido”

Borrás Gualis

1.1. INTRODUCCIÓN

Cualquier estudio necesita un marco teórico, desde donde poder comenzar a construir la propia aportación del autor al crecimiento del conocimiento del tema planteado. Para cumplir con esta labor fundamental, dedicaremos el presente capítulo al análisis de la relación existente entre turismo y lengua. Para ello se analizará el turismo en el transcurso del tiempo y se ha realizará una proyección de la lengua española y alemana. Después de presentar el marco teórico de dicha investigación, se pasará, en el capítulo II, a realizar una revisión bibliográfica sobre el concepto de turismo idiomático y sobre la clasificación de la movilidad académica internacional, objeto de nuestro estudio, como modalidad del turismo idiomático.

1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO

En relación con las fases del turismo, existe en la literatura división de opiniones, siendo necesario comprender no solo su evolución y sus diferentes formas en otras culturas y tiempos, sino su función dentro de un sistema complejo como lo es la sociedad. El ser humano siempre ha tenido la inquietud de conocer más allá de sus límites y por ello ha emprendido viajes a diferentes lugares. Desde épocas remotas, se han conocido casos de expedicionarios y viajeros que han recorrido el mundo conociendo y descubriendo otras ciudades, abriendo rutas comerciales, con el objetivo de conocer y comprender las diferentes costumbres y tradiciones (Muñoz de Escalona, 2014).

En la Época Antigua, las motivaciones de los viajes no se diferenciaban mucho de las actuales, pues se viajaba por interés político, económico, religioso o por curiosidad. Estaba ligado al interés económico y comercial, ya que los mercaderes hacían largos viajes para buscar raros y cotidianos productos (la ruta de las especias, el comercio con los fenicios, etc). De la misma manera tenían interés por conocer costumbres y construcciones de otros pueblos. En la Edad Media, los viajes con inclinación turística eran menos frecuentes, debido a que la caída del imperio Romano supuso una interrupción a muchos de los avances que estos habían introducido. No se mantuvieron los caminos en buen estado, convirtiéndose en peligrosos e inseguros, pues los ladrones acechaban para atacar a aquellos que se arriesgaban a viajar. La mayor parte de la sociedad estaba apegada a sus tierras, para muchos era inconcebible viajar por placer. En esta época viajaban los peregrinos, los mercaderes con sus mercancías a ferias, a través de rutas terrestres y marítimas y los estudiantes de familias adineradas para poder escuchar a los grandes maestros de las universidades de Oxford, París, Bolonia, entre otras. En la Edad Moderna es cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hoteles ya que las grandes personalidades viajaban acompañadas de sus séquitos y no se podía alojar a todos en palacio. Además en esta época se despierta la curiosidad y el interés por viajar. A finales del siglo XVI, surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el gran-tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración, entre 3 y 5 años, por diferentes países europeos, cuya motivación era la necesidad de instrucción de jóvenes aristócratas que en un futuro gobernarían su país (Cisnero Mustelier, 2011).

En la Edad Contemporánea, las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica debido al invento de la máquina de vapor. Inglaterra ofrece, por primera vez, travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, favoreciendo las corrientes migratorias europeas a América. Por lo tanto, es aquí cuando el turismo experimenta un gran desarrollo por la invención de la máquina de vapor y la aplicación del vapor a la navegación, haciendo que los viajes fueran más cómodos y de menor duración. El turismo, propiamente dicho, nace en el siglo XIX como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios, o relaciones familiares. El siglo XIX tuvo una gran expansión económica, seguido de una revolución industrial y

científica, donde el turismo jugó un papel importante, para llegar a ser, a finales del siglo XX, la mayor industria del mundo.

El lento y tímido crecimiento del turismo, a principios del siglo XX, se ve interrumpido por la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Después de esta guerra mundial, comienza el turismo a desarrollarse gracias a la fabricación del automóvil y al desplazamiento marítimo con mejores comodidades. Además, se produce un cambio en el turismo y éste se convierte en un fenómeno social y generalizado, especialmente a partir de la década del 50, cuando la burguesía media logra alcanzar la actividad que hasta este momento solo era para la alta burguesía. Los factores que permitieron esta generalización fueron de índole económico, político y social, como la flexibilidad en los trámites de fronteras, el desarrollo tecnológico del transporte, los medios de comunicación, el descanso retribuido, el aumento del nivel cultural y del tiempo para viajar. Países como Suiza, Italia, Francia, Alemania e Inglaterra destacan como países dinamizadores de la actividad turística. España también se une a este importante grupo de países y en 1929 el Patronato Nacional de Turismo, edita la primera Guía oficial de hoteles, pensiones, casas de viajeros, restaurantes, bares y garajes.

En la segunda mitad del siglo XX, el turismo internacional crece positivamente. Surge la llamada sociedad del bienestar, en la que una vez cubiertas las necesidades básicas, aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer otras culturas. Por otra parte, aparece la nueva legislación laboral, que potencia en gran medida el desarrollo del ocio y del turismo con la adopción de vacaciones pagadas, semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, ente otros factores (Cisnero Mustelier, 2011).

A través de lo referido anteriormente, comprobamos la abundancia de visiones conceptuales de turismo y su carácter polisémico (Muñoz de Escalona, 2014). Siguiendo con esa diversidad de opiniones del carácter polisémico del turismo, la antropóloga Valene L. Smith, en la obra coeditada con la geógrafa Maryan Brent *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, (New York 2001) coincide con la idea de que ya en el Paleolítico había turismo. Sin embargo, según Muñoz de Escalona (2014), el desplazamiento, para ser turístico, ha de ser circular y ha de obedecer a motivos autónomos (por gusto), dejando fuera del concepto los desplazamientos lineales o

circulares por motivos heterónomos. Lo cual se opondría a que fuera tan antiguo como el hombre y que se diera en el Paleolítico, cuando los grupos humanos eran todavía nómadas. A través de la exposición cronológica de las edades del turismo, hemos pretendido exponer la convivencia de numerosas visiones conceptuales, que a pesar de ser incompatibles entre sí conviven en una aparente armonía. A continuación podemos verlo reflejado en la Tabla 1.1.

Tabla 1.1: *El turismo a lo largo de la historia*

Edad Antigua
<ul style="list-style-type: none"> • Grecia Clásica: juegos Olímpicos • Imperio Romano: desplazamientos a aguas termales, espectáculos, costas, etc.
Edad Media
<ul style="list-style-type: none"> • Perenigraciones
Edad Moderna
<ul style="list-style-type: none"> • Primeros hoteles • Grand Tour de los jóvenes aristócratas • Grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses • Desplazamientos a termas, baños de barro, playas frías por razones de salud
Edad Contemporánea
<ul style="list-style-type: none"> • Viajes de placer • Expansión económica • Invento de la máquina de vapor, extensión de las líneas férreas, uso de vapor en la navegación, travesías transoceánicas • Boom turístico y Sociedad del bienestar • <u>La década de los '70:</u> periodo de crisis para la industria turística (crisis energética y consiguiente inflación) • <u>La década de los '80:</u> turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Internacionalización de grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing • <u>La década de los '90:</u> el turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico • <u>El siglo XXI:</u> turismo de las experiencias y emociones

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizado el turismo a lo largo de la historia, se estima conveniente realizar una serie de consideraciones previas, relativas tanto al propio contenido del término “turismo” como a su tipología, permitiendo enmarcar nuestro objeto de estudio. El término “turismo” es un concepto sobre el que giran distintas interpretaciones. Por esta razón, existe una gran variedad de definiciones, algunas muy diferentes entre sí, según sea el enfoque que se le dé al concepto, o bien al ámbito de formación o trabajo de quien las formula y de la época (Gurría Di Bella, 1991). Para extraer los elementos comunes, que permitan conocer con más claridad en qué consiste esta actividad económica, se citará algunas de las definiciones que se han formulado.

La etimología de la palabra turismo viene del vocablo inglés *tour*, viaje, que deriva de la palabra francesa *tour*, viajero o excursión circular, la cual procede a su vez del latín *tornare* (Ramírez, 2001). Turismo puede ser definido como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos, o grupos de personas fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud. Se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (De la Torre Padilla, 1997). Otra definición de turismo plantea otro punto de vista, donde el turismo podría ser ese rol importante en el desenvolvimiento social como forma de desarrollo de culturas, transiciones personales y un tipo de superestructura social (Nash, 2001). Para Askjellerud (2003) el turismo es el actual motivante de conocimiento de otras culturas, puesto que de esta manera, al conocer a otros, podemos entenderlos mejor y mejorar las relaciones en el mundo. Siguiendo con esta línea, M. Korstanje define el turismo como “un proceso cíclico cuya función es la dislocación identitaria y el desplazamiento físico a un espacio ajeno al lugar de residencia o habitual con fines recreativos para una posterior reinserción, cumpliendo temporalmente las necesidades psíquicas de evasión, curiosidad y extraordinariedad propias de cualquier forma de ocio” (Korstanje, 2013: 17).

Hoy en día, no se restringe el significado de turismo exclusivamente a los viajes por gusto, el significado de turismo rompió sus límites clásicos en la Conferencia de Ottawa de 1991, cuando se incluyeron los motivos de negocios, lo que equivale a la generalización del turismo a todos los motivos. El concepto de turismo comienza a

perfilarse, desde los años cincuenta, como una de las actividades económicas de mayor crecimiento en todo el mundo (OMT, 1998), coincidiendo con la etapa de mayor crecimiento económico de los países desarrollados. En este periodo es cuando las sociedades se dan cuenta de la potencialidad que encierra el turismo para la economía.

El turismo es considerado por la comunidad internacional de expertos como una industria de dimensiones globales que atiende a flujos turísticos de proporciones cada vez más masivas. También como la primera industria del mundo por su aceptada aportación creciente al PIB global (Muñoz de Escalona, 2014). Además, el turismo, es considerado como la primera industria exportadora del mundo, como la industria que más empleo genera, como la garantía más sólida de protección de los patrimonios naturales y culturales del mundo y como un instrumento para alcanzar la paz entre todos los pueblos del mundo. Muñoz de Escalona (2014:14) continúa señalando que los tópicos más frecuentemente utilizados por los expertos, en relación al tema de turismo, son los siguientes:

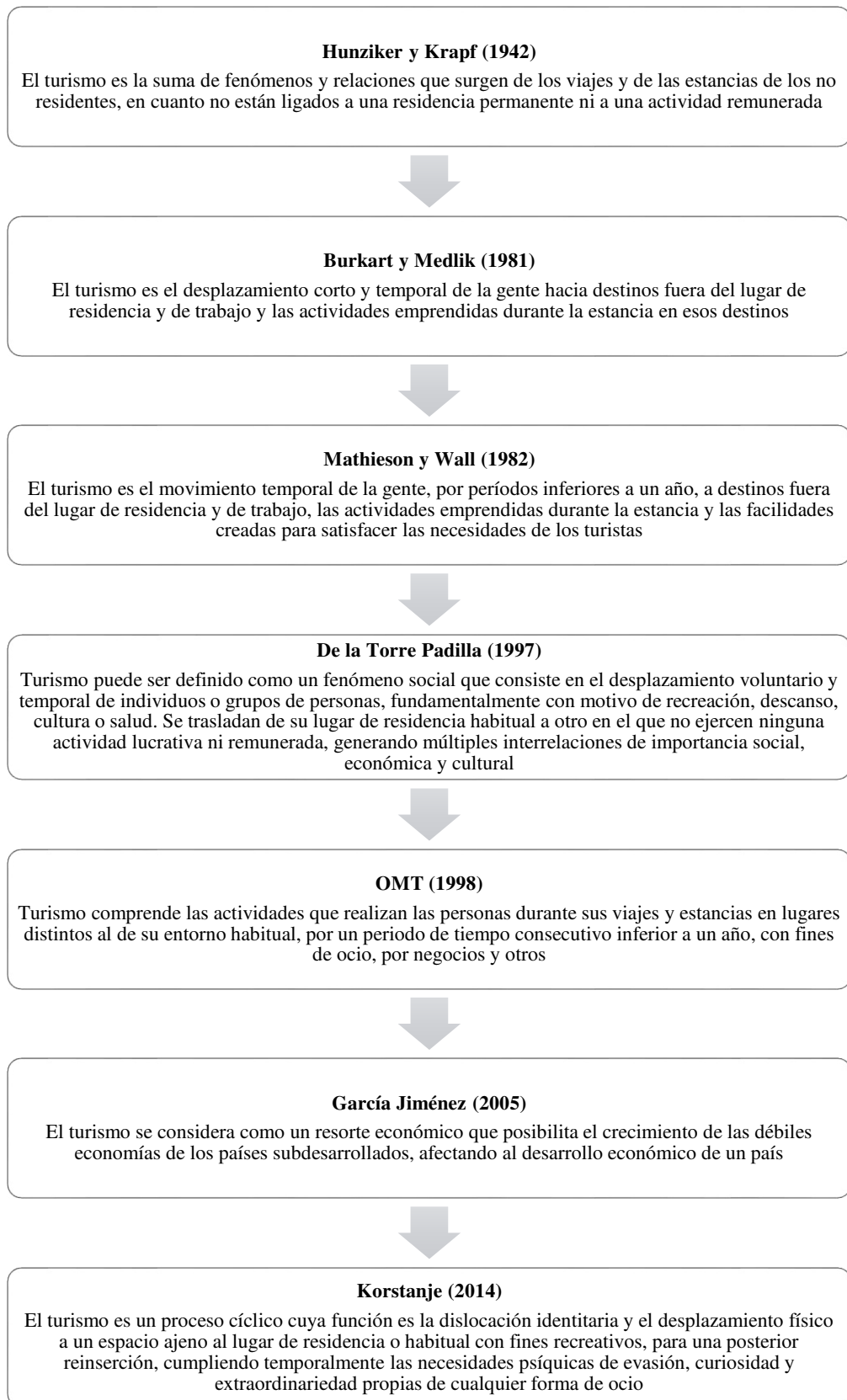
“El turismo es un instrumento de la imagen exterior del lugar; el turismo es una destacada fuente de ingresos colectivos; el turismo es un motor de desarrollo económico; el turismo es un sector que por su transversalidad, su fomento beneficia a todo el sistema económico; el turismo es una plataforma de encuentro de ideas y propuestas de interés nacional; el turismo ejerce un saludable impacto en la industria cultural, conserva el patrimonio natural y ayuda a encontrar la paz entre los pueblos; el turismo alienta las inversiones en infraestructuras como las del transporte, la hospitalidad, el saneamiento, el medioambiente, el deporte, la rehabilitación de monumentos, las ferias, los congresos, los eventos de todo tipo, así como de la salud, la educación y la seguridad ciudadana...”

Como bien ha señalado Muñoz de Escalona (2014), el turismo tiene una gran importancia para la imagen de España así como para el desarrollo económico de un país. Así lo refleja Güemes Barrios (2001), quien considera el sector turístico como una de las principales fortalezas de la economía española.

Haciendo referencia al aspecto potenciador del turismo en la economía, puede afirmarse que la gran mayoría de los países subdesarrollados estarían dispuestos a explotar al máximo sus recursos turísticos con el objetivo de alcanzar los efectos beneficiosos que tiene la actividad en uno u otro continente. El turismo se considera, por lo tanto, como un resorte económico que posibilita el crecimiento de las débiles economías de los países subdesarrollados, afectando al desarrollo económico de un país (García Jiménez, 2005).

Como ya hemos mencionado anteriormente, existe un sinnúmero de definiciones de turismo. A continuación podremos ver, a través de la Figura 1.1, la evolución del concepto de turismo a lo largo de los años.

Figura 1.1: Evolución del concepto de turismo



Fuente: Elaboración propia

En cada una de las definiciones anteriormente expuestas, como se puede apreciar en la Figura 1.1, se distinguen los siguientes elementos:

- ✓ Existe un movimiento físico de los turistas, quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia
- ✓ La estancia en el destino ha de ser por un período determinado de tiempo, no permanente
- ✓ El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia
- ✓ Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas

Sin embargo, el carácter económico del turismo empieza a aparecer posteriormente, en los años cincuenta, donde el turismo es considerado como una de las actividades económicas de mayor crecimiento en todo el mundo. En este periodo, es cuando las sociedades se dan cuenta de la potencialidad que encierra el turismo para la economía.

Una vez que se ha analizado el concepto de turismo a lo largo del tiempo, es necesario, examinar las diferentes clasificaciones del turismo, en el siguiente apartado, para poder comprender mejor nuestro objeto de estudio, el turismo idiomático.

1.3 TIPOS DE TURISMO

El número de turistas sigue creciendo, la industria turística continúa en expansión y la contribución del turismo en la economía de los países se vuelve cada vez más importante. Por eso, los factores positivos y negativos del desarrollo del turismo son particularmente importantes para los países que lo usan como instrumento de desarrollo económico (Costa, 1995). Para poder profundizar más en nuestro estudio, abordaremos la clasificación del turismo. Es importante entender los diferentes tipos de turismo que existen y las divisiones que abarcan, ya que el adecuado entendimiento de todo el contexto en general, ayudará a un mejor entendimiento de nuestro objeto de estudio, el turismo

idiomático. En este sentido, teniendo en cuenta tanto el lugar de origen de los turistas así como el destino elegido por ellos, podemos distinguir tres tipos de turismo (Vogeler y Hernández, 1995):

- **Turismo interno:** es el realizado por los residentes de un país que viajan dentro de su propio país.
- **Turismo receptor:** referido a los viajes de los no residentes procedentes de un país determinado.
- **Turismo emisor:** es el que llevan a cabo los residentes de un país cuando viajan a otro.

La misma clasificación de turismo la utiliza la OMT (2015), distinguiendo entre:

- **Turismo interno:** el turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.
- **Turismo receptor:** engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.
- **Turismo emisor:** el turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

Estos tres tipos de turismo pueden combinarse de formas distintas creando las siguientes categorías de turismo (Vogeler y Hernández, 1995:3):

- **Turismo interior:** incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- **Turismo nacional:** incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- **Turismo internacional:** se compone del turismo receptor y el turismo emisor.

El turismo internacional engloba a un grupo heterogéneo de personas: visitante internacional, turista y excursionista. Para diferenciarlos acudimos a las definiciones

establecidas en la Conferencia de la Naciones Unidas, celebrada en Roma en 1963 y que, en la actualidad, a través de la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), son aceptadas mundialmente (Montaner Montejano, 1999):

1. **Visitante internacional:** toda persona que viaje, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el país visitado.

2. **Turista:** es el visitante que permanece una noche, por lo menos, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado. Dicho en otras palabras, los turistas son los visitantes que pernoctan con una estancia mínima de 24 horas pero inferior al año en el país visitado. Aquí incluimos los extranjeros no residentes, los nacionales residentes en el extranjero, y las tripulaciones de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país, pernoctando en él.

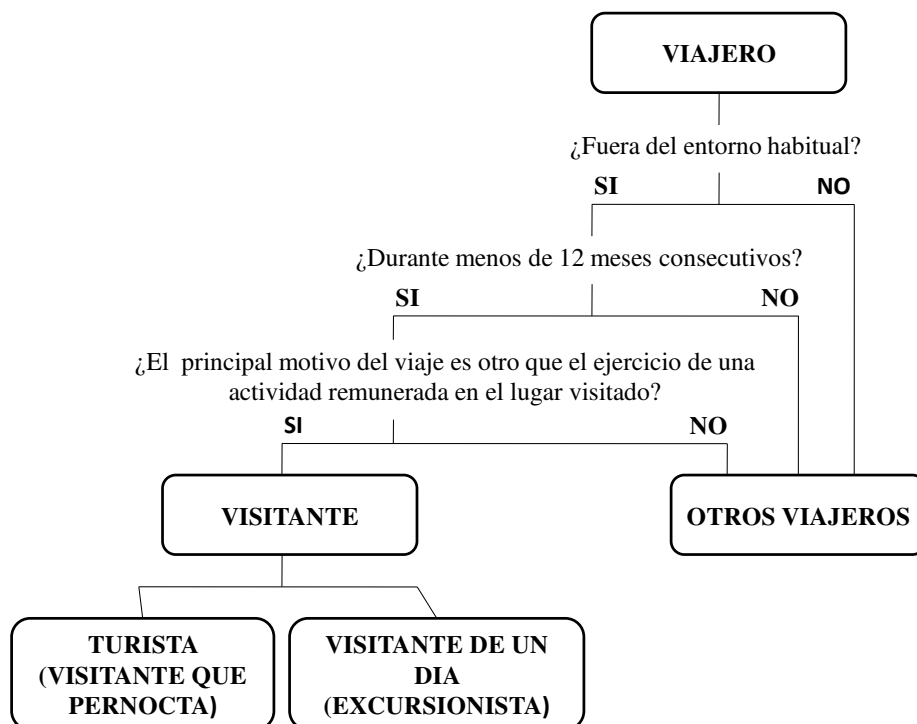
Sus motivos de viajar se dividen en (Vogeler y Hernández, 1995):

- Ocio, recreo y vacaciones
 - Visitas a familiares y amigos
 - Negocios y motivos profesionales
 - Tratamientos de salud
 - Religión y peregrinaciones
 - Otros motivos
-
3. **Visitante del día o excursionista:** es el visitante que no pernocta en el país visitado, es decir, su estancia en el país visitado es menor de 24 horas. Aquí incluimos los pasajeros de crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días los propietarios o los

pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en un tren.

A continuación se puede ver reflejado en la Figura 1.2:

Figura 1.2: *Visitantes y otros viajeros*



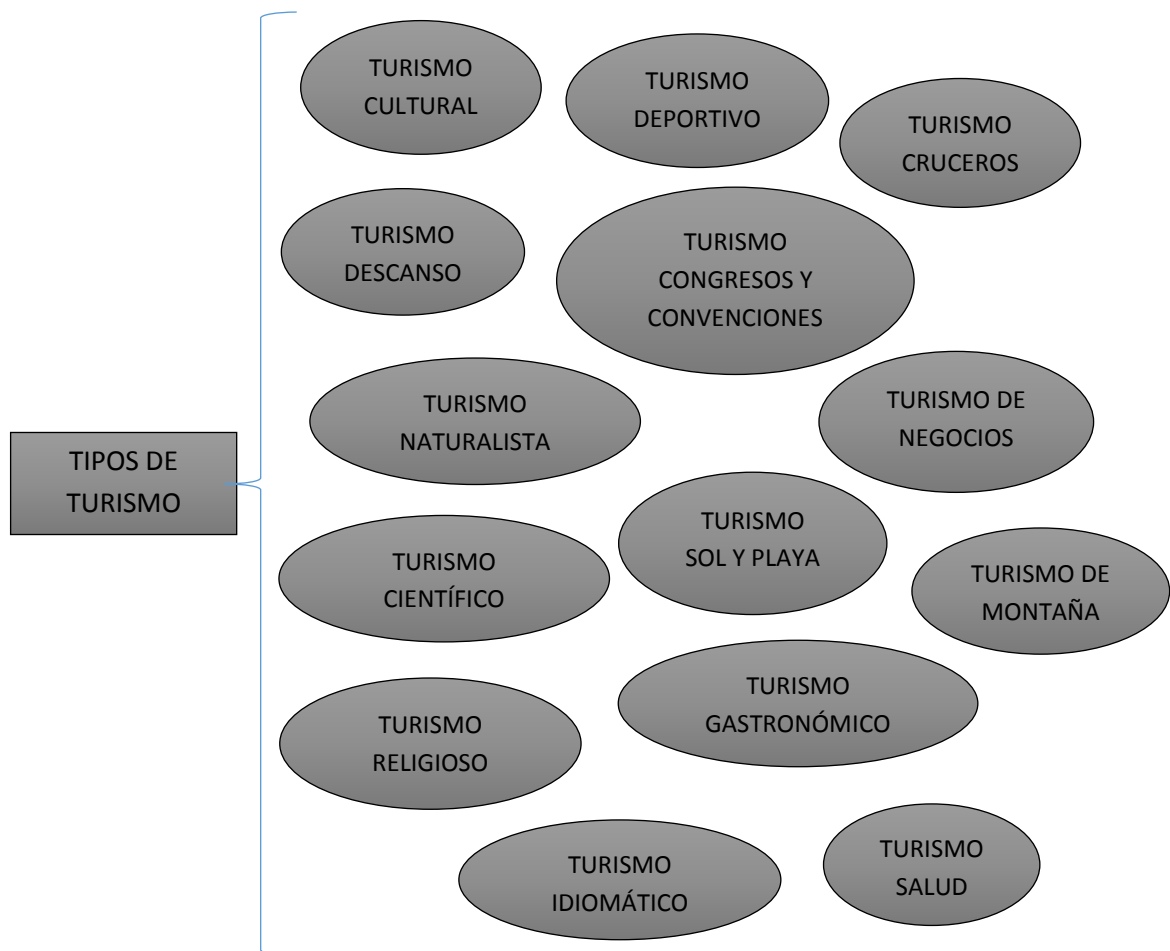
Fuente: Crosby y Moreda (1996)

Si atendemos a nuestro objeto de estudio, los estudiantes universitarios internacionales se englobarían como turistas al desplazarse a otro país para realizar una estancia académica inferior a un año. Los estudiantes universitarios internacionales se comportan de una manera muy similar y demandan una serie de servicios turísticos muy parecidos al “turista clásico”, como billetes de avión, transportes, comida, alojamiento durante la estancia en el destino, excursiones, etc. (Mesa Zambrana, 2013). En el siguiente apartado pasaremos a analizar los tipos de turismo según la motivación.

1.4. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO ATENDIENDO A LA MOTIVACIÓN

Es necesario analizar las clasificaciones del turismo para observar cómo se incluye y clasifica la movilidad académica internacional en ellas. El turismo se puede clasificar teniendo en cuenta las motivaciones prioritarias de las personas para hacer un viaje turístico. Cada tipología está integrada por aquellas comunes o afines entre sí y que las distingue como pertenecientes a cada grupo. Según Quesada (2006) existen tantos tipos de turismo como motivaciones. Así lo podemos apreciar en la Figura 1.3.

Figura 1.3: *Tipos de turismo según las motivaciones de las personas*



Fuente: Elaboración propia a través de la información aportada por Quesada (2006)

En esta clasificación se toman en cuenta las motivaciones de las personas que les impulsan a realizar dicho viaje. Es fundamental conocer tanto las características como las expectativas de los consumidores. A continuación, se mostrará, en la Tabla 1.2, la clasificación del turismo atendiendo a la motivación del turista (motivaciones físicas, psíquicas, interpersonales, culturales y motivaciones para adquirir un cierto prestigio).

Tabla 1.2: *Clasificación del turismo atendiendo a la motivación*

MOTIVACIONES	TIPOS DE TURISMO
Motivaciones físicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Descanso (regeneración física de la fuerza) • Rehabilitación (salud física) • Deporte (actividad física) 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de descanso • Turismo de salud • Turismo de deporte
Motivaciones psíquicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Escapar del aislamiento cotidiano • Dispersión • Impulso a vivir esa experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de aventura (para experimentar una experiencia nueva), como ocurre en el turismo educativo, turismo recreativo o de aventura.
Motivaciones interpersonales	
<ul style="list-style-type: none"> • Visitar a amigos y conocidos • Sociabilidad, contacto social • Escapismo (lejos de la civilización y poder estar en contacto con la naturaleza) 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo para visitar a la familia • Turismo de aventura como el turismo de camping
Motivaciones culturales	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer otros países, costumbres, tradiciones e idiomas • Interés por el arte • Viajar por motivos religiosos 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de formación
Motivaciones para adquirir un cierto prestigio	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo personal (aprendizaje y formación continua) • El deseo de reconocimiento y valoración 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo de negocios y congresos • Por ejemplo: Turismo para experimentar una experiencia nueva, turismo de congresos

Fuente: Haedrich *et al.* (1998)

Ante esta clasificación, la movilidad académica internacional se podría clasificar dentro del turismo de formación, donde el interés de aprendizaje del idioma o la mejora del nivel del idioma y la inmersión en otra cultura serían las motivaciones por las que el turista, en este caso el estudiante, se dirige a otro país. En cuanto a Dreyer (2000), el turismo se clasificaría en:

- *Turismo urbano*: viajes con actividades culturales para visitar una ciudad.
- *Turismo de formación*: viajes en grupos organizados dentro de programas educativos.
- *Turismo idiomático*: viajes al extranjero con la intención de aprender un idioma o de mejorar el nivel de idiomas.
- *Turismo enfocado en un ámbito temático particular*: viajes con un la intención de conocer otros aspectos del país como la cultura, la gastronomía, etc.

Si bien, en este caso, la movilidad académica internacional se podría clasificar dentro de los viajes organizados a través de los programas educativos y a la misma vez dentro de los viajes al extranjero con la intención de aprender o mejorar un idioma. Podemos ver en autores como Steinecke (2007) y Dreyer (2000) que existen distintas clasificaciones de turismo, según las motivaciones de los turistas, pudiéndose distinguir entre ellos el turismo de formación o educativo, turismo cultural y turismo idiomático.

Si atendemos a la clasificación de los viajes turísticos por parte de la OMT (2015) con arreglo al motivo principal, se pueden distinguir nueve categorías:

1. Motivos personales
 1. Vacaciones, recreo y ocio
 2. Visitas a familiares y amigos
 3. Educación y formación
 4. Salud y atención médica
 5. Religión/peregrinaciones

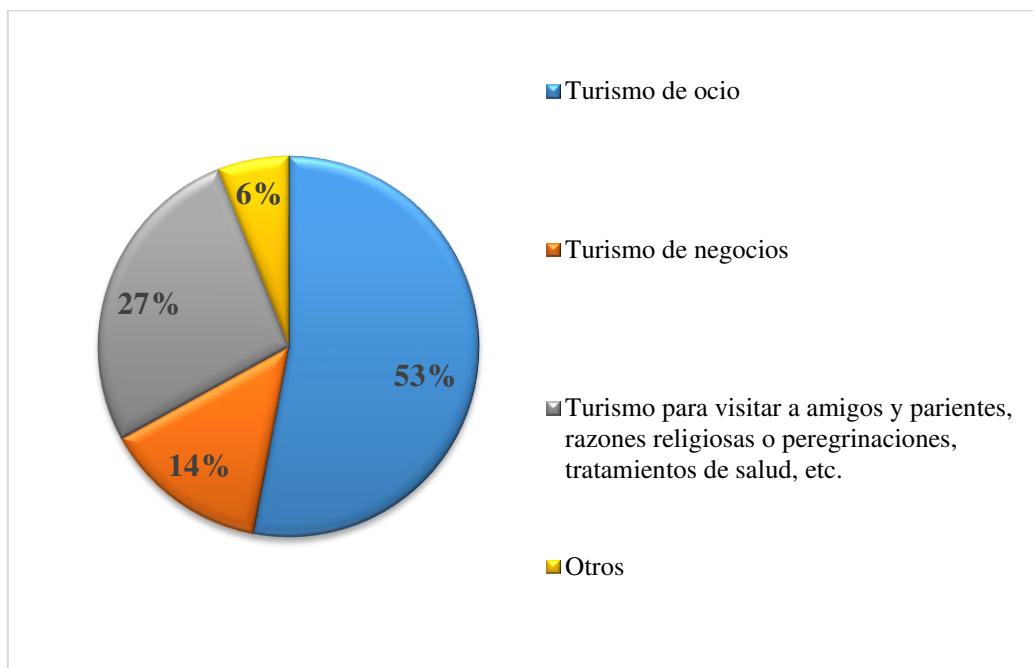
6. Compras
 7. Tránsito
 8. Otros motivos
2. Negocios y motivos profesionales

Esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.). Una vez que se ha analizado los tipos de turismo atendiendo a la motivación, se pasará a examinar los tipos de turismo más demandados a nivel mundial.

1.5. TIPOS DE TURISMO MÁS DEMANDADOS

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. El turismo se ha caracterizado por su crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales de diversa índole, demostrando su fortaleza y su resistencia. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.186 millones en 2015 (OMT, 2015).

Según la OMT (2015), los viajes por vacaciones, esparcimiento u otras formas de ocio representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales (53% o 632 millones). Alrededor del 14% de los turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales, mientras que el 27% manifestó hacerlo por otros motivos, tales como visitas a amigos y parientes, razones religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etc. El 6% restante no especificó los motivos de sus visitas. A continuación, se expone una Gráfica donde se reflejan los tipos de turismo más demandados a nivel mundial en el año 2015.

Gráfica 1.1: *Tipos de turismo más demandados*

Fuente: Elaboración propia a través de los datos aportados por OMT (2015)

En 2015, el número de llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) aumentó un 4,6% hasta alcanzar un total de 1.186 millones en todo el mundo, lo que constituye un crecimiento de 52 millones con respecto al año previo. Fue así el sexto año consecutivo en que el turismo internacional crecía por encima de la media, desde la crisis económica mundial de 2009. Por regiones de la OMT, América, Asia y el Pacífico registraron un crecimiento de llegadas de turistas internacionales cercano al 6%, mientras que Europa, la región más visitada del mundo, creció un 5%. Las llegadas a Oriente Medio aumentaron un 2%, mientras que en la región d África se cayeron un 3%, debido sobre todo a los malos resultados de África del Norte. Los flujos turísticos se vieron afectados en 2015 por tres factores principales: las fluctuaciones inusualmente marcadas de los tipos de cambio, la bajada del precio del petróleo y de otros productos, y la creciente preocupación por la seguridad a escala mundial (OMT, 2015).

Francia, los Estados Unidos, España y China siguen copando los primeros puestos en la clasificación de destinos internacionales, tanto por llegadas como por ingresos. El turismo internacional representa hoy el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y

servicios, frente al 6% de 2014, ya que el sector ha tenido, en los últimos cuatro años, un crecimiento superior al del comercio mundial. Como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, tan solo por detrás de combustibles y de productos químicos, y por delante de alimentación y de la industria de automoción. En muchos países en desarrollo, el turismo es incluso el primer sector en exportaciones (OMT, 2015).

Una vez que se ha realizado el análisis del turismo a lo largo del tiempo y se ha estudiado la evolución del concepto de “turismo”, es conveniente examinar, en los apartados siguientes, la proyección tanto de la lengua española como de la alemana, para poder acercarnos a nuestro objeto de estudio, la movilidad universitaria internacional como modalidad del turismo idiomático. España y Alemania.

1.6. PROYECCIÓN DE LA LENGUA ESPAÑOLA

El español es una lengua que hoy hablan más de 540 millones de personas como lengua nativa, segunda o extranjera. Es la segunda lengua del mundo por número de hablantes nativos y el segundo idioma de comunicación internacional (Instituto Cervantes, 2014). La población hispanohablante representa una comunidad enorme que comparte productos, servicios y cultura; y ofrece a negocios e instituciones una oportunidad de crecimiento verdaderamente única. El hecho de que el español sea uno de los grandes idiomas internacionales que se hablan en el mundo nos obliga a responsabilizarnos sobre su proyección (Lodares, 2005). De esa manera se debe abordar el español en el pasado, cómo ha ido evolucionando y cómo ha llegado a ser un idioma influyente en el mundo de la economía.

Lodares (2005) mantiene que la historia de nuestra lengua no es cuestión de imposición de poderes fácticos. Cuando España fue un imperio multinacional, los idiomas apenas importaban en el ámbito político y económico. Las comunicaciones eran lentas, caras y malas y la intervención estatal a favor de la promoción de una lengua era inexistente o muy débil. Así mismo, en la América independiente, solo un habitante de cada tres

hablaba español. Desde el punto de vista lingüístico, el poder del imperio, era un tipo de poder blanco, no intentaba imponer una lengua, sino armonizar las existentes, de ahí el desarrollo de las lenguas indígenas, que podían ser lenguas de intercomunicación (Lodares, 2005). Tras la independencia, el ideal que se impone es el de la igualdad, para que la lengua común se reforzara y garantizase mejor el acceso de todos a la cultura. Por ello, los inmigrantes de los siglos XIX y XX entraron de lleno en la normalización lingüística.

Cuando se produjo la independencia no se derrumbó el idioma, aunque estaba poco extendido y se perdieron territorios. A pesar de todo ello, el español siguió creciendo desde dentro. El español garantiza la comunicación, como hizo el castellano en la vieja Península. Cuando llegan los inmigrantes, ceden en sus lenguas para mantener lo que importa, la unidad nacional y el progreso a ella ligado. Por lo tanto, Lodares (2005) sostiene que la difusión de la lengua española no es un cuento de leyes que lo prohíben todo. Es una historia de desarrollo material y económico, donde se unifica la moneda, se trazan carreteras, líneas de ferrocarril, telégrafos, donde la gente sale de su pueblo con más facilidad que antes y se comunica con otra, etc., facilitándose la confluencia lingüística y la expansión de la lengua. Sin embargo, para Nebrija el avance del castellano es una consecuencia natural del avance del imperio vencedor y no solo eso, sino que, siendo el vencido no más que un conjunto de *pueblos bárbaros y naciones de peregrinas lenguas*, la expansión del castellano puede interpretarse como el avance de la modernidad y la instauración de la normalidad.

Hoy en día, desde que Colón llegó a América en 1492, el español está presente en cinco continentes. Además de ser la lengua oficial de España y de diecinueve países de América y el Caribe (México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Cuba, República Dominicana, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Paraguay, Uruguay, Argentina, Chile y Puerto Rico, en este último, junto con el inglés), es, además, idioma nativo —total o parcialmente— en determinadas zonas de Estados Unidos (Nuevo México, Arizona, Texas, California y Florida), país en que es la segunda lengua principal. El español también se habla en Filipinas, junto con el inglés y el tagalo, y en Trinidad, isla situada cerca de Venezuela. Por otra parte, debido a que la isla de Pascua (cuya lengua nativa es el *rapa-nui*) es territorio de Chile, también se puede

decir que el español se habla en la Polinesia. Se afirma que el español es asimismo la lengua materna de cientos de miles de judíos sefardíes o sefarditas descendientes de aquellos expulsados de España en 1492, quienes viven especialmente en Turquía, los Balcanes, el Asia Menor, norte de África; pero también en Holanda, Grecia, Bulgaria, Yugoslavia, Egipto, Líbano y Siria. Además, existen grandes comunidades en Francia, Estados Unidos e Israel. En África, se habla español en Marruecos y es lengua oficial y de instrucción en la Guinea Ecuatorial, mientras que en Oceanía cada día crece el porcentaje de hispanohablantes, pues en Australia reside un gran número de inmigrantes de origen hispano. Finalmente, se estudia en colegios y/o universidades en casi todas partes del mundo y es lengua oficial de las Naciones Unidas, la Unión Europea y otros organismos internacionales.

1.7. PROYECCIÓN DE LA LENGUA ALEMANA

La enseñanza del alemán como lengua extranjera surge con la creación del Instituto Alemán (Deutsches Institut) en 1923, con el objetivo de posicionar la lengua, que venía en declive después de la Primera Guerra Mundial. Weber (1997:13-14) en su libro *Idiomas principales: El mundo 10 idiomas más influyentes* afirma sobre la lengua alemana:

“Alemania ha sufrido los más descabellados giros de todos los idiomas principales en el nivel de su influencia. Entrando en el siglo XX como la lengua principal de la ciencia y la tecnología, que sufrió un revés cuando Alemania perdió la Primera Guerra Mundial, sólo para recuperar la mayor parte de su posición en la década de 1920. Nunca recuperó su antiguo prestigio después de la caída catastrófica sufrida a raíz de la Segunda Guerra Mundial, cuando también perdió la mayor parte de sus hablantes secundarios de Europa oriental. Tiene una oportunidad hoy en día para restaurar un poco de su prestigio perdido e influir en ellos y en la ex Unión Soviética”.

Como podemos ver Weber (1997) resalta la gran importancia que tuvo el alemán antes de la Primera Guerra Mundial. En 1923, el Instituto Alemán (Deutsches Institut) cambió al nombre de Academia Alemana (Deutsche Akademie), convirtiéndose en el principal medio de enseñanza del alemán en Europa con más de 250 escuelas en todo el continente durante la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, la derrota en la guerra también dejó sentir su impacto en la promoción del alemán como lengua internacional, los Aliados disolvieron esta academia, después de 1945, por considerarla una institución ligada estrechamente al nazismo (Fernández, 2010). Después de la Segunda Guerra Mundial, cuando se fundaron las Naciones Unidas y el Consejo de Europa, Alemania y su propia lengua no fueron recomendadas como una de las lenguas de trabajo de las organizaciones internacionales (Marañón Zuluaga, 2014).

La posguerra y la Guerra Fría también tuvieron repercusión en el prestigio de la lengua alemana. En la época comunista, el alemán, al ser la lengua oficial de la RDA (República Democrática), fue lengua obligatoria de muchos de los países pertenecientes al tratado de Varsovia, convirtiéndose en la lengua de la libertad y del acceso a Occidente. Sin embargo, en el resto de Europa occidental la lengua alemana no proyectaba una buena imagen, por una inherente relación con la guerra (Darquennes y Nelde, 2006). Por esta razón, según Phillipson (2003), el gobierno alemán se abstuvo de cualquier promoción lingüística que recordara la ideología nazi. Posteriormente, con la política lingüística impulsada por el canciller alemán Konrad Adenauer, tuvo más aceptación en los gobiernos de otros países, y el aprendizaje del alemán llegó a ser considerado requisito indispensable para conocer y acceder a la cultura alemana. Hasta los años setenta, la política lingüística funcionó de esta manera, pero posteriormente el Ministerio de Relaciones Exteriores alemán, que era el responsable de las políticas culturales y lingüísticas, diseñó una política cultural dirigida al extranjero, en la que se hacía énfasis a que la lengua alemana solo era un medio y no un fin de las actividades de Alemania en el extranjero, desvinculando de este modo el aprendizaje de la lengua alemana y su cultura (Darquennes y Nelde, 2006).

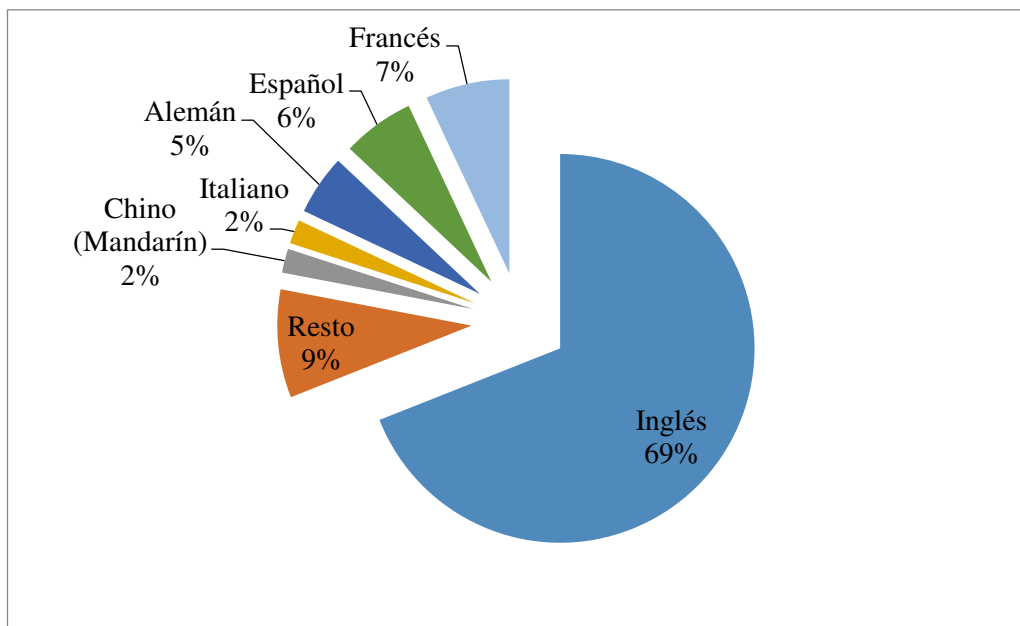
Hoy en día, el alemán es una de las lenguas más importantes del mundo y la que más hablantes nativos tiene en la Unión Europea (Marañón Zuluaga, 2014). Además, es la única lengua oficial en Alemania, Austria y Liechtenstein. Comparte su estado de

oficialidad en Bélgica (con el francés y el neerlandés), Luxemburgo (con el francés y el luxemburgués), Suiza (con el francés, el italiano y el rético), y en ciertas regiones de Italia (con el italiano) (Marten y Sauer, 2005). Además de hablarse en estos países, la lengua alemana es hablada en un número importante de países con presencia de colonias alemanas, como Argentina, Australia, Bolivia, Bosnia, Brasil, Bélgica, Canadá, Chile, Croacia, Ecuador, Estados Unidos, Emiratos Árabes Francia, Luxemburgo, Moldavia, Mozambique, Namibia, Paraguay, Polonia, Suráfrica, Paraguay, Uruguay y Rumania, entre otros (Marañón Zuluaga, 2014).

1.8. LOS IDIOMAS MÁS ESTUDIADOS EN EL MUNDO

Determinar el número exacto de lenguas que se hablan en el mundo no es tarea fácil debido a la ausencia de un criterio universal que permita distinguir si dos hablas con cierto grado de inteligibilidad mutua han de considerarse dialectos de un mismo idioma o dos lenguas diferentes. En cualquier caso, se calcula que, actualmente, se hablan entre 6.000 y 6.500 lenguas en el mundo, si bien la mayoría de sus habitantes, se comunica en un número reducido de ellas (Instituto Cervantes, 2013a). Algunos idiomas cuentan con una población nativa muy extensa, como el chino, el español, el hindi y el inglés. Otros no tienen una demografía tan potente, pero poseen una amplia difusión internacional, como el francés, el árabe o el portugués. **El inglés, el francés, el español y el alemán, en este orden, son los idiomas más estudiados como lengua extranjera según el *Primer informe Bertiz sobre el estudio del español en el mundo*** (Instituto Cervantes, 2015).

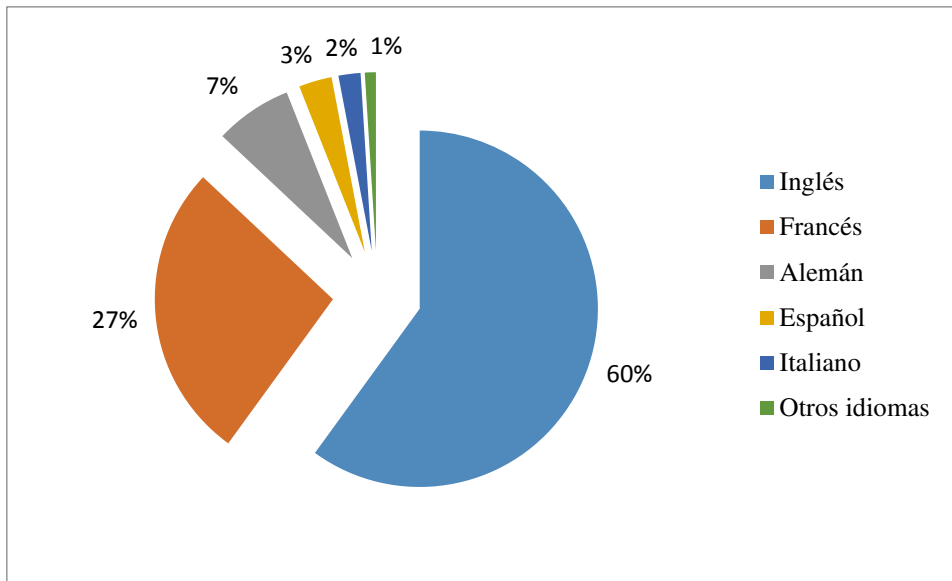
Según el informe del Instituto Cervantes “El español: una lengua viva” (2015), los idiomas que más se estudian son los siguientes: inglés, español, francés, alemán, italiano y chino. Así lo podemos ver en la Gráfica 1.2.

Gráfica 1.2: Idiomas más estudiados en el mundo

Fuente: Instituto Cervantes (2015)

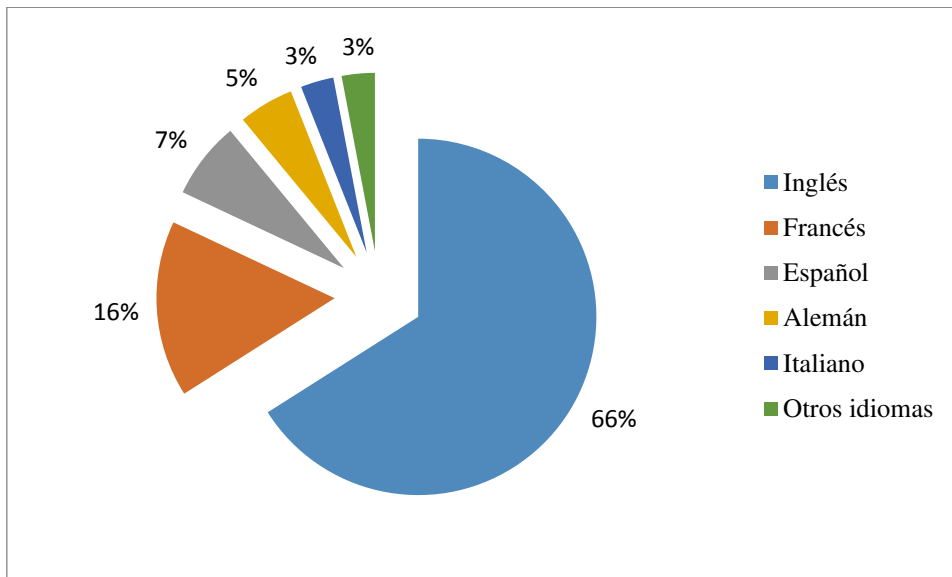
El análisis de la evolución demográfica de las cinco lenguas más habladas del mundo —chino, inglés, español, hindi y árabe— entre 1950 y 2013 refleja que, en términos relativos, la proporción de hablantes de chino e inglés desciende por razones de demografía mundial. Por el contrario, tanto el español como el hindi están conociendo un aumento moderado, pero continuo, de su número de hablantes (Instituto Cervantes, 2013a). Además, según la *Britannica World Data*, se estima que, para 2030, los hispanohablantes sean el 7,5% de los hablantes de todo el mundo, muy por encima del ruso (2,2%), del francés (1,4%) y del alemán (1,2%). Según la asociación suiza Schweizer Verband der Sprachreise-Veranstalter (SALTA) (2015), los idiomas que más se estudian son el inglés, el francés, el italiano, el español y el alemán. A continuación se presentarán unas gráficas donde se presentará tanto los idiomas más demandados por los jóvenes, adultos, mayores de 50 años como la importancia de los idiomas en los negocios.

Gráfica 1.3: Idiomas que eligen los estudiantes. Cuota de mercado



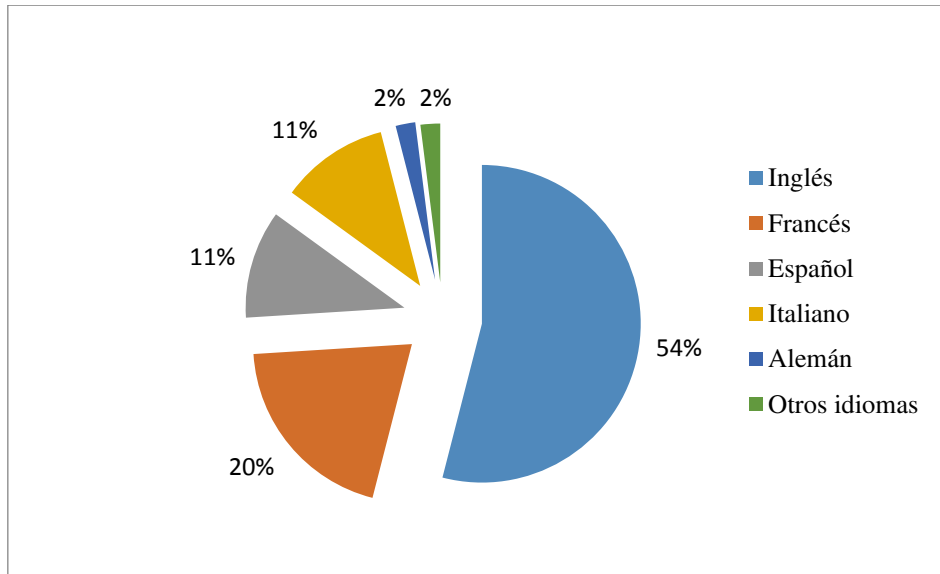
Fuente: SALTA - Schweizer Verband der Sprachreise-Veranstalter (2015)

Gráfica 1.4: Idiomas que eligen los adultos. Cuota de mercado



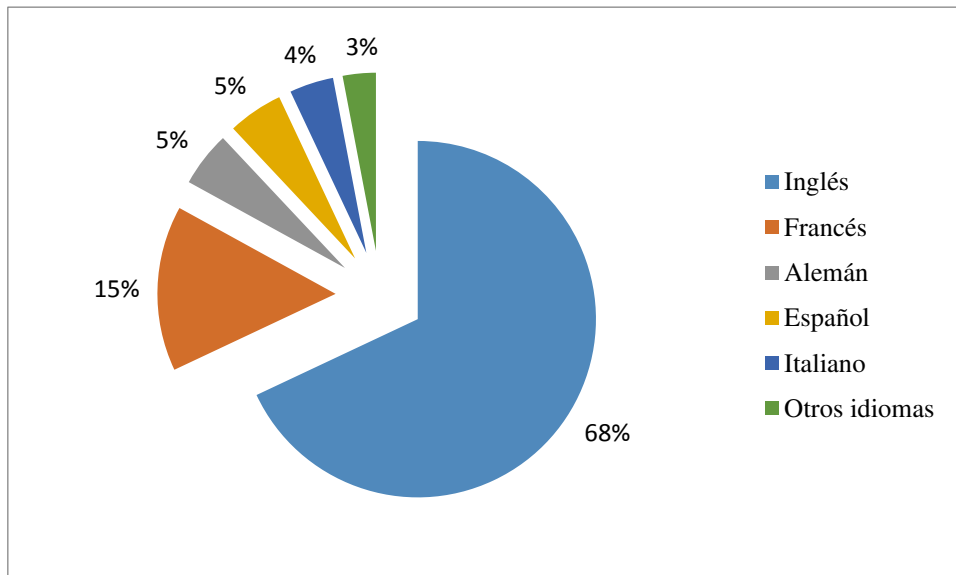
Fuente: SALTA - Schweizer Verband der Sprachreise-Veranstalter (2015)

Gráfica 1.5: Idiomas que eligen los mayores de 50 años. Cuota de mercado



Fuente: SALTA - Schweizer Verband der Sprachreise-Veranstalter (2015)

Gráfica 1.6: Idiomas en los negocios. Cuota de mercado



Fuente: SALTA - Schweizer Verband der Sprachreise-Veranstalter (2015)

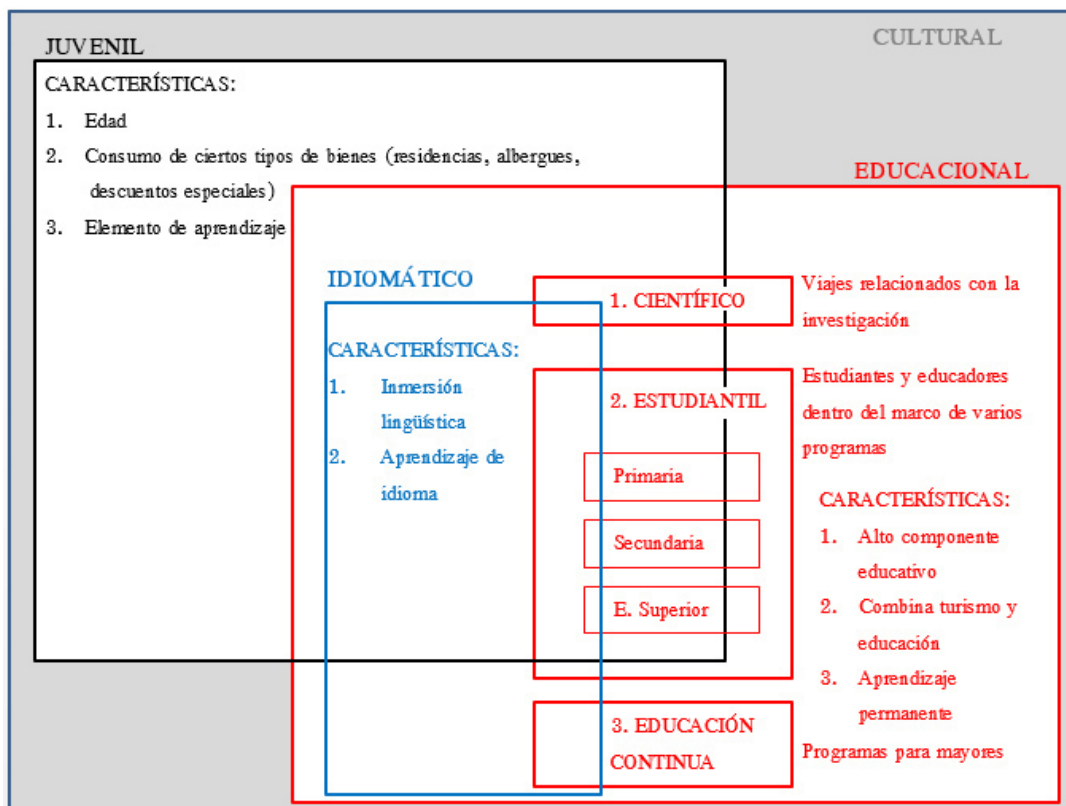
En cuanto a las Gráficas 1.3, 1.4 y 1.5, podemos observar que los adultos eligen antes el español que el alemán y los estudiantes eligen lo contrario, el alemán frente al español. Los motivos son claros, los jóvenes buscan un futuro y los adultos se mueven por el interés de la lengua, la cultura, las tradiciones españolas, el clima, por recomendaciones de amigos, entre otros factores. En la Gráfica 1.6, vemos que el idioma de los negocios es el inglés, y también podemos apreciar que el alemán sobresale un poco más que el español debido a la gran importancia del país germano en el panorama económico. Por lo tanto, si dejamos de un lado el inglés, idiomas como el español, francés o alemán están tomando cada vez más relevancia en el mundo, y son cada vez más las personas que se interesan por aprender dichos idiomas.

Una vez que se ha analizado el turismo en el transcurso del tiempo y se ha realizado una proyección de la lengua española y alemana, se parará en el siguiente apartado a analizar el turismo idiomático dentro de las diferentes tipologías de turismo que comprenden nuestro objeto de estudio, para poder comprender la relación existente entre turismo y lengua.

1.9. EL TURISMO IDIOMÁTICO Y LAS DIFERENTES TIPOLOGÍAS DE TURISMO

Si nos centramos en nuestro objeto de estudio, la movilidad académica internacional como modalidad del turismo idiomático, es importante examinar las relaciones existentes entre las diferentes tipologías de turismo que englobarían este tipo de turismo.

Figura 1.4: *Relación entre las diferentes tipologías de turismo*



Fuente: Pawlowska (2011)

En la Figura 1.4 se pueden distinguir cuatro tipos de turismo: **turismo cultural**, **turismo juvenil**, **turismo educativo** e **idiomático**. El turismo cultural es un término complejo, que no tiene todavía una definición ampliamente aceptada ya que comprende todas las interacciones entre turismo y cultura. De hecho, muchos autores han intentado formular propuestas de muy diverso índole al respecto. La vinculación entre cultura y

turismo ha tenido como resultado el denominado turismo cultural, en el que el conocimiento de monumentos y lugares históricos, se conjuga con la inmersión en la historia natural y cultural, así como el conocimiento de las artes, de la filosofía y del modo de vida de los distintos pueblos. El turismo cultural englobaría todos los tipos de turismo que se aprecian en la Figura 1.4. Según Montaner Montejano (1991), por turismo cultural se entiende el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos que le permitan ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio. Dentro de esta tipología de turismo se podrían incluir, entre otros, la asistencia a cursos, seminarios, simposios culturales y cursos de idiomas. Si hacemos referencia al turismo educacional, podemos ver que existen tres tipos de turismo: turismo científico, estudiantil y educación continua (García, Cabada y Bonilla, 2005). El turismo científico engloba los viajes relacionados con la investigación, el turismo estudiantil comprende los viajes realizados por los estudiantes y educadores dentro del marco de varios programas y en tres niveles académicos: educación primaria, secundaria y superior. Entre sus características destaca el alto componente educativo, la combinación de turismo y educación y el aprendizaje permanente. Y el turismo de educación continua englobaría los programas para mayores. Dentro de esta clasificación, la movilidad académica internacional se englobaría dentro del turismo estudiantil en el nivel académico de educación superior. Para ello, Pawlowla (2011) propone el término de turismo académico para nombrar a todas aquellas estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual. El objetivo principal de dicha estancia sería la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizados por dichos centros educativos. Además, distingue entre dos tipos de turismo, por un lado el turismo académico internacional, relacionado con los movimientos de universitarios entre distintos países, y por otro lado, el turismo académico doméstico, que incluiría los movimientos de universitarios nacionales dentro del país a través de programas académicos, como sería el caso del programa Séneca. En dicha definición, se abarca el componente educativo al hacer referencia al tipo de centros (universidades) y tendría en cuenta la duración de la estancia para considerarse turismo (inferior a un año).

Si atendemos al turismo juvenil, dicho turismo se caracteriza por ser un grupo joven, generalmente comprendido entre los 16 y 29 años, por ser un nicho de mercado

relacionado con unos determinados estilos de viaje tales como: turismo independiente, “turismo mochilero”, turismo de aventura, turismo de idiomas o prácticas profesionales y por realizar viajes con el fin de estudiar (OMT, 1998). Según Montaner Montejano (1999), el turismo juvenil, se subdivide en tres categorías: turismo escolar, juvenil y universitario. A continuación, se recogen algunas características que según Montaner Montejano (1999), distinguen el turismo juvenil de todas las demás tipologías de turismo:

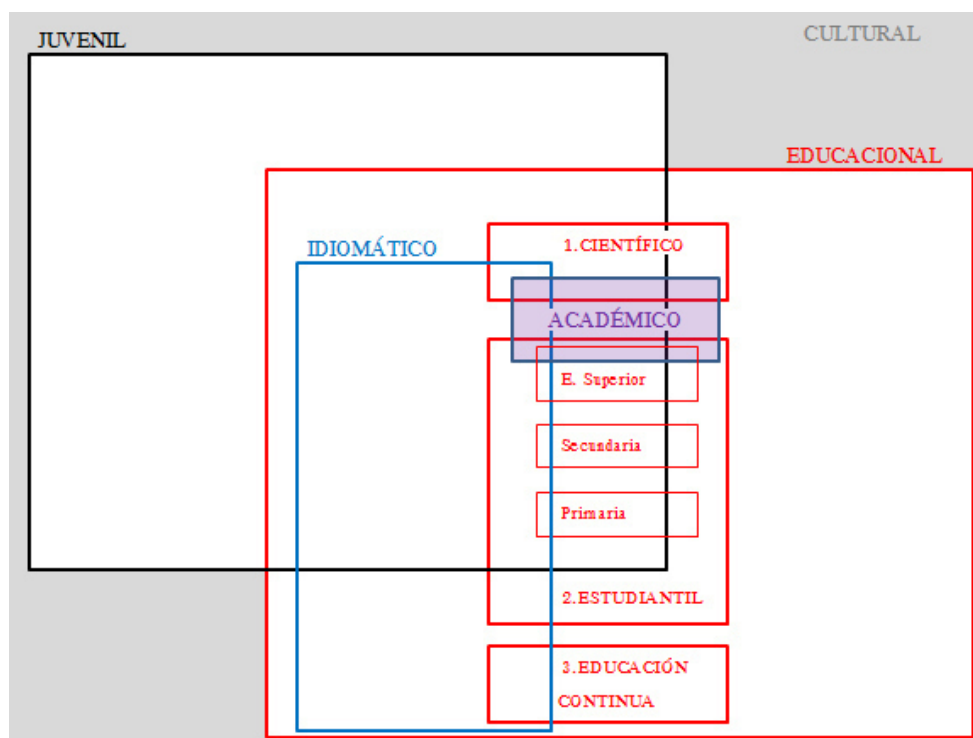
1. Tipo de alojamientos: residencias universitarias, albergues juveniles, campamentos, entre otros.
2. Realización de excursiones, estancias y actividades turísticas organizadas por agencias de viajes públicas y privadas especializadas.
3. Organización de actividades culturales, recreativas, lúdicas y deportivas: competiciones deportivas, cicloturismo, deportes de aventura, viajes de aventura, turismo rural, etc.
4. Descuentos en los medios de transporte, a través de tarjetas y tarifas especiales
5. Posibilidad de utilizar documentos reconocidos nacional e internacionalmente, que permiten descuentos, reservas etc. Ejemplos: carnet de estudiante, carnet de alberguista, carnet de autostopista, seguros para estudiantes, etc.

Es preciso señalar que la movilidad académica internacional se podría incluir también dentro de turismo juvenil universitario, como se ha mencionado anteriormente. Si atendemos a la Figura 1.4, podemos comprobar que el turismo idiomático, subsegmento del turismo cultural (Campón Cerro y Hernández Mogollón, 2011; Güemes, 2001; Moral Cuadra y Orgaz Agüera, 2014; Pardo Abad, 2011; Taboada-de-Zúñiga Romero, 2014), se engloba en todos los tipos de turismo, ya que si bien, tanto el turismo juvenil, como educacional o académico, son inmersiones lingüísticas en otro país, donde el turista está aprendiendo o mejorando un idioma. El aprendizaje de una lengua se incluye entre las

actividades del turismo cultural ya que la lengua forma parte de la cultura (Cengiz, Eryılmaz, y Eryılmaz, 2006).

Para describir la movilidad universitaria, se pueden utilizar varios términos ya existentes, como el turismo juvenil, el turismo educacional, el turismo idiomático o el turismo académico. El término de turismo académico nombra a todas aquellas estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual con el fin, principalmente, de realizar cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizados por dichos centros educativos (Pawlowla, 2011). Este tipo de turismo se puede ver reflejado en la Figura 1.5.

Figura 1.5: *Relación entre turismo académico y turismo idiomático*



Fuente: Pawlowla (2011)

Si bien, el turismo académico se podría englobar como una modalidad del turismo idiomático, donde el idioma de destino juega un importante factor para integrarse en la vida social y en la cultura de destino. No solo existen intercambios académicos para estudiar parte de los estudios de la carrera en el idioma del país de destino, sino que también existen intercambios universitarios para realizar cursos de idiomas o cursos especializados en la lengua del país de destino en otras universidades internacionales, con el fin de mejorar el idioma del país de destino y adquirir una experiencia internacional. Además de estos intercambios, dirigidos a los estudiantes universitarios, existen programas académicos como la Erasmus práctica, entre otros, donde los estudiantes universitarios tienen la oportunidad de ir a un país extranjero con la finalidad de adquirir experiencia profesional, a través de prácticas en empresas, y a la vez aprender o mejorar el idioma del país de destino. Sin olvidar, los diferentes intercambios académicos entre el profesorado de las distintas universidades nacionales e internacionales.

Es de destacar, que en la definición que propone Pawlowla (2011) sobre turismo académico no se hace referencia a la movilidad académica profesional, es decir, aquella estancia académica inferior a un año fuera del país de residencia habitual con el objetivo de realizar prácticas de empresas. Por lo tanto, la movilidad académica internacional debería incluir la movilidad entre estudiantes universitarios internacionales con el objetivo de realizar parte de sus estudios en un país extranjero, la movilidad de estudiantes universitarios internacionales con el fin de realizar cursos de idiomas y/o cursos especializados en la lengua del país de destino, la movilidad de estudiantes universitarios internacionales en prácticas con fines profesionales y la movilidad de personal docente universitario internacional.

Llegados a este punto, es conveniente analizar en el apartado siguiente los principales programas académicos que potencian la movilidad académica internacional como modalidad del turismo idiomático.

1.10. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PROGRAMAS ACADÉMICOS POTENCIADORES DE LA MOVILIDAD INTERNACIONAL EN EL ÁMBITO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

A lo largo de este apartado, se analizarán diferentes programas académicos que potencian la movilidad universitaria internacional. Es de destacar que el programa Erasmus, es el programa académico que más relevancia tiene entre las movilizaciones académicas internacionales, ya que la mayoría de los estudiantes universitarios realizan una estancia académica en otro país a través de dicho programa.

1.10.1. Programa Erasmus como potenciador de la movilidad académica internacional

Como se ha puesto de manifiesto en el apartado anterior, la lengua de destino es importante dentro de las movilizaciones académicas internacionales, ya que es un factor importante para integrarse en la vida social y en la cultura de destino. De hecho, muchos intercambios académicos internacionales se realizan para impulsar el aprendizaje de un idioma. Dentro de este contexto, es necesario señalar que cada vez son más los estudiantes en Europa que quieren viajar al extranjero dentro del programa Erasmus (Cerdeira Bento, 2014; Rodríguez, Martínez-Roget y Pawlowska, 2013).

El programa Erasmus se considera un potenciador de la movilidad académica. Para ello comencemos viendo qué es el Programa Erasmus. El Programa Erasmus nació en el año 1987 y tuvo su continuidad en el Programa Sócrates, un programa de la Unión Europea para la cooperación en el ámbito de la educación, aprobado el 14 de marzo de 1995, basado en los artículos 126 y 127 del tratado de la Unión que establece el desarrollo de una dimensión europea de la educación. El nombre del programa está relacionado con el famoso filósofo Erasmo de Róterdam y significa esquema de acción de la Comunidad Europea para la movilidad de los estudiantes universitarios (Pawlowska, 2011). Después continuó bajo el programa de Aprendizaje Permanente hasta 2013 y actualmente se

encuentra bajo el programa Erasmus +. Por lo tanto, el programa Erasmus se puede examinar en tres fases (Zerman, 2014):

- 1º Fase bajo el programa Sócrates (hasta 2007)
- 2º Fase bajo el programa de Aprendizaje Permanente (2007-2013)
- 3ª Fase bajo el programa Erasmus + (2014-2020)

Debido al creciente interés de los centros de educación superior europeos en reforzar la cooperación con terceros países, desde el curso 2004-05, entró en vigor el Programa Erasmus Mundus, abierto a todos los países del mundo y se articula alrededor de los cursos de máster Erasmus Mundus. Debido a los resultados positivos del proyecto, se lanzó una segunda edición renovada para el período 2009-2013 (Pawlowska, 2011). En la actualidad, los programas existentes en el Programa de Aprendizaje Permanente y también los programas de educación superior internacional: Mundus, Tempus, ALFA, Edulink y programas bilaterales, además del Programa Juventud en Acción se integran dentro del programa Erasmus + durante el período 2014-2020. El programa Erasmus + está abierto plenamente a los países de la Unión Europea, así como a la Antigua República Yugoslava de Macedonia, Islandia, Liechtenstein, Noruega y Turquía (Comisión Europea, 2015).

El programa Erasmus se puede realizar en cualquier país europeo, así como en Liechtenstein, Islandia, Noruega, Suiza y Turquía. El periodo Erasmus comprende desde 3 hasta 12 meses. Si se combina el periodo de estudio y el periodo de prácticas puede durar hasta 24 meses. Hasta ahora más de 2.5 millones de estudiantes ya han participado en un programa Erasmus (Cvikl y Artic, 2013). La finalidad de este programa es contribuir al desarrollo económico, a la cohesión social, mejorar y aumentar los puestos de trabajo, entre otros aspectos, apoyando el intercambio, la cooperación y la movilidad en Europa. Otro de los objetivos del programa Erasmus es mejorar la calidad e incrementar el número de cooperaciones entre las instituciones universitarias en Europa. Muchos autores relacionan este tipo de turismo como turismo académico (Cvikl y Artic, 2013). Este tipo de turismo incluye cualquier estancia en una institución universitaria que tiene lugar fuera de su entorno habitual por un periodo menor de un año. El objetivo

principal de los estudiantes es realizar una parte de sus estudios en otra universidad o asistir a cursos de idiomas organizados por estos centros universitarios. Por lo tanto, se podrían diferenciar diferentes tipos de Erasmus, uno realizado en una universidad dentro del propio país, y otro en una universidad extranjera (Rodríguez, Martínez-Roget y Pawlowska, 2013). Siguiendo con los tipos de Erasmus, Cvikl y Artic (2013), diferencian entre el Erasmus con la finalidad de estudiar, donde los estudiantes tienen la posibilidad de mejorar su conocimiento académico, sus habilidades lingüísticas y sus experiencias culturales, y el Erasmus con el objetivo de realizar prácticas en empresas. Es necesario señalar que uno de los objetivos de las universidades es preparar a los estudiantes para el siglo XXI, aumentando el valor de la educación global y las competencias interculturales (Vande Berg, 2007). De hecho, cada vez existen más programas en el extranjero para que los estudiantes puedan tener una educación global, repercutiendo en su éxito profesional. Actualmente muchas universidades ofrecen a sus estudiantes la posibilidad de hacer un programa académico intensivo de 2-8 semanas para que puedan ir a estudiar al extranjero un breve periodo de tiempo (Paris *et al.*, 2014).

El programa Erasmus ofrece al estudiante una beca cuyo objetivo es cubrir los llamados “gastos de movilidad”, que incluyen la preparación lingüística del estudiante, el viaje hasta la universidad de destino y la diferencia entre el coste de vida del país de origen y el país de destino. De acuerdo con sus principios, la beca Erasmus no cubre el gasto completo del estudiante en el país de destino sino que pretende compensar la diferencia en relación con el gasto habitual del estudiante en su país de origen. La cuantía de la beca Erasmus suele variar en función del país de destino, el país de origen e incluso la Universidad de origen del estudiante (Pawlowska, 2011).

Rodríguez *et al.* (2013), en su estudio sobre los estudiantes Erasmus que venían a España a cursar un curso académico durante el periodo de tiempo entre los años 2000 y 2010, sugieren que esta movilidad académica tiene efectos positivos a nivel económico, ambiental y social. Los resultados demuestran que la movilidad académica tiene relativamente un impacto más positivo que el turismo convencional, aumentando el conocimiento y la relación entre los estudiantes de los diferentes países, y además señalan que los efectos negativos en el medio ambiente no son tan significativos. Así mismo, Salisbury (2011) señala que los estudiantes que estudien en el extranjero aumentarán su

competencia intercultural y tendrán más éxito en el siglo XXI, donde el conocimiento global está interconectado.

El concepto “estudiar en el extranjero” ha evolucionado (Hoffa, 2007; Hoffa y DePaul, 2010). Así se puede ver en el estudio de Salisbury (2011), dedicado a los estudiantes americanos. En dicho estudio se señala que tradicionalmente, los estudiantes universitarios americanos de tercer año de carrera se iban a estudiar un año fuera a Europa occidental para completar los créditos de las asignaturas universitarias, y vivían en una familia de acogida o en una residencia universitaria con otros estudiantes del país de acogida, totalmente inmersos en la cultura de acogida. Hoy en día, los estudiantes universitarios americanos que se van al extranjero pueden viajar a cualquier parte del mundo, matricularse en programas con una duración de tres semanas a un año y estar inmersos en la cultura local, a través de la convivencia con una familia de acogida o con un grupo de estudiantes americanos con ideas afines. En este contexto, Schwald (2012) hace referencia que la estancia en el extranjero puede ser de uno o más semestres, de un largo periodo de tiempo para conseguir el título académico por parte de una institución internacional, o de varios días o semanas. Ritzen y Marconi (2011), en su estudio de la internacionalización de los estudios universitarios, indican que la mayoría de los estudiantes extranjeros prefieren irse a países cercanos de su país de origen para disminuir los costes y facilitar el contacto con su país.

En cuanto a las motivaciones de los estudiantes que se van al extranjero encontramos las siguientes: desarrollo personal de uno mismo (Gmelch, 1997; Gullahorn y Gullahorn, 1966; Milstein, 2005), desarrollo de la identidad (Dolby, 2004; Talburt y Stewart, 1999), desarrollo moral (Jurgens y McAuliffe, 2004; Lindsey, 2005; Ryan y Twibell, 2000), desarrollo intelectual (Barrutia, 1971; McKeown, 2009; Zhai y Scheer, 2002) y desarrollo holístico (Braskamp *et al.*, 2009). Además se desarrollan las competencias lingüísticas (Fulbright, 1989; Hoffa, 2007; Hoffa y DePaul, 2010) y se adquiere experiencia internacional Salisbury (2011). Si seguimos a Zerman (2014), los principales motivos para hacer una estancia Erasmus son el aspecto cultural, académico y profesional. Las motivaciones de los estudiantes Erasmus se pueden resumir en la literatura en tres grupos: movilidad, competencias y comprensión (Mirici, Ílter, Saka y Glover (2009). A

continuación se puede ver la Tabla 1.3 las motivaciones de los estudiantes para realizar un programa Erasmus.

Tabla 1.3: *Motivaciones de los estudiantes para realizar una Erasmus*

Categorías	Subcategorías
Movilidad	Educación adaptativa, contrastiva, integral Futuro laboral
Competencias	Estudio formal Cualificaciones, conocimiento y habilidades de la vida
Comprensión	Personas (a uno mismo y a otras) Cambio de perspectivas

Fuente: Zerman (2014)

Si atendemos a los intereses de los estudiantes por realizar un Erasmus, se pueden clasificar los Erasmus en dos categorías. La primera incluiría los Erasmus con interés en su carrera profesional para mejorar su conocimiento académico, aumentar las posibilidades laborales futuras y practicar el idioma extranjero. La segunda categoría incluiría a los Erasmus con interés en adquirir nuevas experiencias, aprender sobre las diferentes culturas, divertirse, conocer a más personas, ser independiente y vivir en un país extranjero (Zerman, 2014). Según Ünal (2013) la Erasmus tiene diversos impactos sobre el estudiante Erasmus. Estos impactos se clasifican en impactos individuales, académicos, sociales, lingüísticos y culturales. Sin embargo, Zerman (2014), los reduce en impactos académicos, que incluyen los impactos lingüísticos y los cambios en las expectativas de aprendizaje, y en impactos sociales que incluirían los impactos personales y culturales.

1.10.1.1. *Movilidad de estudiantes erasmus*

El número de estudiantes Erasmus aumenta cada año, llegando a ser en el año académico 2013/4, más de 3 millones estudiantes los que han participado en un programa Erasmus, según las estadísticas actuales de la Comisión Europea. De la misma manera, el Erasmus de prácticas en empresas ha tenido un considerable desarrollo desde el año 2007 que fue cuando se lanzó. Ya se ha concedido la beca Erasmus práctica a más de 210.000 estudiantes. El 30% del total de estudiantes de Erasmus prácticas han obtenido un puesto de trabajo en las empresas donde llevaron a cabo sus prácticas. Se comprueba, la gran importancia del Erasmus práctica, que otorga experiencia internacional y ayuda a enlazar la educación universitaria con el mundo de los negocios (Comisión Europea, 2014). El objetivo del programa del Plan Bolonia es que en 2020 al menos el 20% de los graduados universitarios hayan realizado una estancia Erasmus en el extranjero. A continuación veremos en la Tabla 1.4 donde se refleja la movilidad de los estudiantes Erasmus en el año académico 2013/14.

Tabla 1.4: *La movilidad estudiantil en el año académico 2013-2014*

	Tipo de movilidad estudiantil		Total
	Académica	Prácticas empresariales	
Total del número de Erasmus	212.208	60.289	272.497
Dinero mensual por parte de la EU	255 EUR	367 EUR	274 EUR
Duración de la estancia	6.2 (meses)	4.4 (meses)	5.8 (meses)
Países que más estudiantes Erasmus mandan (número)	España, Alemania, Francia, Italia, Turquía	Francia, España, Alemania, Reino Unido, Italia	España, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido

Países que más estudiantes Erasmus mandan (en comparación al número de estudiantes que tienen)	Luxemburgo, Lituania, España, Letonia, República Checa	Letonia, Lituania, Malta, Liechtenstein, Estonia	Luxemburgo, Liechtenstein, Letonia, Lituania, España
Países que más estudiantes Erasmus reciben	España, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia	Reino Unido, España, Alemania, Francia, Italia	España, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia
Niveles de estudios	Carrera universitaria: 70% Máster: 28% Doctorado: 1% Ciclos cortos: 1%	Carrera universitaria: 56% Máster: 31% Doctorado: 3% Ciclos cortos: 11%	Carrera universitaria: 67% Máster: 29% Doctorado: 1% Ciclos cortos: 3%
Edad media	23.4	23.9	23.5
Número de instituciones que envía estudiantes Erasmus a otros países	2.407	2.829	3.456
Género	60.2% mujeres	61.6% mujeres	60.5% mujeres

Fuente: Elaboración propia a través de los datos estadísticos de la Comisión Europea (2015)

Se puede comprobar que en el año académico 2013-14 el total de Erasmus era de 272.497 estudiantes, de los que 212.208 correspondían a los estudiantes que estudiaban estudios universitarios y 60.289 correspondían a los estudiantes en prácticas empresariales. En comparación con ambos tipos de estudiantes, se observa que existen más estudiantes académicos que estudiantes en prácticas. En cuanto a la estancia en el extranjero, los estudiantes académicos optan por una estancia más larga (6 meses) que los estudiantes en prácticas (4 meses). Si hacemos referencia a los países que más estudiantes Erasmus mandan, en valor absoluto, destacan los siguientes países: Francia, España, Alemania, Reino Unido e Italia. Los estudiantes académicos optan más por España, Alemania, Francia, Italia, y Turquía y los estudiantes en prácticas optan más Francia,

España, Alemania, Reino Unido, Italia. Sin embargo, si nos centramos en los países que más Erasmus mandan en comparación con el número de estudiantes que tienen, destacan los siguientes países: Luxemburgo, Liechtenstein, Letonia, Lituania, España. Destacando Luxemburgo, Lituania, España, Letonia y la República Checa para los Erasmus académicos y Letonia, Lituania, Malta, Liechtenstein y Estonia para los Erasmus en prácticas. En contraste, se puede ver que los países que más estudiantes Erasmus reciben son España, Alemania, Francia, Reino Unido e Italia.

En cuanto al perfil de los Erasmus que estudian un año académico en el extranjero en instituciones universitarias, el 70% estudia una carrera universitaria, el 28% estudia un máster, el 1% realiza el doctorado y el 1% realiza estudios de ciclos cortos. Si bien, los Erasmus que se van al extranjero a realizar prácticas en empresas, el 56% está haciendo una carrera universitaria, el 31% realiza un máster, el 3% hace un doctorado y el 11% realiza estudios de ciclos cortos. Si nos centramos en el perfil demográfico, vemos que la edad media de los estudiantes Erasmus es de 23 años y que el 60% de los estudiantes Erasmus son mujeres. Otro aspecto a señalar es la cuantía de dinero mensual que reciben los Erasmus por parte de la UE, siendo de 255 € para los Erasmus académicos y de 367 € para los Erasmus en prácticas.

Anteriormente se ha hecho referencia tanto a los países que más estudiantes Erasmus mandan como a los que más estudiantes Erasmus reciben. Si analizamos las Universidades que más estudiantes envían y que más estudiantes reciben destacan las siguientes:

Tabla 1.5: *Top lista de las instituciones universitarias que más estudiantes Erasmus reciben. Año académico 2013-14*

Posición	País	Nombre de la institución	Número de estudiantes Erasmus
1	España	Universidad de Granada	1.918
2	España	Universidad Complutense de Madrid	1.731
3	España	Universidad de Valencia (Estudi General) UVEG	1.722
4	Italia	Università Di Bologna - Alma Mater Studiorum	1.678
5	Republica Checa	Univerzita Karlova V Praze	1.360
6	España	Universitat Polotècnica de Valencia	1.290
7	España	Universidad de Sevilla	1.139
8	España	Universitat de Barceloa	1.106
9	Eslovenia	Univerza V Ljubljana	1.091
10	Bélgica	Katholieke Universiteit Leuven	1.048

Fuente: Elaboración propia a través de los datos estadísticos de la Comisión Europea (2015)

Tabla 1.6: *Top lista de las instituciones universitarias que más estudiantes Erasmus envían. Año académico 2013-14*

Posición	País	Nombre de la institución	Número de estudiantes Erasmus
1	España	Universidad de Granada	2.020
2	Italia	Università Di Bologna - Alma Materstudiorum	1.901
3	España	Universidad Complutense de Madrid	1.775
4	España	Univerdad de Valencia (Estudi General) UVEG	1.601
5	Italia	Universita ' Deglistudi di Padova	1.347
6	España	Universitat Politècnica de Cataluña	1.275
7	España	Universitat Politècnica de Valencia	1.253
8	Polonia	Uniwersytet Warszawski	1.241
9	Austria	Universitaet Wien	1.206
10	República Checa	Univerzita Karlova V Praze	1.185

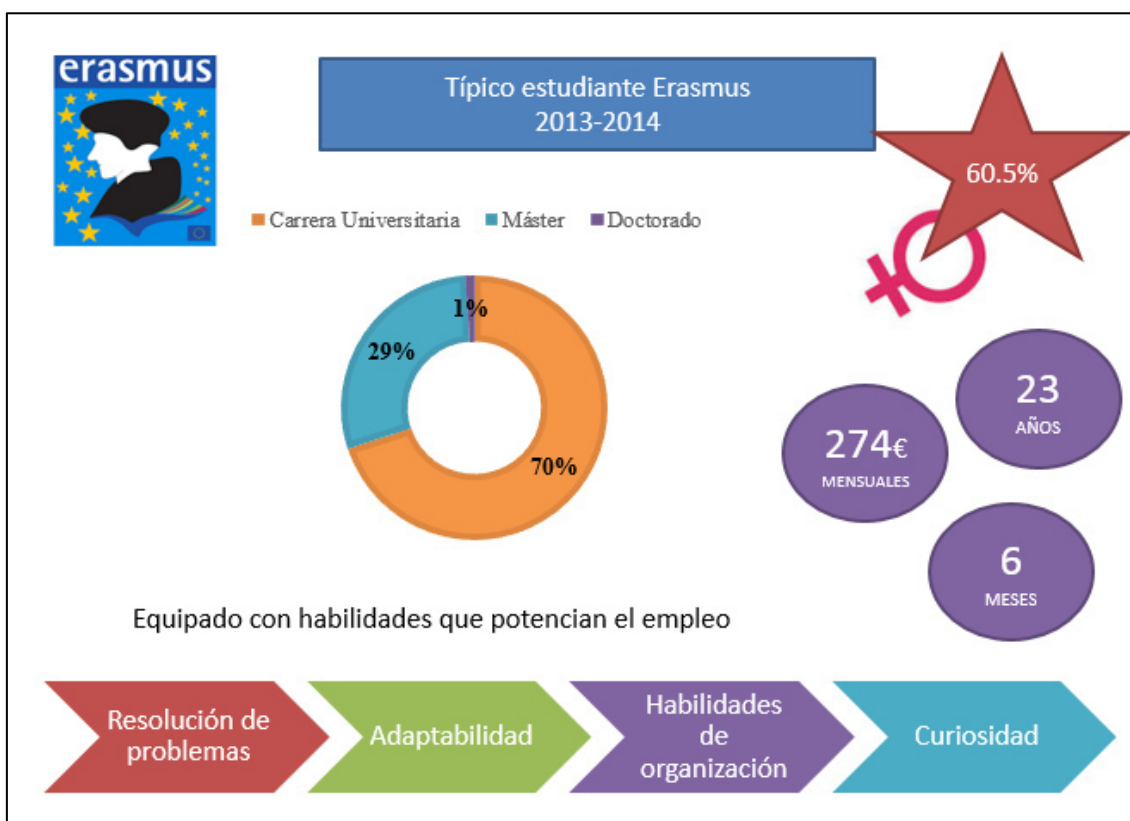
Fuente: Elaboración propia a través de los datos estadísticos de la Comisión Europea (2015)

En la Tabla 1.5 se puede observar las instituciones universitarias que más estudiantes Erasmus han recibido durante el año académico 2013-14, destacando en primera posición la Universidad de Granada (1.918 estudiantes), en segunda posición la Universidad Complutense de Madrid (1.731 estudiantes) y en tercera posición la Universidad de Valencia (Estudi General) UVEG (1.722 estudiantes). En contraste, en la Tabla 1.6, se puede observar las instituciones universitarias que más estudiantes Erasmus han enviado a otros países extranjeros durante el año académico 2013-14, destacando, en primer lugar la Universidad de Granada (2.020 estudiantes), en segundo lugar la Università Di Bologna - Alma Materstudiorum (1.901) y en tercer lugar la Universidad Complutense de Madrid (1.775 estudiantes). A través de dicho análisis, vemos el papel que juega España, siendo uno de los países más elegidos por los estudiantes Erasmus, destacando la Universidad de Granada.

1.10.1.2. Perfil del estudiante Erasmus

El análisis del perfil del estudiante Erasmus es importante para poder conocer mejor este tipo de turista idiomático, objeto de nuestra investigación. A continuación se mostrará en la Figura 1.6 el perfil del estudiante Erasmus.

Figura 1.6: Perfil del estudiante Erasmus. Año académico 2013-2014



Fuente: Elaboración propia a través de la información de la Comisión Europea (2015)

Se puede comprobar que un estudiante Erasmus se puede definir a través de la Figura 1.6 del año académico 2013-2014. El perfil, por lo general, es un joven de 23 años que posee ciertas habilidades, como resolución de problemas, adaptabilidad, habilidades de organización y curiosidad. En general, el 70% de los Erasmus realizan una carrera universitaria, el 29 % un máster y el 1% un doctorado. El 60% son mujeres, el tiempo medio de estancia son 6 meses y la cuantía mensual que reciben corresponde a unos 274€. Si analizamos las áreas de estudio de los estudiantes Erasmus, se comprueba que la

mayoría realiza estudios de la rama de ciencias sociales, económicas y derecho. Esto lo podemos analizar a través de la siguiente Tabla.

Tabla 1.7: *Áreas de estudios de los estudiantes Erasmus. Año académico 2013-14*

Movilidad estudiantil		
ÁREAS	Académica	Prácticas en empresas
Ciencias sociales, económicas y derecho	40,64%	28,70%
Humanidades y artes	22,01%	17,22%
Ingeniería, construcción y fabricación	15,29%	15,66%
Ciencias, matemáticas e informática	7,50%	11,40%
Ciencias de la salud	6,06%	11,24%
Educación	3,41%	2,66%
Servicios	2,65%	8,13%
Agricultura y veterinaria	1,50%	2,93%
Otros	0,95%	2,03%

Fuente: Elaboración propia a través de los datos estadísticos de la Comisión Europea (2015)

Si bien, en el año académico 2013-14, la mayoría de los estudiantes Erasmus que realizaban parte de sus estudios en una universidad extranjera, pertenecían al área de las ciencias sociales, económicas y de derecho, representando un 40,64%, seguido de los estudiantes Erasmus del área de humanidades y artes que representaban un 22,01%. De la misma manera podemos ver que los estudiantes Erasmus en prácticas pertenecían en su mayoría al campo de las ciencias sociales, económicas y de derecho (28,70%) y al campo de las humanidades y de las artes (17,22%). Esto muestra la importancia de realizar una estancia internacional en el área de estudios sociales, económicos, y de la rama del derecho.

Llegados a este punto, hemos visto como los estudiantes Erasmus tienen un gran papel dentro de la modalidad académica internacional, siendo necesario diseñar programas que maximicen las oportunidades de aprendizaje durante el programa académico, proporcionen una amplia interacción social, cultural e idiomática e implementen tiempo

libre adicional para que los propios estudiantes puedan saber qué interés tienen. Además se deben de analizar a los alumnos Erasmus antes y después del intercambio para poder comprender mejor sus intereses y así poder atender sus necesidades en el país de destino ya que si bien, los estudiantes, antes de llegar al país de destino, tienen sus propias expectativas acerca del propio país (Paris, Nyaupane y Teye, 2014).

1.10.2. Otros programas académicos para incentivar la movilidad académica internacional

Tras analizar la importancia del programa Erasmus para la movilidad académica internacional en el apartado anterior, se pasará, a continuación, al análisis de otros programas incentivadores de la movilidad académica internacional.

1.10.2.1. Programa Fulbright

El programa debe su creación a J. William Fulbright, Senador de Estados Unidos desde 1944 a 1974, político e intelectual de reconocido prestigio, que propuso las enmiendas legislativas que permitían el uso de fondos públicos para facilitar intercambios educativos, sobre todo universitarios, entre Estados Unidos y otros países. El programa Fulbright se creó en 1946 con el fin de facilitar el intercambio entre ciudadanos de EEUU y de más de 150 países con el objetivo de incrementar el entendimiento mutuo entre las naciones. Los participantes elegidos tienen la oportunidad de estudiar, enseñar, investigar e intercambiar ideas y contribuir a encontrar soluciones a retos e intereses de alcance global. En la actualidad, el Congreso de Estados Unidos destina, anualmente, una cantidad para intercambios educativos que se administra en virtud de acuerdos bilaterales a través de comisiones mixtas (binacionales), permanentes en cincuenta y un países. Además, las embajadas y algunas organizaciones no gubernamentales se encargan de la administración de becas Fulbright en medio centenar de países que no cuentan con comisiones independientes permanentes.

En España, las becas Fulbright han estado presentes desde 1958 y han sido una herramienta clave en el fortalecimiento de las relaciones entre Estados Unidos y España. Hoy en día cerca de 5.500 españoles y más de 2.300 americanos han disfrutado de una beca Fulbright otorgada por la Comisión Binacional España-Estados Unidos. En Alemania, las becas Fulbright han estado presentes desde 1952. Hoy en día cerca de 45.000 alemanes y americanos han disfrutado de una beca Fulbright otorgada por la Comisión Binacional Alemania-Estados Unidos. Las becas abarcan diversas disciplinas y distintos niveles académicos, destacando las siguientes modalidades:

- Conferenciantes Fulbright, destinadas a la colaboración de profesores o investigadores Fulbright estadounidenses con una o más instituciones españolas, para todos los campos de investigación.
- Becas Fulbright para periodistas, dirigidas a jóvenes profesionales del periodismo y profesores de Ciencias de la Información.
- Becas "Senior Specialists", para profesores y profesionales. Se trata de becas de dos a seis semanas de duración, que permitan la colaboración profesional y académica de especialistas estadounidenses con una o más instituciones españolas.
- Becas para estudios de postgrado, dirigidas a licenciados estadounidenses que deseen realizar una investigación en España.
- Becas para auxiliares de conversación, para trabajar como profesor de apoyo y refuerzo o como tutor nativo, en enseñanza primaria o secundaria.
- MBA Internacional - Instituto de Empresa, destinadas a estudiantes de postgrado, para cursar el programa bilingüe MBA Internacional en el Instituto de Empresa de Madrid.

1.10.2.2. Becas Faro

FARO es un programa promovido y financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España cuyo propósito es fomentar la movilidad de los estudiantes universitarios españoles que realizan su último curso académico, mediante la realización

de prácticas formativas de calidad en empresas ubicadas en Europa, Estados Unidos y Canadá y en empresas españolas o multinacionales de Asia y Oceanía. El objetivo último del programa es favorecer su transición del sistema educativo a la vida laboral mediante la mejora de sus competencias, aptitudes y actitudes. Para el estudiante constituye un primer contacto con la realidad profesional de su sector en un contexto internacional, lo que le permite adquirir nuevos conocimientos y habilidades. Para la empresa, contar con un colaborador cualificado potencia de ese modo su relación con otros mercados. Las ayudas se conceden de forma continua durante la vigencia del programa, siendo el 31 de diciembre de 2017 la fecha límite de inicio de las estancias. La duración media de las prácticas es de seis meses.

El Ministerio promueve este programa desde el año 2002 gestionándose desde entonces cinco ediciones. Las tres primeras (2002-2008) ofrecían estancias en países de la Unión Europea y asociados, mientras que las dos últimas (2008-2013), correspondientes a FARO Global, ampliaron los destinos a empresas situadas en Asia, EE.UU y Canadá. Desde entonces se ha hecho posible que más de 4000 estudiantes de 150 titulaciones y pertenecientes a 68 universidades españolas hayan disfrutado de un periodo de prácticas en empresas de 65 países distintos, según las cifras actuales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.

1.10.2.3. *Becas Argo*

ARGO es un programa de movilidad académica cuyo objetivo es impulsar la formación complementaria de los titulados de todas las universidades españolas a través de la realización de prácticas en empresas de Europa, de EE.UU., Canadá y empresas españolas o multinacionales con sede en Asia u Oceanía. La actual convocatoria (2014-2017), ofrece 630 ayudas para realizar 330 prácticas en empresas europeas, 180 en EE.UU. y Canadá y 120 en empresas españolas o multinacionales con sede en Asia u Oceanía, según los datos actuales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.

El programa Argo permite a los titulados universitarios adquirir una primera experiencia profesional en una empresa, completar su formación académica, acercarse a la realidad empresarial en un contexto internacional y mejorar sus competencias profesionales, aumentar sus posibilidades de inserción profesional y mejorar los conocimientos lingüísticos en el país de destino. Por su parte, el programa brinda a las empresas la oportunidad de conocer y valorar a potenciales futuros trabajadores para su empresa, que se incorporan en prácticas con una cualificación elevada, conocimientos académicos actualizados y amplias competencias lingüísticas. Esta experiencia contribuye asimismo a su internacionalización y a la mejora de sus recursos humanos, y puede servir para abrir nuevas vías de negocio en otros entornos.

1.10.2.4. Programa Leonardo Da Vinci

El programa Leonardo da Vinci va dirigido a atender las necesidades de enseñanza y aprendizaje de todas las personas implicadas en la educación y Formación Profesional, así como a las instituciones y organizaciones que imparten o facilitan esa formación (Comisión Europea, 2016). Entre los países participantes encontramos:

- Estados miembros de la Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia)
- Otros: Islandia, Liechtenstein, Noruega, Turquía

Su primera fase (1995-1999) consistía en desarrollar políticas y acciones innovadoras en el sector de la enseñanza profesional de los estados miembros de la UE. El Programa pretendía responder a la demanda de nuevas habilidades, resultado del cambio social y de la situación laboral en Europa. Las acciones promovían la colaboración entre varios tipos de organizaciones y estaban abiertas para los 15, en aquel entonces, estados miembros de

la UE y los miembros del Espacio Económico Europeo. La segunda fase (2000-2006) promovía los proyectos transnacionales basados en la cooperación entre los diferentes agentes del sector de la formación profesional, organismos de formación, centros de formación profesional, universidades, empresas, cámaras de comercio, etc., e iban dirigidos a aumentar la movilidad, alentar la innovación y mejorar la calidad de la formación. Se enumeraban entre los objetivos del Programa la mejora de habilidades y oportunidades de empleo de los ciudadanos, con una atención especial a los jóvenes. En esta fase del Programa participaron 31 países (Comisión Europea, 2016).

La tercera fase del Programa (2007-2013) siguió en líneas generales los objetivos propuestos en las fases precedentes, y financió varios tipos de proyectos en materia de enseñanza profesional, relacionados con la movilidad, asociaciones y proyectos multilaterales. En cuanto a las acciones vinculadas con la movilidad, facilitaban a los participantes la realización de viajes al extranjero para proporcionarles una experiencia de aprendizaje y englobaban varios tipos de proyectos: ITV (Formación Profesional Inicial), PLM (Personas en Mercado Laboral), VETPro (Movilidad para profesionales de la educación y Formación Profesional) y visitas preparatorias. La cuarta fase del Programa (2013-2015) siguió en líneas generales los objetivos propuestos en las fases precedentes, promocionando los proyectos de movilidad, los proyectos multilaterales de Transferencia de Innovación, las asociaciones Leonardo da Vinci y las visitas preparatorias. En la actualidad, las prácticas Leonardo Da Vinci se financian dentro del programa Erasmus + (Comisión Europea, 2016).

CAPÍTULO II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

“Deberíamos empezar por evitar los apellidos a la palabra turismo. Entender un turismo cultural lleva a suponer que un consumidor del turismo de sol y playa –esta vez con dos apellidos– no hace o no puede hacer ninguna actividad cultural o, por otra parte, a determinar qué tipo de turismo no es cultural”

Moragues Cortada

2.1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación doctoral partió del objetivo de estudiar y documentar la importancia del idioma del país de destino para la movilidad universitaria internacional, para así englobar a este tipo de turistas dentro del turismo idiomático. En este capítulo se hace una revisión bibliográfica del concepto del turismo idiomático a través de una labor de recopilación, análisis e interpretación de información procedente de fuentes secundarias, después se continuará con el análisis de la modalidad académica internacional como modalidad del turismo idiomático, para llegar, por último, a la implicación económica de los estudiantes universitarios internacionales en el país de destino. En cuanto a la movilidad universitaria internacional, se estudiarán tanto las motivaciones de los estudiantes universitarios internacionales para realizar una estancia académica como los programas existentes entre universidades.

2.2. CONCEPTO DE TURISMO IDIOMÁTICO

Gracias al desarrollo de los transportes para viajar de unos sitios a otros, al desarrollo de la tecnología y la comunicación, al incremento del tiempo libre de los trabajadores, la seguridad social, al aumento de las relaciones comerciales entre países, la importancia del nivel educativo, entre otras actividades, las expectativas y deseos de los turistas han cambiado a lo largo del tiempo, desarrollándose con ello el concepto de turismo. El cambio de expectativas y deseos a lo largo de la historia por los viajeros lo podemos ver en el origen del “Grand Tour”, en los siglos XVI y XVII, donde los jóvenes de la

aristocracia inglesa empezaban a realizar viajes por Europa con el fin de adquirir formación cultural, intelectual y política. No sólo los museos, monumentos o las ciudades han motivado a las personas a viajar, sino que otras manifestaciones culturales como las costumbres, la danza, la música y las lenguas se han convertido en factores importantes para atraer a los viajeros (Clark, 2014). De ahí que empiecen a aparecer los diferentes tipos de turismo (Cengiz, Eryılmaz y Eryılmaz, 2006).

Partiendo de lo anteriormente dicho, vemos que hoy en día, en un mundo globalizado, el aprendizaje de idiomas adquiere cada vez más importancia, no solo entre jóvenes como parte de su educación sino también entre adultos (Taboada-de-Zúñiga Romero, 2012). Este deseo de aprender otros idiomas ha traído consigo la movilidad de personas entre países y con ello un nuevo tipo de turismo, el turismo idiomático. Otros autores como Goeldner y Ritchie (2005) consideran que el turismo idiomático surge debido a la motivación de las personas por aprender un idioma para poder viajar. Así nace el turismo idiomático, un turismo en alza, debido a la necesidad de aprender un nuevo idioma (Moral Cuadra y Orgaz Agüera, 2014). Si bien, es necesario indicar que al principio los desplazamientos entre países para el aprendizaje de un idioma no se consideraban una actividad turística, sino meramente educativa y cultural (Recoder de Casso, 2001).

La literatura referida al turismo idiomático brinda una amplia gama de definiciones y conceptualizaciones que enmarcan dicha modalidad turística dentro de diferentes tipologías de turismo (Clark, 2014). Sin embargo, la mayoría de los autores engloban el turismo idiomático como un subsegmento del turismo cultural (Hernández Mogollón y Campón Cerro, 2010; Güemes Barrios, 2001; Moral Cuadra y Orgaz Agüera, 2014; Pardo Abad, 2011; Taboada-de-Zúñiga Romero, 2014). Por ello, antes de adentrarnos en el concepto de turismo idiomático, es necesario hacer referencia a los motivos por los cuales el turismo idiomático se engloba dentro del turismo cultural. Si bien, la cultura implica entre uno de sus aspectos la lengua, de ahí que el aprendizaje de una lengua se incluya entre las actividades del turismo cultural (Cengiz, Eryılmaz y Eryılmaz, 2006). Según Lohmann y Mundt (2002), entre las razones para realizar un viaje cultural se incluirían el aprendizaje de un idioma, realización de cursos de pintura, fotografía, la asistencia a festivales, teatros, recitales, exhibiciones, actividades culturales,

entre otros. Con ello, Lohmann y Mundt (2002) consideran que el aprendizaje de un idioma se incluiría dentro del turismo cultural.

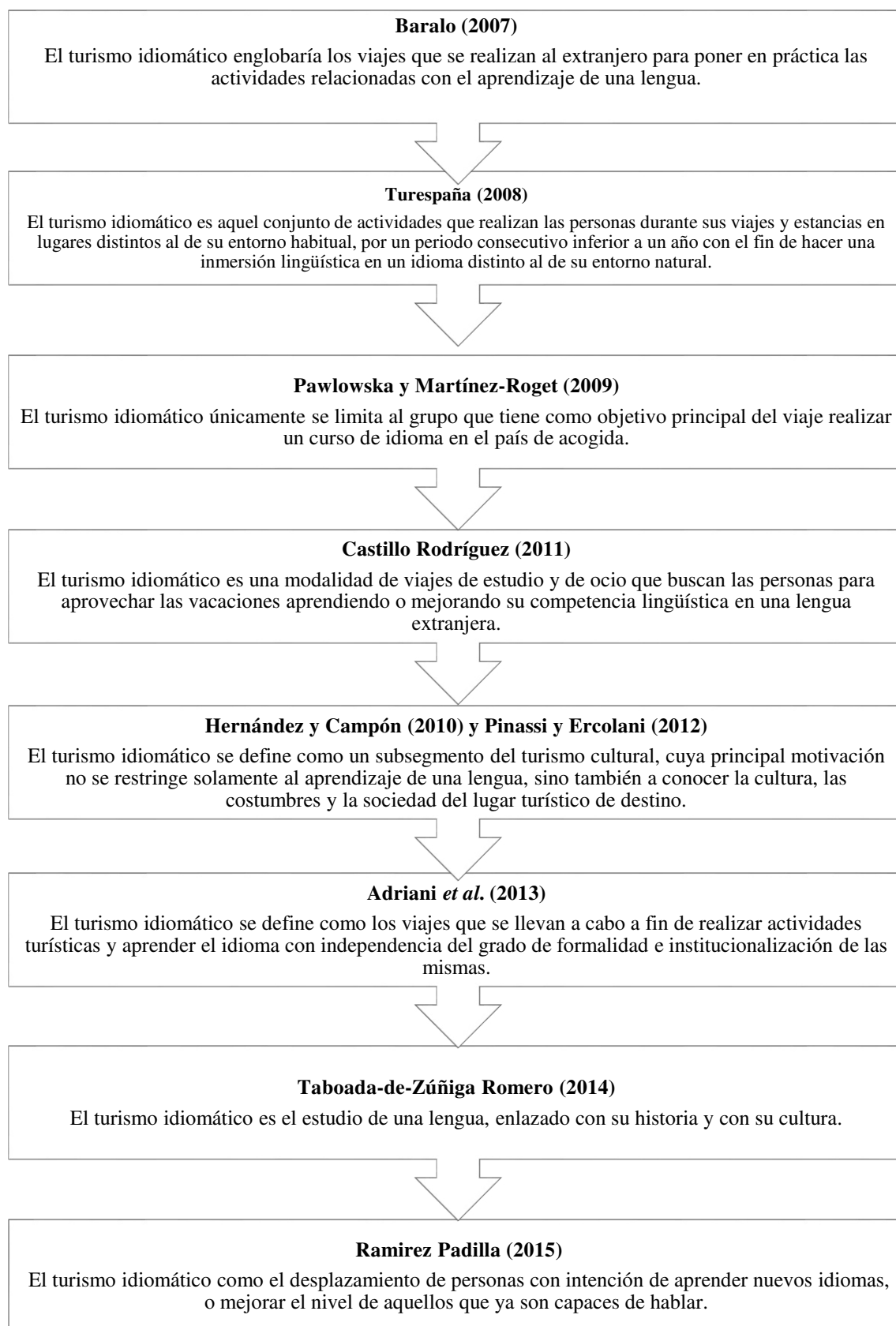
Siguiendo con Montaner Montejano (1999), el conjunto de actividades que se desarrollan en el país de destino para facilitar al turista conocimientos, desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio, se podrían considerar dentro del turismo cultural. Esta serie de actividades incluirían cursos, seminarios, simposios culturales y cursos de idiomas. Asimismo Aranda García y Molina Collado (2007) optan por englobar el turismo idiomático y el turismo lingüístico dentro del concepto de turismo cultural, argumentando que la enseñanza del español como recurso turístico merece una atención independiente dentro del turismo cultural por el carácter específico de la oferta y de la demanda. El hecho de considerar el turismo idiomático un sub-segmento del turismo cultural recae en que ambas manifestaciones de uso turístico implican sumergirse y comprender el estilo de vida de los habitantes del lugar, entorno local, y de los aspectos propios que determinan su identidad y carácter, como es el caso concreto del aprendizaje de un idioma. Siguiendo la idea de Kennett (2002), entendemos el aprendizaje de una lengua como una parte del turismo cultural y también como la posibilidad de descubrir y experimentar formas de vida de otra cultura.

Desde el punto de vista de la investigación, no obstante, solo ha sido muy recientemente cuando se le ha empezado a prestar atención al turismo idiomático, así se muestra en los estudios realizados hasta ahora, que datan a partir del año 2000 (Pardo Abad, 2011). Si hacemos un análisis de la definición de turismo idiomático encontramos diferentes definiciones. Según Pawlowska y Martínez-Roget (2009), el turismo idiomático únicamente se limita al grupo que tiene como objetivo principal del viaje realizar un curso de idioma en el país de acogida. Por su parte, Ramirez Padilla (2015) define turismo idiomático como el desplazamiento de personas con intención de aprender nuevos idiomas, o mejorar el nivel de aquellos que ya son capaces de hablar. Una definición similar es la aportada por Castillo Rodríguez (2011). Dicha autora considera el turismo idiomático como una modalidad de viajes de estudio y de ocio que buscan las personas para aprovechar las vacaciones aprendiendo o mejorando su competencia lingüística en una lengua extranjera.

Otros autores no sólo hacen hincapié en el aprendizaje del idioma, sino también en las costumbres culturales, así el turismo idiomático se define como un subsegmento del turismo cultural, cuya principal motivación no se restringe solamente al aprendizaje de una lengua, sino también a conocer la cultura, las costumbres y la sociedad del lugar turístico de destino. Esta actividad suele combinarse con la práctica de actividades turísticas complementarias en un país diferente al habitual del turista y por un período de tiempo consecutivo e inferior a un año (Hernández Mogollón y Campón Cerro, 2010; Pinassi y Ercolani, 2012). Si atendemos a la definición de turismo idiomático de Turespaña (2008:11), realizada a partir de la definición de turismo que la Organización Mundial del Turismo hizo en 1991, “el turismo idiomático se definiría como aquel conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”.

Por su parte, Taboada-de-Zúñiga Romero (2014) para definir el turismo idiomático hace una diferencia entre “estudiar en español” y “estudiar el español”. Lo primero hace referencia a la realización de estudios en español sólo desde un punto de vista académico y lo segundo hace referencia al turismo idiomático, el estudio de una lengua, enlazado con su historia y con su cultura, no sólo como una herramienta de comunicación. Adriani *et al.* (2013) definen el turismo idiomático como los viajes que se llevan a cabo a fin de realizar actividades turísticas y aprender el idioma con independencia del grado de formalidad e institucionalización de las mismas. Una definición similar del turismo relacionado con el aprendizaje de idiomas es la ofrecida por Baralo (2007), que, en su trabajo sobre la influencia de la enseñanza de español en el turismo, señala que dentro de este tipo de turismo, se incluyen los viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica las actividades relacionadas con el aprendizaje de una lengua.

A continuación se presentará una Figura con las distintas definiciones existentes en la literatura sobre turismo idiomático:

Figura 2.1: *El turismo idiomático como concepto*

Fuente: Elaboración propia

Para poder comprender el concepto de turismo idiomático es necesario resaltar las características por las que destaca el turismo idiomático (Taboada-de-Zúñiga Romero, 2014):

- Por lo general, los cursos de idiomas tienen lugar en grandes centros urbanos y con gran riqueza patrimonial adaptada turísticamente.
- La imagen del destino cobra mayor peso en el momento de la elección del destino.
- La estancia en el lugar de destino es más larga con respecto a otro tipo de turista, el gasto medio también es mayor, produciendo una serie de impactos económicos y afectando positivamente la creación de puestos de trabajo.
- Los flujos turísticos se equilibran gracias a la reducción de la estacionalidad.
- La edad del turista idiomático es muy variada, desde los más jóvenes hasta la edad madura.
- Debido a su larga estancia y conocimiento del destino, los usuarios suelen ser bastantes fieles a él, por este motivo es frecuente que gran parte de los turistas idiomáticos regresen muchas veces acompañados de familiares o amigos.
- Posee un efecto multiplicador. Durante su estancia el turista es visitado a su vez por otros turistas: familiares, amigos o compañeros de estudios o trabajo, lo que hace que sea una clase de turismo muy interesante a desarrollar, pues genera una gran riqueza en el destino.

Hasta ahora hemos hecho referencia al concepto de turismo idiomático, pero otros autores utilizan otros términos para designar el mismo fenómeno como turismo lingüístico, estancias lingüísticas, turilinguismo, turismo educacional o turismo académico (Clark, 2014). Sin embargo, el primer concepto, turismo idiomático, es el que ha concitado mayor aceptación (Pardo Abad, 2011). Vemos como la revisión

bibliográfica pone de manifiesto la falta de consenso de un término preciso global (Ganformina Herranz, 2006). Para el estudio del turismo idiomático, es necesario analizar los otros términos usados para designar el mismo fenómeno. Si bien, el turismo lingüístico se define como los viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica actividades relacionadas con el aprendizaje de su lengua (Baralo, 2007). Así mismo Taboada-de-Zúñiga Romero (2012) considera que el turismo lingüístico son todos aquellos viajes organizados con el fin de mejorar o aprender una lengua combinándola con actividades turísticas. Por su parte, el concepto de estancias lingüísticas se remite al usado en Francia (“séjours linguistiques”) para mencionar este mismo fenómeno y se puede definir como todo desplazamiento de una persona fuera de las fronteras de su país, superior a seis días e inferior a un año, destinado al aprendizaje de una lengua extranjera y a familiarizarse con la cultura del país de acogida, mediante el contacto con sus habitantes y disfrutando de los atractivos culturales y turísticos de este país (Davó Cabra, 2001). Una forma diferente de definir esta actividad es la propuesta por Genís (2007), quien utiliza el concepto de turismo educacional como aquel tipo de turismo en el que se combina la experiencia turística con la educación. García *et al.* (2005) también adhiere a este concepto, expresando que el turismo educacional sería un segmento especializado del turismo en el que los viajes tienen un alto componente educativo. Agrega además que el aprendizaje se da de forma vivencial y casual y se identifica como complementario a las clases tradicionales. García *et al.* (2005) distribuyen el turismo educativo en tres segmentos de negocio:

- Turismo científico: englobaría los viajes relacionados con la investigación, incluyendo, entre otros, los efectuados con el objetivo de la realización de tesis doctorales.
- Turismo estudiantil: comprende los viajes realizados tanto por los estudiantes como por los educadores dentro del marco de varios programas y en tres niveles académicos: educación primaria, secundaria y superior.
- Turismo de educación continua: ligado a programas diseñados generalmente para personas mayores, que no son estudiantes convencionales, y que por su estatus de edad y situación laboral pueden dividirse en Retirados y No Retirados.

Según Kelly y Brown (2004), un turista educativo se puede definir como una persona que viaja a un destino y participa, formalmente o informalmente, en una experiencia de aprendizaje que se da en el lugar de destino. Según esta definición, los estudiantes que realizan un intercambio académico son turistas educativos porque viajan a un destino para participar en experiencias de aprendizaje, especialmente realizando parte de sus estudios en una universidad de destino (Wood, 2001; Kelly y Brown, 2004). Los turistas educativos se pueden agrupar en dos segmentos: en el educativo y en el turístico. En el segmento educativo, la educación y el aprendizaje son las principales motivaciones para viajar. En esta categoría se incluirían los intercambios de los estudiantes universitarios (Ritchie *et al.*, 2003). Mientras que sus motivaciones son principalmente educativas, y aunque ellos no se consideren en sí turistas, los estudiantes universitarios que participan en un intercambio académico generan distintos impactos relacionados con el turismo, y además tienen las mismas necesidades que un turista. En contraste, si nos centramos en el segmento turístico, se debe destacar como principal motivación viajar, seguido de la motivación de aprendizaje (Kelly and Brown, 2004). Si seguimos a Hattie (1997), los estudiantes internacionales universitarios se englobarían dentro de la rama turística, donde el aspecto educativo sería secundario a la experiencia turística. Por el contrario, Ritchie *et al.* (2003) sitúa a los estudiantes internacionales universitarios dentro de la rama educativa, donde la experiencia turística sería secundaria al aspecto educativo. Los estudiantes que realizan un intercambio académico se han identificado como un segmento del mercado turístico educacional que tiene un significativo potencial de crecimiento (Kelly y Brown, 2004; Townsend y Lee, 2004).

Otros autores como Pawlowska (2011) utilizan el término de turismo académico para hacer referencia a todas las estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual. El objetivo principal de la estancia sería la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizados por dichos centros educativos (Soto Leiva, 2012). Pawlowska y Martínez-Rogel (2009) hacen relevancia al turismo académico como un turismo que conlleva una prolongada duración de la estancia, un notable consumo de bienes de origen local y un tipo de alojamiento muy distinto al turista tradicional (predominio de pisos compartidos, residencias universitarias, etc.). Así mismo Pawlowska (2011) señala que para calificar este tipo de estancias universitarias en el

extranjero también se pueden emplear otros términos como turismo idiomático (Baralo, 2007; García Laborda, 2007), turismo educacional (García *et al.*, 2005; Goeldner y Ritchie, 2005), turismo juvenil (Montaner Montejano, 1991; Carr, 1998), turismo cultural (Latiesa, 2000; Kennett, 2002). Una nueva propuesta terminológica puede encontrarse en el trabajo de Ganfornina Herranz (2006). La autora propone un nuevo concepto, el “turilingüismo”, que aglutina los tres factores más importantes del fenómeno: el lingüístico, el turístico, y, por consiguiente, el económico. De este modo, se podría definir el turilingüismo como el campo que desarrolla la relación entre el estudio de una lengua y su potencial económico por su capacidad para atraer el turismo (Humanes Jiménez, 2006; Ganfornina Herranz, 2006). Todas estas definiciones englobarían el turismo idiomático. Llegados a este punto, se presentarán, de forma resumida a través de una Tabla, todos los términos que engloban este tipo de estancias académicas internacionales, descritos anteriormente:

Tabla 2.1: *Conceptos utilizados en la literatura para designar la movilidad académica internacional*

Término	Concepto
Turismo cultural	<p>Montaner Montejano (2007)</p> <p>El turismo cultural es el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos que le permitan ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio. Dentro de esta tipología se incluyen la asistencia a cursos, seminarios, cursos de idiomas, simposios culturales, entre otros.</p>
Turismo idiomático	<p>Turespaña (2008)</p> <p>Aquel conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural.</p>

<p>Turismo lingüístico</p>	<p>Baralo (2007)</p> <p>El turismo lingüístico se define como los viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica actividades relacionadas con el aprendizaje de su lengua.</p> <p>Taboada-de-Zúñiga Romero (2012)</p> <p>El turismo lingüístico son todos aquellos viajes organizados con el fin de mejorar o aprender una lengua combinándola con actividades turísticas.</p>
<p>Estancias lingüísticas</p>	<p>Davó Cabra (2001)</p> <p>Todo desplazamiento de una persona fuera de las fronteras de su país, superior a seis días e inferior a un año, destinado al aprendizaje de una lengua extranjera y a familiarizarse con la cultura del país de acogida, mediante el contacto con sus habitantes y disfrutando de los atractivos culturales y turísticos de este país.</p>
<p>Turismo educacional</p>	<p>Genís (2007)</p> <p>Aquel tipo de turismo en el que se combina la experiencia turística con la educación.</p> <p>García <i>et al.</i> (2005)</p> <p>El turismo educacional es un segmento especializado del turismo en el que los viajes tienen un alto componente educativo.</p>
<p>Turismo académico</p>	<p>Pawlowska (2011)</p> <p>Todas las estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual cuyo objetivo principal sería la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizados por dichos centros educativos.</p>

	<p>Pawlowska y Martínez-Rogel (2009)</p> <p>Un tipo de turismo que conlleva una prolongada duración de la estancia, un notable consumo de bienes de origen local y un tipo de alojamiento muy distinto al turista tradicional.</p>
Turismo juvenil	<p>OMT (1998)</p> <p>El turismo juvenil es aquél que incluye todos los viajes independientes por periodos de menos de un año que realizan personas entre 16-29 años, que buscan tener una serie de experiencias de vida y culturas que beneficien formal y/o informalmente el aprendizaje al salir de su entorno natural.</p>
Turilingüismo	<p>Ganfornina Herranz (2006).</p> <p>El turilingüismo es el campo que desarrolla la relación entre el estudio de una lengua y su potencial económico por su capacidad para atraer el turismo.</p>

Fuente: Elaboración propia

Según se ha conceptualizado, el turismo idiomático se realiza en otro país diferente al de residencia habitual, pero también existe la posibilidad de realizarse en un mismo territorio, siendo el caso de la estación de montaña de Manzaneda a través de un plan de inmersión lingüística donde se aprende inglés durante el verano, atrayendo a turistas nacionales e internacionales (Taboada-de-Zúñiga Romero, 2014).

Una vez que se ha analizado el concepto del turismo idiomático pasaremos a examinar el turista idiomático en el siguiente apartado.

2.3. EL TURISTA IDIOMÁTICO

Una vez analizado el concepto de turismo idiomático, es necesario saber quiénes se consideran turistas idiomáticos. Podemos considerar como turistas idiomáticos tanto a los estudiantes Erasmus como a los estudiantes que llegan a las universidades en el marco de los convenios bilaterales, a los alumnos que llegan para hacer cursos de idiomas y de cultura española, a los llegados para participar en proyectos de investigación y a los incluidos en otro tipo de intercambios no mencionados anteriormente (Pawlowska y Martínez-Roget, 2009). Si atendemos a Moral Cuadra y Orgaz Agüera, (2014), los turistas idiomáticos se clasificarían en “Erasmus” y “no Erasmus”. Los “Erasmus” serían los estudiantes que vienen a proseguir sus estudios universitarios por medio de convenios interuniversitarios, situándose la estancia entre 3 y 6 meses. Y los “No Erasmus” serían las personas que vienen exclusivamente a aprender el idioma durante un año más o menos o durante el período vacacional. Si atendemos a Taboada-de-Zúñiga Romero (2014), los turistas idiomáticos se pueden clasificar atendiendo al grado de interés por conocer la lengua y la cultura. En dicha clasificación destacan tres tipos de turistas:

- Turistas idiomáticos altamente motivados: aquellos que visitan un destino con el objetivo principal de aprender una lengua y una cultura. Dentro de esta categoría estarían englobados aquellos que realizan cursos específicos de lengua y cultura y cursos preparatorios para la obtención de alguna certificación del nivel de idioma. Su motivación principal sería aprender el idioma y la cultura y además se dedicarían a estudiar la mayor parte de su tiempo de estancia, aunque sin olvidar las actividades turísticas.
- Turistas idiomáticos medianamente moderados: aquellos que visitan un destino idiomático con el fin de aprender tanto una lengua y una cultura como de realizar actividades turísticas. Aquí se engloban los estudiantes que realizan cursos específicos de ELE, como por ejemplo “el español y la gastronomía”, “el español y el surf”, “el español y el tango”, “el español y la medicina”, etc...

- Turistas idiomáticos cuyo grado de motivación es accidental: aquellos cuya motivación por aprender una lengua es accidental. Eligen el destino porque les atrae y escogen la opción de hacer un curso como una actividad más de las múltiples que ofrece el destino. No buscan obtener certificaciones de conocimiento de la lengua, sino simplemente tener un conocimiento del idioma para desenvolverse en un país extranjero.

Por su parte, si hacemos referencia al tipo de turistas idiomáticos que viene a España, Álvarez Martínez (2001), hace un análisis muy detallado del perfil del estudiante que viene para aprender español. La autora engloba las estancias idiomáticas en varios grupos. En el primer grupo incluye a los estudiantes comunitarios que vienen a España para hacer un intercambio dentro del programa Erasmus y que además suelen recibir clases de español. El siguiente grupo engloba a los estudiantes norteamericanos que realizan programas de intercambio específicamente creados para ellos, que reciben clases de español y se integran en grupos multiculturales para aprender el idioma. El tercer grupo incluye a los alumnos del resto del mundo, que vienen, por lo general, a través de las agencias o por medio de convenios universitarios, y suelen ir a cursos de español para extranjeros y a asignaturas de los planes de estudios existentes. Para cada uno de estos grupos la autora especifica una serie de características distintivas vinculadas a la duración de la estancia, tipo de carreras más solicitadas y gasto realizado.

Es importante señalar que el abanico de edades de los turista idiomáticos cada vez se amplía más, por lo que es un error pensar que el turismo idiomático solo es para jóvenes. Según Baralo (2002) y Taboada-de-Zúñiga Romero (2012) se incorporan más personas jóvenes y mayores de 50 años y de la tercera edad a cursos específicos para formarse o perfeccionar una competencia lingüística. Ante esta demanda, existe una escasa oferta en cursos especializados para el nicho de mercado formado por menores de edad y mayores a partir de los 40 años, que cada vez demandan más dichos cursos lingüísticos (Taboada-de-Zúñiga Romero, 2014). En contraste, Pawlowska (2011) describe que el perfil medio del turista idiomático en España se corresponde con el de un estudiante universitario de entre 18 y 24 años (o entre 30 y 45 años en la temporada de invierno), que aprende español por motivos profesionales. Siguiendo con esta línea, Genís (2007) engloba dentro de los

turistas idiomáticos a los jóvenes de edades comprendidas entre los 5 y los 28 años que residen en un país determinado, distinto al de su residencia habitual, durante un tiempo, de entre 2 semanas y varios meses.

Una vez llegamos hasta este punto, se hace necesario resaltar la gran importancia del turismo idiomático, un impulsor de desarrollo, un generador de empleo e ingresos, entre otros beneficios económicos y sociales, al comportarse y demandar los mismos tipos de servicios que un turista clásico: transporte, alojamiento, restauración, productos complementarios, etc. (Taboada-de-Zúñiga Romero, 2014), favoreciendo la diversificación, desestacionalización y la desconcentración geográfica (Mogollón y Cerro, 2010; Adriani *et al.*, 2013). Así mismo, el turismo idiomático se está considerando una herramienta fundamental para dar solución a algunos de los problemas del turismo en España: concentración geográfica, estacionalidad y baja rentabilidad (Taboada-de-Zúñiga Romero, 2014). El turismo idiomático también se considera como un producto para el turismo receptivo, que se ha desarrollado principalmente en aquellos lugares que cuentan con una tradición académica y una calidad educativa en la enseñanza de las lenguas. Muchas de estas ciudades ofrecen a los estudiantes, además de los programas de estudio específicos, la posibilidad de realizar distintas actividades vinculadas a la naturaleza o la cultura (Taboada-de-Zúñiga Romero, 2014). Según Richard (2009), deberíamos considerar algunas claves para el buen funcionamiento del destino turístico, como la agilización de la burocracia, respecto al sistema de obtención de visas, para facilitar el viaje de los estudiantes que se van a otro país a estudiar un idioma, la calidad académica de los centros donde se imparten cursos de lenguas, los alojamientos y todos aquellos servicios asociados a satisfacer una agradable estancia en el destino idiomático, la imagen de la marca turística del destino idiomático a través del reconocimiento de las escuelas de idiomas y las universidades, la elaboración de políticas turísticas específicas para este tipo de turismo, la coordinación entre instituciones públicas y privadas, la diversificación de productos idiomáticos en el destino, como la realización de cursos complementarios al estudio de la lengua (voluntariados, trabajos de verano, etc.) que contribuyen al incremento de ganancias económicas en el destino.

Una vez que se ha analizado el término de turismo idiomático y de turista idiomático, por una parte, y se ha comprobado, por otra parte, que los estudiantes universitarios

internacionales se engloban dentro del turismo idiomático, se pasará en el siguiente apartado a analizar las motivaciones de dichos estudiantes para realizar una estancia académica internacional.

2.4. MOTIVACIONES POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PARA REALIZAR UNA MOVILIDAD ACADÉMICA

Los estudiantes conocen la importancia de desarrollar las competencias sociales, lingüísticas y culturales en el extranjero para poder competir en el mercado laboral actual (Chieffo, 2000; Altbach, 2004; Daly y Barker, 2005; Tremblay, 2005). De esta manera, los intercambios académicos son un medio efectivo para desarrollar las habilidades de los estudiantes (Daly y Barker, 2005). Estos programas académicos entre universidades permiten que los estudiantes realicen una parte de sus estudios en una universidad extranjera, por un periodo de tiempo de un semestre o un año (McInnis *et al.*, 2004). Los estudiantes deben de pagar la matrícula en su universidad de origen, donde se deben reconocer los créditos cursados en la universidad de destino (Clyne y Rivzi, 1998; McInnis *et al.*, 2004). Se pueden dar dos tipos de movimientos académicos basados en el número de estudiantes que salen y que entran (Clyne y Rivzi, 1998; Ritchie *et al.*, 2003). Hoy en día, la elección de la universidad de destino es muy amplia, por lo que es importante, para la universidad, conocer qué motivaciones tienen los estudiantes para realizar un intercambio académico, así como los factores que consideran importantes en la elección tanto del país como de la universidad de destino. Entre las motivaciones que tienen los estudiantes internacionales universitarios para realizar una estancia académica, se encuentra el motivo de viajar en el país de destino así como conocer más de cerca la cultura de destino y sus gentes (Babin y Kim, 2001; Teichler, 2004). Las motivaciones de los estudiantes internacionales comprenderían dos dominios: por una parte los factores de "atracción" y por otra parte los factores de "empuje" (Dann, 1977; Lee *et al.*, 2002; Yoon y Uysal, 2005; Llewellyn-Smith y McCabe, 2008). Según esta tipología, los factores de "empuje" comprenden aquellos motivos socio psicológicos, intrínsecos e intangibles que motivan a las personas a viajar, y los factores de "atracción" engloban

aquellos atributos que empujan a las personas al lugar de destino para que puedan satisfacer sus necesidades, aún no satisfechas (Baloglu y Uysal, 1996; Crompton, 1979; Lee *et al.*, 2002; Yoon y Uysal, 2005). Los factores de "empuje" predisponen a las personas a viajar, mientras que los factores de "atracción" explican la elección del destino (Lee *et al.*, 2002). Esta teoría se ha utilizado en otros estudios sobre los estudiantes internacionales, cuya decisión de viajar y estudiar en otro país son un resultado de factores de "empuje", mientras que la elección tanto del lugar como de la universidad de destino son un resultado de factores de "atracción" (Mazzarol y Soutar, 2002; Altbach, 2004). Si bien, un estudiante debe primero estar motivado de hacer una estancia académica en el extranjero así como de conocer otros sitios, pasárselo bien e interactuar con otros estudiantes, y ahora es cuando entrarían en juego los factores de atracción a la hora de elegir un programa de intercambio, basado en la evaluación de los atributos disponibles tanto en la ciudad como en la universidad de destino.

Entre los factores de "empuje", destaca la motivación de interacción social, aventura, escape, y emoción (Crompton, 1979; Ross y Iso-Ahola, 1991; Formica, 2000; Klenosky, 2002). Otras motivaciones pueden ser el deseo de conocer otras culturas, de interactuar con los habitantes del lugar, por la emoción de irse a otro país, de conocer a gente y de pasárselo bien (Richards y Wilson, 2004). Los estudiantes internacionales universitarios también están motivados por el deseo de aprender un idioma, por su desarrollo personal, por su deseo de viajar, de aprender más sobre el país de destino, de mejorar las salidas profesionales, por las oportunidades de estudio no ofrecidas en la universidad de origen y por la ocasión de experimentar otros métodos de enseñanza (Teichler y Steube, 1991; Hattie, 1997; Clyne y Rivzi, 1998; Chieffo, 2000; ADMIT, 2002; McInnis *et al.*, 2004; Young, 2004; Van Hoof y Verbeeten, 2005). Según otros estudios sobre el intercambio de estudiantes (Chieffo, 2000; Teichler, 2004; Chieffo y Griffiths, 2004; Van Hoof y Verbeeten, 2005), uno de los principales motivos de empuje para realizar la estancia académica es el deseo de viajar, seguido del motivo de pasárselo bien en otro país (Chieffo, 2000). Otro de los factores de "empuje" más influyente para viajar es la interacción social (Dann, 1977; Crompton, 1979; Lee *et al.*, 2002; Leiper, 2004; Richardson y Fluker, 2004). Por ese motivo, Crompton (1979) sugiere que sería conveniente enfocar las estrategias de marketing en los atributos socio-psicológicos como

los viajes, la diversión y las oportunidades sociales disponibles para los futuros estudiantes durante su estancia académica.

Una vez que los estudiantes deciden realizar una estancia académica, la siguiente decisión es la elección del país de destino, seguida de la elección de la universidad (Lawley, 1998; Mazzarol y Soutar, 2002; International Education Network, 2003; Cubillo *et al.*, 2006). Los estudiantes están “atraídos” a elegir el país de acogida en base a la evaluación de las características que hacen que un destino sea más atractivo que otro (Crompton, 1979; Lawley, 1998; Formica, 2000; Mazzarol y Soutar, 2002; Yoon y Uysal, 2005). Las investigaciones han intentado identificar qué factores de atracción tienen un mayor peso entre los turistas a la hora de elegir un destino (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer y Kim, 2003). A pesar de que no existe un conjunto universal de atributos para el lugar de destino (Enright and Newton, 2005), los factores de precio, seguridad, oferta cultural, clima y medio ambiente son los más importantes y son considerados con frecuencia a la hora de elegir un destino (Dwyer y Kim, 2003; Echtner y Ritchie, 2003; Enright y Newton, 2005). Entre los factores de "atracción" que los estudiantes universitarios internacionales consideran, destaca el coste de vida, la cultura en el país de destino, la seguridad y las conexiones de transporte (McInnis *et al.*, 2004; Teichler, 2004; Young, 2004; Van Hoof y Verbeeten, 2005). Una vez que los estudiantes han elegido el país de acogida, deben de elegir la universidad de destino en base, de la misma manera, a la evaluación de las características que hacen que una universidad sea más atractiva que otra (Canale, 1996; Mazzarol y Soutar, 2002; Price *et al.*, 2003). Entre los factores que influyen en la decisión final destaca la reputación académica, los costes, las instalaciones, el ambiente del campus, la calidad y disponibilidad de cursos y programas y las actividades extra-curriculares que se ofrecen (Anderson, 1999; Soutar y Turner, 2002; Price *et al.*, 2003). Otros factores como el reconocimiento de las asignaturas, el número de estudiantes internacionales en la universidad de destino, la facilidad de alojamiento cerca del campus y la atracción del campus son también importantes factores de “atracción” (Lawley, 1998; Arambewela y Hall, 2001; Mazzarol y Soutar, 2002; Townsend y Lee, 2004). Los estudiantes internacionales también tienen en cuenta, a la hora de elegir, los servicios sociales y de ocio y los cursos que se ofrecen en inglés (Hattie, 1997; Young, 2004; Van Hoof y Verbeeten, 2005). La elección de la universidad de destino se ve limitada ya que solo se pueden elegir los centros académicos con los que

tiene convenio la universidad de origen (Van Hoof y Verbeeten, 2005). Según Llewellyn-Smith y McCabe (2008), los factores más importantes para los estudiantes internacionales son los convenios académicos entre universidades, el reconocimiento de créditos y los servicios que ofrecen las universidades a los estudiantes internacionales. Esto es lógico ya que un intercambio académico no se puede realizar sin que exista un convenio entre las distintas universidades (Llewellyn-Smith y McCabe, 2008; Van Hoof and Verbeeten, 2005) y además la experiencia académica no merecería la pena si no hubiese un reconocimiento de créditos (Sowa, 2002; Llewellyn-Smith y McCabe, 2008). Otro de los factores más significantes durante la estancia académica para los estudiantes internacionales es la interacción con los estudiantes locales de la ciudad de destino. Sin embargo, como señalan varios estudios (Burns, 1991; Teichler y Steube, 1991; Choi, 1997; Ward, 2001; Teichler, 2004), los estudiantes internacionales están insatisfechos porque la mayoría de las actividades, que organizan las universidades, se centran en integrar solamente los estudiantes internacionales entre sí, olvidando por un lado, los estudiantes universitarios locales. La ciudad de destino también tiene un gran papel a la hora de decidir el país y la universidad de destino ya que es el entorno en el que va a tener lugar la experiencia académica (Cubillo *et al.*, 2006; Price *et al.*, 2003). Entre los factores de “atracción” que se dan a la hora de elegir una ciudad determinada destaca el coste de vida, la seguridad y protección, los servicios sociales y la calidad del transporte público (Price *et al.*, 2003; Cubillo *et al.*, 2006).

Por lo tanto, los factores de “atracción” influyen en la elección tanto del lugar como de la universidad de destino. Esto conduce a que el estudiante elija un destino y una universidad de todo el conjunto de posibilidades. Durante su estancia académica, los estudiantes se convierten en consumidores de los productos y los servicios ofrecidos en la ciudad y universidad de destino (Cubillo *et al.*, 2006). Un análisis de la satisfacción individual podría proporcionar una imagen de su satisfacción global en relación a los productos y servicios ofrecidos (Baker y Crompton, 2000). Se ha demostrado que existe un vínculo importante entre la satisfacción individual y la recomendación de lo vivido a otras personas (Kozak y Rimmington, 2000; Yoon y Uysal, 2005). Existen diversidad de estudios donde se analiza el nivel de satisfacción del estudiante en cuanto al lugar y a la ciudad de destino (Peterson y Wilson, 1992; Kozak, 2000; Kozak y Rimmington, 2000;

Wiers-Jenssen *et al.*, 2002; Van Hoof y Verbeeten, 2005; Figlewicz y Williams, 2005; Gallarza y Saura, 2006).

Pineda Herrero *et al.* (2008), en su estudio sobre la movilidad académica internacional, señala las motivaciones que tienen los estudiantes Erasmus para realizar una estancia académica. Por una parte analiza los motivos prioritarios de elección, es decir, los motivos que impulsan al estudiante a participar en un programa de movilidad, independientemente del destino y de sus características, y por otra parte, analiza las motivaciones de los estudiantes en la elección de destino. Entre los motivos prioritarios de movilidad, tienen más peso los motivos de movilidad personales, entre los que destaca el hecho de buscar nuevas experiencias ya que, en general, los estudiantes están más motivados por aspectos lúdicos que por académico-profesionales. Las cuestiones relacionadas con conocer a personas en el lugar de destino dónde se va a realizar la estancia académica son importantes para los estudiantes, debido a las dificultades que conlleva una estancia en el extranjero y al apoyo que supone tener personas conocidas cerca. Además de estos motivos personales, también es un motivo relevante de movilidad, el hecho de conseguir una mayor autonomía y un mayor desarrollo personal.

Los estudiantes Erasmus, tras los motivos personales, tienen motivos académico-profesionales para la movilidad, sobre todo vinculados al hecho de aprender o mejorar el idioma y aumentar las posibilidades de inserción laboral. A no ser que el estudiante tenga un conocimiento previo de los planes de estudio o especialidades de la universidad de destino, los aspectos académicos no pueden ser un factor que influya en la movilidad, porque se suele tener información escasa acerca de la oferta de estudios en las distintas universidades de destino (Pineda Herrero *et al.*, 2008). Para los estudiantes Erasmus, entre otros motivos de movilidad, relacionados sobre todo con aspectos geográficos y de financiación, el deseo de viajar es el único que tiene cierta consideración para la movilidad, siempre por detrás de los motivos personales y los profesionales.

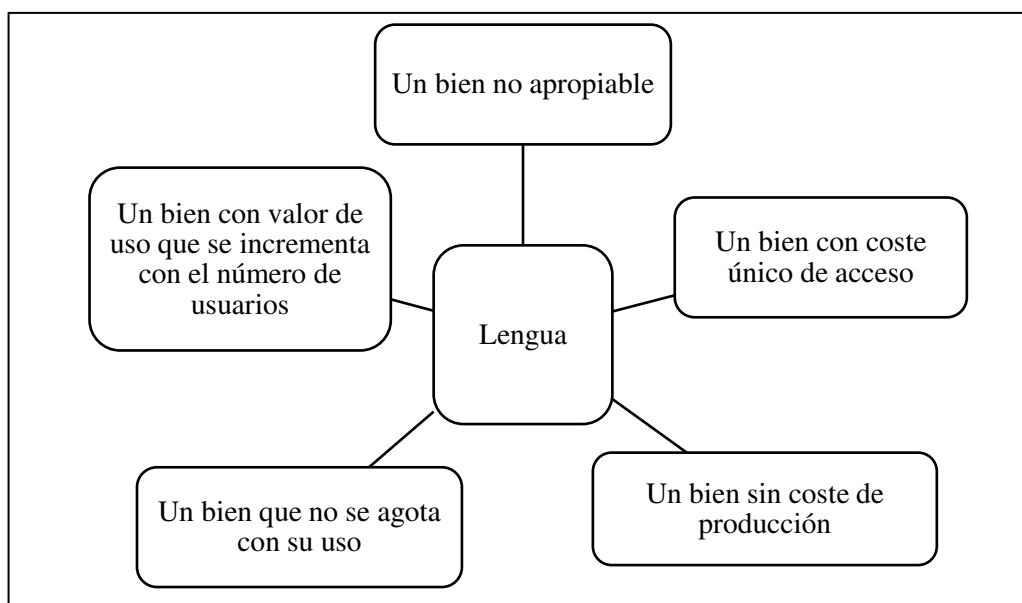
En cuanto a los motivos de elección por parte de los estudiantes Erasmus, Pineda Herrero *et al.*, (2008) analiza las motivaciones atendiendo a seis bloques: motivos de elección geográficos, culturales, socioeconómicos, académicos, laborales y afectivos. Los

motivos de elección de mayor peso por parte de los estudiantes Erasmus son los culturales y los geográficos, siendo los motivos socio-económicos y académicos los que menor peso tienen. Los estudiantes están muy motivados de viajar y participar en un programa de movilidad académica en el extranjero, pero sin embargo, tienen cierta indiferencia en cuanto a la elección del destino.

2.5. EL IMPACTO DE LA MOVILIDAD ACADÉMICA COMO MODALIDAD DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN EL SISTEMA ECONÓMICO

Antes de analizar el impacto de la movilidad académica en el sistema económico, conviene analizar la lengua desde una perspectiva económica. Según Alonso y Gutiérrez (2007), el consumo de los recursos naturales implica un proceso de agotamiento. Por el contrario, la lengua no sólo no se desgasta ni agota, sino que se enriquece. Su valor se acrecienta a medida que se expande su consumo (Jiménez Jiménez, 2006 y Jiménez Redondo, 2006).

Figura 2.2: Características económicas de la Lengua



Fuente: Alonso Rodríguez (2006)

En la Figura 2.2 se pueden observar las principales características económicas de la lengua:

- Un producto que no se agota con el uso: El consumo de los recursos naturales implica un proceso de agotamiento. Lo contrario se puede decir de un lenguaje: no se consume ni puede agotarse, sólo puede ser enriquecido.
- Un producto sin costes de producción: La lengua no tiene costes de producción ya que es un bien que a los agentes se les presenta como dado.
- Un producto con un coste único de acceso: En el caso de la lengua, el coste de acceso, asociado al aprendizaje, es único en el tiempo. Una vez conocido un idioma, el agente puede apelar cuantas veces quiera a sus posibilidades expresivas sin necesidad de recurrir a nuevos costes de acceso.
- Una mercancía cuyo valor aumenta con el incremento del uso: La utilidad de un lenguaje incrementa su valor en la medida en que es más ampliamente consumido. Si se entiende que la misión fundamental de una lengua es propiciar la comunicación, es claro que ese valor de uso se verá incrementado de acuerdo con el número potencial de canales de comunicación y de las comunicaciones que se hagan en esa lengua (Dalmazzone, 1999).
- El producto no es apropiable: El lenguaje se trata de un bien que no puede ser objeto de apropiación por parte de ningún agente individualizadamente. En este rasgo se diferencia muy acusadamente de buena parte de los bienes económicos.

La lengua es un componente esencial del capital humano y social de una comunidad (Moreno Fernández y Otero Roth, 2007). De hecho, aunque resulta prácticamente imposible cuantificar el valor económico de una lengua, Martín Municio (2003), estimó su valor en el 15% del PIB de España, sumando todas las actividades relacionadas con la

lengua. Por eso, el peso y potencial de un idioma está íntimamente relacionado con los índices macroeconómicos de los países en los que es lengua oficial.

Según Jiménez (2009), la importancia económica de una lengua se mide teniendo en cuenta diferentes factores, como su número de hablantes, su extensión geográfica, el número de países en los que tiene rango de oficial, el índice de desarrollo humano de sus hablantes (que combina nivel educativo, esperanza de vida y renta per cápita), la capacidad comercial de los países donde esa lengua es oficial, su tradición literaria o científica, o su papel en la diplomacia multilateral.

Una vez que estudiando el valor económico de una lengua, se pasará a analizar el impacto positivo que tiene el turismo sobre el crecimiento y el desarrollo económico de un país (Kim *et al.*, 2006; Balaguer y Cantavella-Jordà, 2002; Capó *et al.*, 2007; Noriko y Mototsugu, 2007; Dritsakis, 2004; Durbarry, 2004; Meyer, 2004), representando aproximadamente el 10% del PIB mundial (Gabriel Brida *et al.*, 2011). Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, formando parte de una de las actividades económicas que más genera en los destinos (Brida *et al.*, 2011). Entre sus principales impactos positivos encontramos los relacionados con el ingreso por divisas, la contribución al ingreso privado y público, la generación de empleo, el incentivo a la creación de tecnologías y a la formación de capital humano y las oportunidades de negocio que puede generar en una economía. Así mismo, el turismo impacta en el desarrollo regional en la medida que genera, por un lado, cambio económico a través del crecimiento de empleo, de la producción directa, indirecta e inducida, de la mejora de los recursos públicos y de la distribución de la renta, entre otros factores y por otro genera efectos sociales y ambientales a través de la diversificación de empleo, del mejoramiento de infraestructuras y de los desajustes socioculturales, brindando posibilidades de movilidad social (Figuerola, 2005). Se reconoce así la importancia del turismo como un elemento dinamizador de la economía.

Si atendemos a la balanza de pagos del turismo en España para ver la evolución de los gastos y los ingresos que se han producido cada año, podemos comprobar en la Tabla 2.2 que cada año la cantidad de ingresos supera a la cantidad de pagos y que a pesar de la situación económica que sufrió España en el año 2008, los ingresos han superado siempre

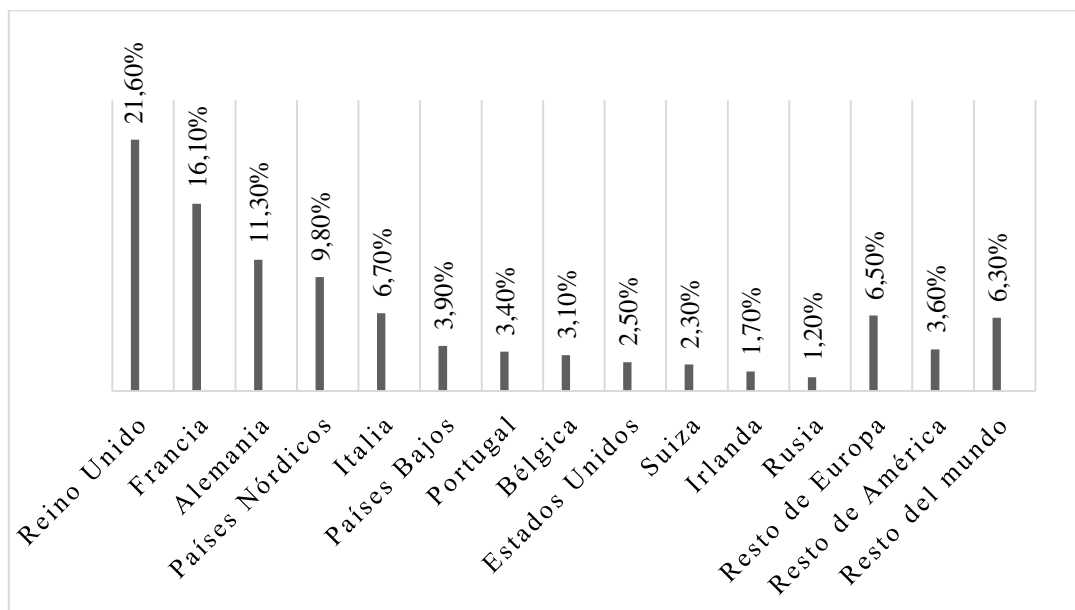
a los gastos. Por lo tanto, podemos verificar la importancia del sector turístico para la economía de España.

Tabla 2.2: *Balanza de Servicios. Turismo y viajes. Unidades: millones de euros*

	INGRESOS	PAGOS	SALDOS
2008	41.900	13.834	28.066
2009	38.125	12.086	26.038
2010	39.620	12.662	26.957
2011	43.026	12.422	30.604
2012	43.521	11.911	31.610
2013	45.505	12.249	33.256
2014	49.011	13.571	35.440
2015	50.895	15.654	35.241

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2016)

En los datos de la Tabla 2.2 se engloban todos los tipos de turismo (turismo de ocio, gastronómico, idiomático, etc.) en España. En todo el año 2015 el volumen de turistas que visitaron España fue de 68,1 millones, un 4,9% más que en el año anterior. Los principales países de residencia de los turistas fueron Reino Unido, Francia y Alemania., así lo vemos reflejado en la Gráfica 2.1. El Reino Unido es el principal país emisor con 747.947 turistas, lo que supone el 21,6% del total, aunque el turista alemán cuenta con una estancia media mayor, siendo de 9,9 días (Turespaña, 2012; INE, 2016).

Gráfica 2.1: *Porcentaje de turistas internacionales según país de residencia.**Diciembre 2015*

Fuente: INE (2016)

El número mayor de turistas se concentra en Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía y la Comunidad de Madrid. Cataluña es el primer destino principal de los turistas (INE, 2016). En cuanto a los motivos para escoger España como destino turístico destaca el motivo ocio, recreo y vacaciones entre los turistas internacionales que nos visitan, seguido del motivos profesional y de negocios (INE, 2016).

Como se aprecia en la Gráfica 2.1, uno de los principales países emisores de turistas para España es Alemania. De la misma manera, el turismo es un gran factor económico para Alemania, según la Oficina Nacional Alemana de Turismo (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.) (2015). En 2014 los ingresos de los turistas internacionales representaron un 13 % frente a un 87% de los turistas nacionales, así lo podemos comprobar en la Tabla 2.3. Si comparamos las cifras, es evidente que los turistas internacionales representan una pequeña cantidad en comparación con los turistas nacionales.

Tabla 2.3: *Valor económico del turismo en Alemania en el año 2014*

Significado económico del turismo	
Gastos totales del turismo	278,3 mil millones €
Turistas nacionales	241,7 mil millones € (87%)
Turistas internacionales	36,6 mil millones € (13%)

Fuente: Deutsche Zentrale für Tourismus (2015)

El balance ingresos-gastos de los países es muy distinto. Mientras hay países que tienen fuertes superávits como España, existen otros fuertemente deficitarios en su balanza turística como Alemania (Borja Solé *et al.*, 2002). A continuación podemos ver la balanza turística de Alemania del año 2014.

Tabla 2.4: *Balanza turística. Alemania*

Balanza turística 2014. Alemania.	
Egreso de divisas por los nacionales que salen al exterior	69,4 mil millones €
Ingresos de divisas por los visitantes internacionales	32,6 mil millones €
Déficit	- 36,8 mil millones €

Fuente: Deutsche Zentrale für Tourismus (2015)

Como vemos en la Tabla 2.4, los ingresos por turismo son menos que los pagos. La balanza sería negativa y por tanto sería conveniente potenciar más otros tipos de turismo, como el turismo idiomático. Si bien, es conveniente destacar la Cuenta Satélite de Turismo (CST) como medio para calcular el impacto económico del turismo. La CST se puede considerar como un Sistema de Información Macroeconómica que permite conocer y dimensionar la contribución del turismo a la economía; identifica las actividades productivas que generan bienes y servicios destinados a turistas y cuantifica su aporte a la economía y sus relaciones con las demás actividades de producción (Varisco, 2005).

Llegados a este punto, conviene analizar el impacto de la movilidad universitaria como modalidad del turismo idiomático. El desplazamiento hacia un país para aprender un idioma hasta hace unos años no era considerado una actividad turística, sino como una actividad meramente educativa y cultural. Sin embargo, las personas que se desplazan por la motivación de aprendizaje, se comportan de una manera muy similar y demandan una serie de servicios turísticos muy parecidos al “turista clásico”, como billetes de avión, transportes, alojamiento durante la estancia en el país de destino, excursiones, alquiler de coche, etc. (Mesa Zambrana, 2013). En este sentido, el estudiante universitario internacional se puede considerar turista al demandar gran parte de los elementos que definen una actividad turística (transporte exterior/interior, alojamiento, actividades de ocio). Entre los impactos del turismo se distinguen tres tipos de impactos: impactos socioculturales, medioambientales y económicos. A continuación se pueden ver recogidos en la siguiente Tabla. 2.5.

Tabla 2.5: *Impactos socioculturales, medioambientales y económicos del turismo*

IMPACTOS SOCIOCULTURALES	IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES	IMPACTOS ECONÓMICOS
IMPACTOS POSITIVOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Mejora en las facilidades e instalaciones de destino, mejora de las comunicaciones, mejora de la atención sanitaria • Recuperación y conservación de valores culturales • Aceleración de cambios sociales positivos en una comunidad, en términos de tolerancia y bienestar • Aumento de la tolerancia social 	<ul style="list-style-type: none"> • Revalorización del entorno natural, aprobación de medidas de conservación y mejora de la calidad ambiental • Adopción de medidas para preservar las zonas y especies en peligro de extinción • Desarrollo de estándares de calidad ambiental en las zonas turísticas • Mayor implicación de la Administración, iniciativas de planificación 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribución a la balanza de pagos • Contribución al PNB • Contribución a la creación de empleo • Contribución al desarrollo de la actividad empresarial • Contribución al aumento y a la distribución de la renta

IMPACTOS NEGATIVOS

- Diferencias sociales entre los visitantes y los residentes
- Desaparición de la cultura de la comunidad receptora frente a la cultura más fuerte del visitante
- Difusión y permanencia de imágenes estereotipadas sobre determinados países y sus residentes
- Contaminación arquitectónica: arquitectura no integrada en el paisaje
- Problemas con el tratamiento de residuos
- Contaminación acústica y polución del aire causada por la congestión del tráfico
- Erosión de la zona
- Rivalidad en la utilización de los recursos naturales que afecta al equilibrio ecológico de la zona
- Creación de una dependencia excesiva de la actividad turística y los costes derivados de las fluctuaciones de la demanda turística
- Presión inflacionista
- Pérdida de beneficios económicos potenciales asociados a la dependencia excesiva del capital inversor extranjero
- Distorsiones en la economía local causados por la competencia del turismo con otros sectores económicos

Fuente: Elaboración propia a través de información aportada por diversos autores, Michael *et al.*, (2003), Weaver (2003) y Townsend y Lee (2004)

En la Tabla 2.5 se pueden ver tanto los efectos positivos como los efectos negativos de los tres tipos de impactos que genera el turismo: impactos socioculturales, medioambientales y económicos. El turismo tiende a ser una actividad generadora de empleo, no solo por la vía directa, sino también por la indirecta. La creación de empleo es una de las necesidades más importantes desde el punto de vista económico y político en el mundo; los gobiernos ven en la actividad turística una oportunidad de crear empleo (OMT, 1998). Además, como actividad exportadora, el turismo tiene ventajas sobre el resto de las formas de exportación: no se enfrenta a barreras arancelarias y de cuota. Casi ningún país desarrollado establece barreras respecto a los lugares a los que viajan sus ciudadanos, ni a la cantidad de dinero que pueden llevar consigo. Vemos que el turismo

afecta de forma positiva tanto al crecimiento económico, aumentando el PIB del país, como al desarrollo económico, mejorando las condiciones económicas de la sociedad.

Se estima que los estudiantes universitarios representan un 20% de todos los viajeros internacionales, haciendo que dicha movilidad académica se convierta en un gran negocio (Chadee y Cutter, 1996; Babin y Kim, 2001; Richards y Wilson, 2004) y contribuya de esa forma a la economía del país de acogida (Babin y Kim, 2001; Ritchie *et al.*, 2003; Altbach, 2004; Tremblay, 2005). Por este motivo y con el objetivo de poder proporcionar a los estudiantes una experiencia global dentro del actual mercado laboral, donde cada vez existe más personal altamente cualificado, las universidades están intensificando su orientación internacional (Altbach y Teichler, 2001). A pesar de que los estudiantes no pagan las tasas académicas en la universidad de destino, tienen un importante impacto económico en la economía local a través de los gastos ocasionados por alojamiento, comida, viajes y ocio. El número de estudiantes universitarios que realizan una parte de sus estudios en una universidad extranjera ha aumentado debido a que los viajes internacionales son más accesibles, asequibles y adecuados (Kelly y Brown, 2004; Townsend y Lee, 2004). A pesar de que este segmento de mercado está aumentando cada vez más, el número de estudios sobre el impacto turístico de los estudiantes universitarios que realizan una estancia académica es limitado (Weaver, 2003). Los gestores y las universidades de destino no han considerado la posible influencia de las opciones educativas sobre las turísticas y viceversa (Weaver, 2003). Aunque el número de estudiantes universitarios sigue aumentando, dicho nicho de mercado, hasta hace recientemente, se ha ignorado por la suposición de su bajo valor de mercado (Babin y Kim, 2001; Ritchie *et al.*, 2003; Richards y Wilson, 2004). Sin embargo, los estudiantes universitarios, con aproximadamente 20 semanas de vacaciones, tienen una gran disposición a viajar debido a sus compromisos externos (Ritchie *et al.*, 2003; Richards y Wilson, 2004). Los estudiantes universitarios internacionales contribuyen de manera significativa, directa o indirectamente, a la industria turística del país de acogida (Weaver, 2003; Townsend y Lee, 2004). Una contribución directa es a través de sus visitas a las atracciones locales en su tiempo libre, lo que los convierte en turistas nacionales y excursionistas (Weaver, 2003; Townsend y Lee, 2004). Así mismo, los estudiantes universitarios internacionales contribuyen de forma indirecta atrayendo a amigos y familiares y recomendando el país de destino a otros estudiantes para que realicen parte

de sus estudios en él (Michael *et al.*, 2003; Weaver, 2003; Townsend y Lee, 2004). Los estudiantes universitarios internacionales se caracterizan porque su estancia en el lugar de destino es mayor que un turista normal (Weaver, 2003), teniendo un mayor peso económico en el país de destino.

Una vez que se ha realizado una revisión bibliográfica del turismo idiomático, se pasará, en los siguientes capítulos al análisis del turismo idiomático de España y Alemania.

**CAPÍTULO III: MOVILIDAD
UNIVERSITARIA INTERNACIONAL COMO
MODALIDAD DEL TURISMO IDIOMÁTICO.
EL CASO ESPAÑOL.**

“El negocio turístico se ha especializado, prácticamente, en cursos de lengua española para que los norteamericanos pronuncien correctamente «la lluvia en Sevilla es una maravilla»”

Juan Ramón Lodaes

3.1. INTRODUCCIÓN

EL turismo idiomático es un sector que cada año va creciendo muy positivamente. En la actualidad, podemos hablar de la existencia de una demanda real y creciente de estudiantes universitarios internacionales en España. Este capítulo se desarrollará en varios apartados, en primer lugar, se analizará la gran importancia del idioma español como recurso turístico dentro del turismo idiomático. En segundo lugar, se analizará la oferta y la demanda de español para seguir con el análisis de los estudiantes universitarios en movilidad internacional como potenciadores del turismo idiomático.

3.2. LA IMPORTANCIA DEL ESPAÑOL COMO RECURSO TURÍSTICO DENTRO DEL TURISMO IDIOMÁTICO

El español es la segunda lengua del mundo por número de hablantes, más de 500 millones de personas hablan español y es el segundo idioma de comunicación internacional. Por razones demográficas, el porcentaje de población mundial que habla español como lengua nativa está aumentando, mientras la proporción de hablantes de chino e inglés desciende. En 2030, el 7,5% de la población mundial será hispanohablante (un total de 535 millones de personas), porcentaje que destaca por encima del correspondiente al ruso (2,2%), al francés (1,4%) y al alemán (1,2%) (Instituto Cervantes, 2013a).

La lengua española es hablada en casi toda América del Sur, en América Central y en la zona sur de América del Norte. En concreto, además de en España, el español se habla en Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, Guatemala,

Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, El Salvador, Uruguay y Venezuela. Además, es la lengua más comúnmente utilizada en Guinea Ecuatorial y, actualmente, es hablada también en los Estados Unidos (Sánchez, 1992). La influencia del español en Estados Unidos es muy relevante, según datos del Instituto Cervantes (2013a), Estados Unidos será el primer país hispanohablante del mundo en 2050.

Por razones demográficas, el porcentaje de población mundial que habla español como lengua nativa está aumentando, de hecho, se estima que en 2050, haya 754 millones de personas que hablen español, con distinto grado de dominio de la lengua (Instituto Cervantes, 2016). El español es segundo idioma más estudiado en el mundo como segunda lengua, después del inglés (Moreno Fernández y Otero Roth, 2007). También es uno de los idiomas más empleados en comunicación internacional, además de ser una de las lenguas oficiales de las Naciones Unidas y de sus organizaciones.

Las motivaciones para la realización del turismo idiomático en España son básicamente personales (78%), seguidas de las académicas (17%) y laborales (5%). Dentro de los motivos personales destaca la atracción por la cultura hispánica (Pardo Abad, 2011; Junta de Castilla y León, 2013). Si nos enfocamos en nuestro objeto de estudio, los estudiantes universitarios internacionales, en general, aprenden español por diversos motivos, entre los que destacan los motivos personales, culturales y geográficos, teniendo menor peso los motivos laborales y socioeconómicos (Pineda Herrero et al., 2008).

3.3. LA DEMANDA DE ESPAÑOL EN EL MUNDO, EN EUROPA Y EN ESPAÑA

La demanda de enseñanza del español ha experimentado en los últimos años un crecimiento significativo. En ello influye, sin duda, el hecho de ser la lengua de una amplia comunidad internacional con casi 567 millones de personas en el mundo, ya sea como lengua nativa, segunda lengua o lengua extranjera (Instituto Cervantes, 2016). Además, en la *Enciclopedia del español en el mundo* del Instituto Cervantes, se señala

que existen actualmente más de 21 millones de estudiantes de español como lengua extranjera en el mundo, lo que la convertiría en la segunda lengua más estudiada, por detrás solo del inglés.

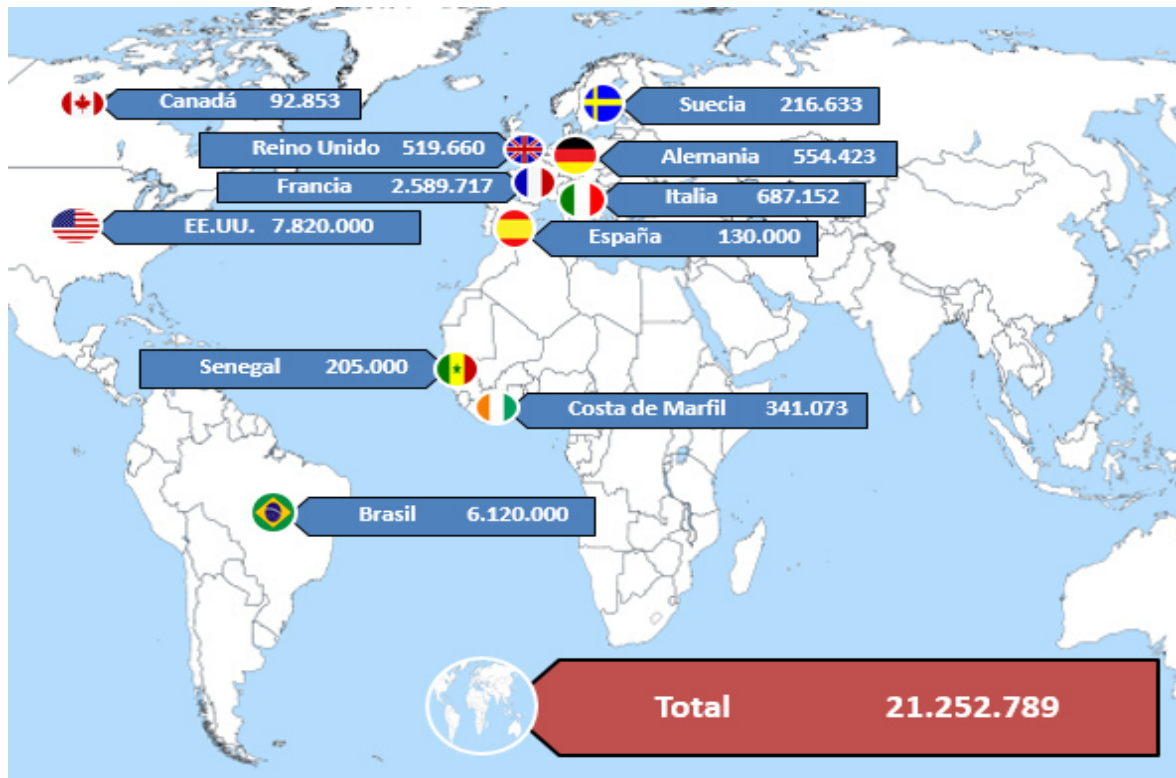
Para poder estudiar la situación del turismo idiomático en España, se presenta el Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático por parte de la Secretaría General de Turismo en el año 2002, basado en un estudio previo bastante elaborado sobre la situación entonces existente (Pardo Abad, 2011). Con posterioridad, Turespaña, el Instituto Cervantes y la Federación Española de Escuelas de Español para Extranjeros firman un protocolo de cooperación para apoyar la promoción y difusión del denominado turismo idiomático en el extranjero: Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. Este protocolo tiene en cuenta la importancia del español como recurso turístico y su enorme potencial, dado que existe una demanda real y creciente de estudiantes que llegan a España para aprender español. Entre los diversos estudios que se han realizado sobre el turismo idiomático, destaca *El Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España, 2009-2012*, elaborado por la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (FEDELE), *El II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León, 2013-2016*, elaborado por la Consejería de Cultura y Turismo de Castilla y León, *El Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El Español como Recurso Turístico en Andalucía*, elaborado en 2010 por la Junta de Andalucía. Aunque han surgido actualizaciones periódicas de los datos relacionados con el turismo idiomático, no son suficientes las aportaciones que se han hecho en este campo de estudio.

El interés del aprendizaje y, por tanto, el valor de la enseñanza del español están relacionados con las posibilidades de promoción profesional que ofrece el conocimiento de esta lengua y con el interés que suscita la capacidad creativa de la ciencia y la cultura española. De ahí que España se proyecte sobre otros mercados y atraiga turistas idiomáticos dando a conocer la importancia del español como lengua y suscitando el interés por la cultura, literatura, música, bellas artes, entre otros muchos aspectos.

Según datos recogidos en el *II Plan del Español como Lengua Extranjera 2013-2016 de la Comunidad de Castilla y León (2013)*, solo uno de cada 50 estudiantes de español en el mundo viene a España para recibir cursos. Esto refleja la falta de ofertas alternativas para ampliar la cuota de mercado y el gran nicho de mercado sin atender. A continuación,

se presentará una Figura donde aparece el número aproximado de estudiantes de español en el mundo:

Figura 3.1: *Número aproximado de estudiantes de español en el mundo. Clasificación por países*



Fuente: Elaboración propia a través de los datos estadísticos del Instituto Cervantes (2016)

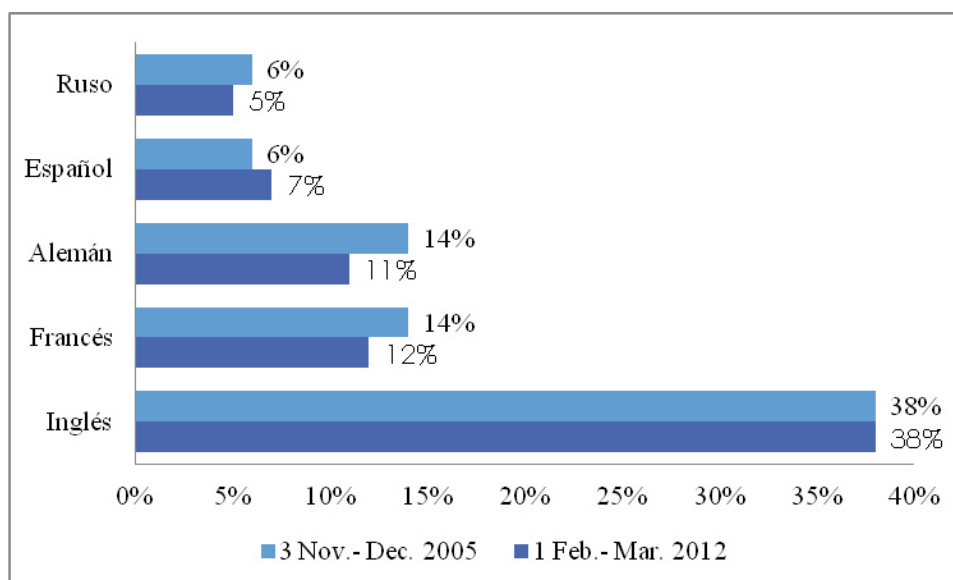
Según el Instituto Cervantes, se estima que, actualmente, más de 21 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera. Las cifras se refieren a todos los niveles de enseñanza —incluida la no reglada y se ciñen a los datos disponibles en cada uno de los países. De acuerdo con los datos de la Figura 3.1, se puede observar que los países donde se aprende más español son Estados Unidos, Brasil, Francia, Italia y Alemania. Es importante resaltar que España ocupa la décima posición, en cuanto al número de alumnos de español, siendo un total de 130.000 turistas idiomáticos.

Llegados hasta este punto, después de analizar la influencia del español en otros países, pasaremos a analizar el español en Europa. Según el último Eurobarómetro publicado por la Comisión Europea (2012), los ciudadanos europeos opinan que:

- El inglés está entre las dos lenguas más útiles, según el 75%
- El francés está entre las dos lenguas más útiles, según el 40%
- El alemán está entre las dos lenguas más útiles, según el 23%
- El español está entre las dos lenguas más útiles, según el 18%

El español es cada vez más valorado como lengua útil por los europeos y forma parte de las lenguas de los negocios (Comisión Europea, 2012). Según datos de la Comisión Europea (2012), los idiomas extranjeros más hablados en Europa son el inglés (38%), el francés (12%), el alemán (11%) y el español (7%). Así se refleja en la Gráfica 3.1. Además también se señala que en Europa se aprende más alemán que español como segunda lengua extranjera (un 10% frente a un 5%).

Gráfica 3.1: Idiomas extranjeros más hablados en Europa



Fuente: Comisión Europea (2012)

Este estudio, llevado a cabo por la Comisión Europea, demuestra que la población europea entiende mejor el alemán que el español, aunque también se señala que los

idiomas que han evolucionado de forma positiva han sido el inglés y el español, produciendo el efecto contrario con el alemán. Si bien, se estudia español mayoritariamente como segunda, tercera o cuarta lengua extranjera en la enseñanza secundaria europea (Luján Castro, 2001).

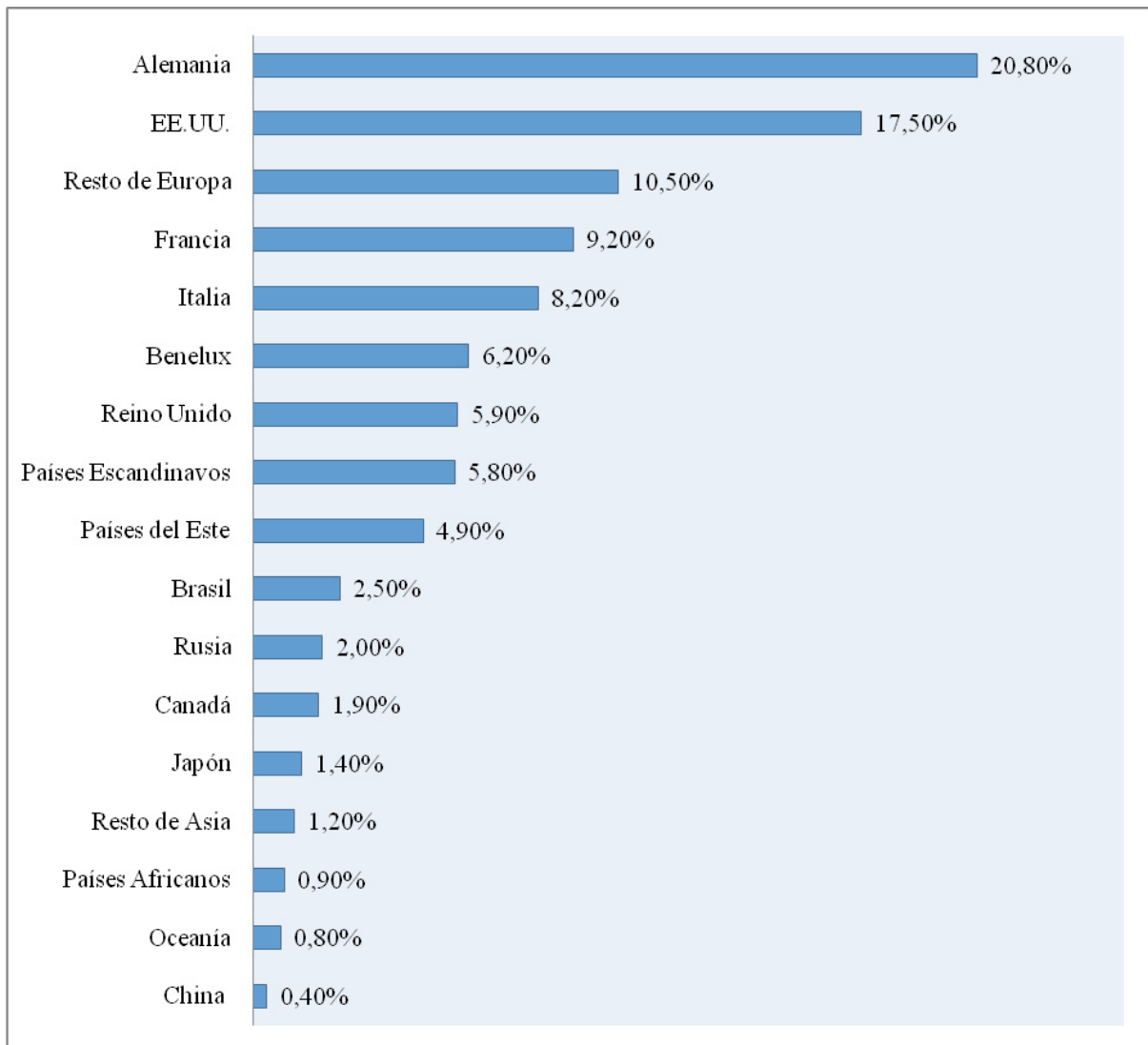
Una vez analizada la influencia del español en Europa, se pasará a examinar el aprendizaje del español en España. El número de personas que estudian español como segunda lengua en España está experimentando un gran crecimiento que hace que el turismo idiomático tenga una relevancia cada vez mayor. Desde 1995, el sector ha experimentado un incremento constante de la demanda con tasas de crecimiento de 7-9% anuales. En 2000, España recibió unos 130.000 estudiantes que viajaron con la motivación principal de aprender español. El 63,7% comprendía el segmento de edad entre los 20 y 30 años y el 39,5% venía a estudiar el idioma por motivos profesionales (Recoder de Casso, 2001). Así en el año 2007, llegaron a España 237.600 estudiantes de español, destinando 176,5 millones a los cursos de español. El 86% fue a parar a centros privados de idiomas y el porcentaje restante a las universidades (Turespaña, 2008). Vemos la gran evolución de la enseñanza de español en España desde el año 2000 al año 2007, llegando a duplicar la cifra de estudiantes. Dicha cifra se dispara en 2012 con 940.494 turistas que viajaron a España por motivo de estudios (Instituto Cervantes, 2013a). En contraste, vemos como en el año 2013, el número de turistas idiomáticos baja, siendo un total de 858.000 turistas idiomáticos (Instituto Cervantes, 2015).

La distribución de la demanda por comunidades autónomas en España reafirma la importancia de Andalucía (con 62.500 estudiantes) como líder indiscutible. Le siguen en importancia Castilla y León (45.400), Comunidad de Madrid (38.900), Cataluña (36.700) y 58 Comunidad Valenciana (26.700), que –junto a Andalucía– acaparan el 88,5% de la demanda de turismo idiomático español. En el resto de comunidades, el turismo idiomático se halla en niveles muy inferiores o casi residuales (Mesa Zambrana, 2013; Piédrola Ortiz, 2016).

Los estudiantes proceden principalmente de Europa, región de origen del 74%, mientras que América representa el 21% y Asia-Oceanía el 4%. (Piédrola Ortiz, 2016).

Por nacionalidades destacan los alemanes, que representan un 20,80% de la muestra resultante, seguido por los norteamericanos, con un 17,5%. La participación de los franceses e italianos se cifra en torno al 9%. A continuación se presentará una Gráfica 3.2 en la que se puede apreciar lo dicho.

Gráfica 3.2: *Origen de los estudiantes de español*



Fuente: Mesa Zambrana (2013)

Llegados a este punto, una vez que se ha desarrollado el análisis de la demanda del español en el mundo, seguiremos con la oferta del español en España, para posteriormente analizar a los estudiantes en movilidad universitaria como turistas idiomáticos.

3.4. LA OFERTA DE ESPAÑOL EN ESPAÑA Y PROMOCIÓN DEL ESPAÑOL

En el sector de enseñanza del español se ha de subrayar la importancia del papel del Instituto Cervantes con sedes en España y en el extranjero. El Instituto Cervantes es la institución más importante para el aprendizaje del español. Es un organismo público creado por España en 1991 para la promoción y la enseñanza de la lengua española y de las lenguas cooficiales y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana. Entre sus funciones y objetivos destacan los siguientes: organizar cursos generales y especiales tanto de la lengua española como de las lenguas cooficiales en España, expedir en nombre del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) y organizar los exámenes para su obtención, actualizar los métodos de enseñanza, participar en programas de difusión de la lengua española, realizar actividades de difusión cultural en colaboración con otros organismos y entidades, entre otras funciones. Junto al Instituto Cervantes existen asociaciones como la *Asociación de Escuelas de Español en Andalucía* (englobando 34 escuelas privadas de español en Andalucía) o la *Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera* (englobando a 90 escuelas de español como lengua extranjera) que promueven un estatus de calidad en la enseñanza de español en España. Así mismo, TURESPAÑA promociona España como destino lingüístico. En muchos casos, el turismo idiomático se promociona junto al turismo de sol y playa. TURESPAÑA es uno de los principales organismos españoles más directamente implicados en la promoción del español en el mundo y en la difusión de la Lengua y Cultura española, junto con el *Instituto Cervantes*.

La principal oferta de turismo idiomático es aglutinada por los centros formativos de enseñanza de español como lengua extranjera, de estructura pública y/o privada, clasificándose principalmente en Universidades, Escuelas Oficiales de Idiomas, o Centros Privados de Español para Extranjeros. En dichos organismos e instituciones se ofrece el aprendizaje del español como lengua extranjera a distintos niveles, así se puede apreciar en la Tabla 3.1, 3.2 y 3.3, donde podemos apreciar la oferta de cursos que se ofrecen en los distintos centros y universidades.

Tabla 3.1: *Cursos de español para extranjeros ofertados por los centros de enseñanza privados en España*

Centros Privados de Español para Extranjeros					
Cursos intensivo o extensivo	Cursos especializados	Cursos para profesores	Cursos de preparación para el examen DELE	Cursos de estudios hispánicos	Otros cursos específicos
Carga lectiva de 4 a 6 horas al día semanalmente o de 1 a 3 horas diarias semanalmente.	Cursos orientados para negocios, jurídico, español y baile, etc.	Se exige un mínimo conocimiento. Se imparten en cualquier época del año, aunque mayoritariamente entre los meses de junio a septiembre.	Duración de 3 a 16 semanas. Se utilizan las técnicas de desarrollo del examen, modelos de anteriores convocatorias para reforzar la enseñanza del alumnado.	Combinan el estudio de la lengua española con la cultura.	Cursos de cultura española, clases individualizadas, clases para grupos con necesidades específicas.

Fuente: Plan Estratégico del Turismo Idiomático 2009-2012 (FEDELE)

Tabla 3.2: *Cursos de español para extranjeros ofertados por las Escuelas Oficiales de Idiomas en España*

Las Escuelas Oficiales de Idiomas			
Curso intensivo	Curso extensivo	Curso de verano	Curso de preparación para el examen DELE
<i>Duración media de 9 meses. Se suelen impartir de octubre a mayo.</i>	Duración media de 4 meses (cuatrimestral).	Es el más habitual sobretodo en el mes de julio. Suelen ofertar 5 niveles de formación y su carga lectiva es de 80 horas.	Actualmente existe en la mayoría de EOI, cursos de duración de 9 meses, impartidos de octubre a mayo de nivel A1 a nivel B2.

Fuente: Plan Estratégico del Turismo Idiomático 2009-2012 (FEDELE)

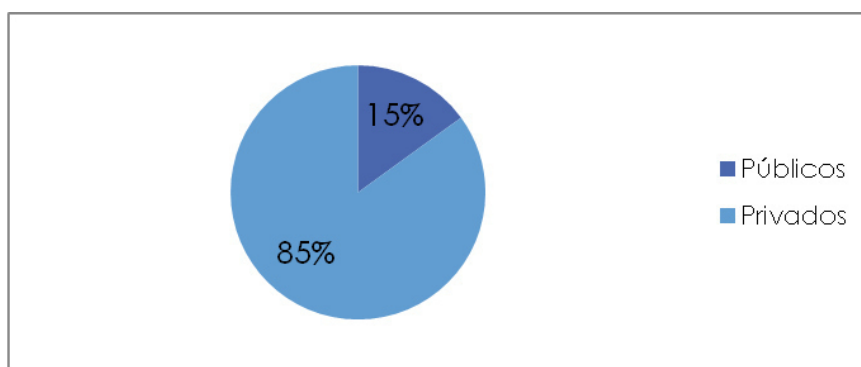
Tabla 3.3: *Cursos de español para extranjeros ofertados por las Universidades en España*

Las Universidades						
Curso intensivo	Curso extensivo	Cursos de preparación el DELE	Cursos específicos para universitarios	Cursos para profesores ELE	Cursos de estudios hispánicos	Curso especializado
Cursos de 1 mes de duración durante el periodo estival y entre 1 y 4 semanas durante el resto del año.	Duración aproximada de 4 meses con 2-3 días lectivos a la semana.	Realizar exámenes prácticos y reforzar las partes más deficitarias de modelos de exámenes DELE de convocatorias anteriores.	Cursos organizados para obtener créditos de libre configuración.	Se organizan a lo largo del año. Se centran en diversos aspectos tanto relativos al aprendizaje como a los gramaticales y lingüísticos	Se combina el estudio del idioma español y la cultura (sociedad, historia, arte).	Se crea teniendo en cuenta los niveles de competencia lingüística. Curso de español para negocios, turismo, etc.

Fuente: Plan Estratégico del Turismo Idiomático 2009-2012 (FEDELE)

Según el Plan Estratégico del Turismo Idiomático en Español (2012), en España se localizan, en total, 627 centros de enseñanza, agrupándose en Centros Públicos (universidades públicas y escuelas oficiales de idiomas) y Centros Privados (universidades privadas y centros privados de idiomas). A continuación, podemos ver en la Gráfica 3.3, la distribución de la oferta académica de los cursos de español, representando un 15% los Centro Públicos y un 85% los Centros Privados.

Gráfica 3.3: *Distribución de la oferta académica*



Fuente: Mesa Zambrana (2013)

Se comprueba que la mayoría de la oferta académica son Centros Privados. De ahí se deriva que un alto porcentaje de turistas idiomáticos opten por los Centros Privados para el aprendizaje del español (Mesa Zambrana, 2013; Piédrola Ortiz, 2016). Si bien, la tipología de centros seleccionados varía en función de la procedencia de los estudiantes. Mientras que la demanda procedente de EE.UU. y Japón prefiere acogerse a la oferta pública, los estudiantes alemanes optan preferentemente por los centros de enseñanza privados (Recoder de Casso, 2001; Turespaña, 2008). La característica principal de los centros de enseñanza privados es que además del programa académico, la gran mayoría ofrecen servicios adicionales y complementarios a la oferta académica: alojamiento, actividades culturales y deportivas, conferencias, excursiones, cursos de horas reducidas, cursos de verano, etc. Por el contrario, la Escuela Oficial de Idiomas es la opción elegida por la minoría de los turistas idiomáticos, que representan entre 0.5% y 1% del total del alumnado (Mesa Zambrana, 2013). Es necesario mencionar que estas escuelas públicas

no ofrecen servicios de alojamiento, aunque si suelen facilitar la tarea de búsqueda a los alumnos (listado de alojamiento y datos de contacto) (Piédrola Ortiz, 2016).

Las certificaciones son acreditaciones de un nivel determinado de un idioma. Los tipos de certificaciones se podrían clasificar en dos: oficiales y no oficiales. Dentro de los no oficiales entrarían los títulos de los Centro Privados. El diploma que otorga el Instituto Cervantes de Español como Lengua Extranjera (DELE) está reconocido internacionalmente (Mesa Zambrana, 2013; Piédrola Ortiz, 2016).

- Los certificados o diplomas que emiten las universidades no tienen reconocimiento oficial y se obtienen cumpliendo unas determinadas condiciones (Piédrola Ortiz, 2016):
 - Certificado de asistencia: obligatoria la asistencia.
 - Certificado de curso: es obligatorio un mínimo de asistencia y se obtiene al aprobar el examen.
 - Certificado de Suficiencia en Lengua española: se consigue superando el examen.
 - Diploma de Estudios Hispánicos: se obtiene con un mínimo determinado de asistencia al curso.

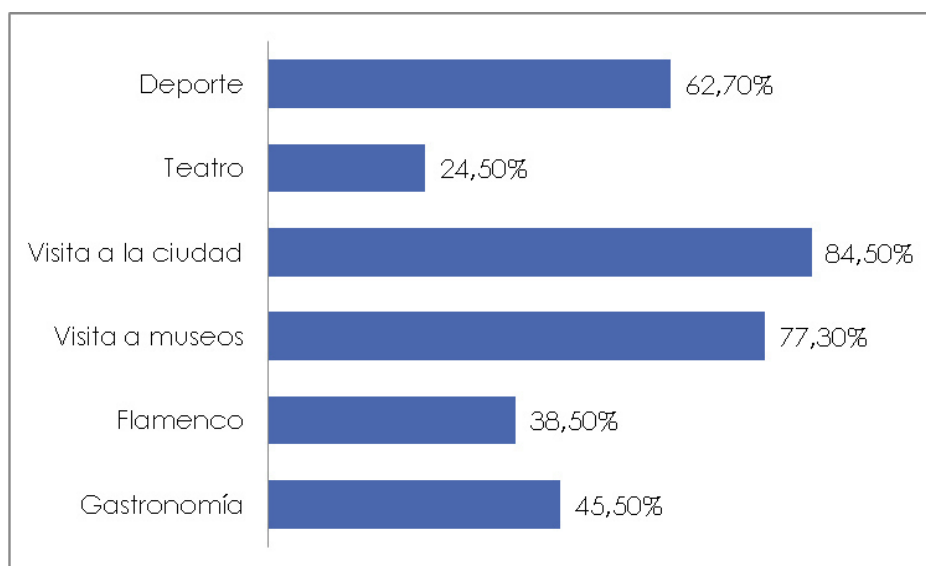
- En las Escuelas Oficiales de Idiomas se expiden certificados oficiales de los diferentes niveles, A1, A2, B1, B2, C1 y C2, validos a nivel nacional.

- En los Centro Privados los estudiantes obtienen un certificado donde se demuestra que han realizado el curso en el determinado Centro, indicando el número de horas de asistencia al curso. Este tipo de certificación carece de carácter oficial. Al alumnado extranjero se les entrega un certificado de un nivel determinado, así si su universidad tiene un convenio con el Centro le será convalidado el título por dicha universidad de origen (Turespaña, 2008).

En cuanto a las actividades complementarias a la enseñanza de español, es necesario mencionar que los estudiantes contratan conjuntamente formación y actividades complementarias (gastronomía, deporte, turismo, etc.). Según datos de la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE), del

presupuesto medio de un estudiante de español, el 29% va destinado a actividades de ocio, lo cual da una idea de su importancia económica. Estas actividades complementarias influyen mucho en la elección del centro de formación. Según datos de Turespaña (2008) la mayor parte de las actividades complementarias realizadas por los estudiantes guardan relación con el turismo (visitas a museos, visitas a la ciudad, rutas culturales, etc.), que son ofrecidos por un 80% de los centros, tanto públicos como privados. Así lo podemos ver en la Gráfica 3.4.

Gráfica 3.4: *Tipos de actividades complementarias más ofrecidas por los centros de enseñanza*



Fuente: Turespaña (2008)

Como vemos las actividades complementarias más ofrecidas por los centros de enseñanza son las visitas a la ciudad (84,5%), las visitas a museos (77%), las actividades deportivas (62,7%), la gastronomía (45,5%), el flamenco (38,5%), entre otras actividades. Otro punto a destacar, son los canales comercialización del producto idiomático. Según el Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España 2009-2012 (2009), las agencias lingüísticas son el canal de comercialización más idóneo para la promoción y venta del producto idiomático en mercados exteriores. Esto se puede apreciar en la Tabla 3.4.

Tabla 3.4: *Canal de comercialización del producto idiomático*

MERCADOS EXTERIORES	RANKING
Agencias lingüísticas	1º
Internet	2ª
Universidad o centros de origen	3ª
Directa- propios centros	4ª

Fuente: FEDELE (2009)

Internet se sitúa en segundo lugar y en tercer lugar, se posiciona la comercialización a través de universidades o centros en el mercado de origen. La vía de comercialización menos idónea para el turismo idiomático sería la comercialización propia de cada centro, sin intermediarios y directa con el consumidor final, según aparece en la Tabla 3.4. Para poder tener una visión de lo anteriormente dicho, veremos a continuación una Figura donde se refleja la oferta actual de los cursos de español en España. Los cursos se imparten la mayoría en centros privados, incluyen alojamiento, régimen de media pensión, visita a la ciudad, eligen un curso intensivo de 20 horas, se desplazan la mayoría en verano y el precio medio del curso es 178 € (II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León 2013-2016, 2013).

Figura 3.2: *Prototipo de curso de español en España*



Fuente: II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León (2013-2016)

Después de haber analizado la oferta y la promoción de español en España, pasaremos al análisis de los estudiantes universitarios internacionales como un caso especial de oferta y demanda de español.

3.5. ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN PROGRAMAS DE MOVILIDAD INTERNACIONAL COMO TURISTAS IDIOMÁTICOS. UN CASO ESPECIAL DE OFERTA Y DEMANDA DE ESPAÑOL.

Una vez analizado la importancia del idioma español como recurso turístico, tenemos también que llamar la atención de la importancia de los estudiantes en movilidad internacional, potenciadores del turismo idiomático. España es el país europeo más

elegido por los estudiantes universitarios de movilidad internacional, mayoritariamente procedentes del programa Erasmus. Cada año el número de estudiantes Erasmus se incrementa y su objetivo, además de estudiar parte de sus estudios en España, es aprender tanto la lengua como las tradiciones culturales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012). A continuación, se presentará una Tabla, donde aparece el número de estudiantes Erasmus que se van de España y el que viene, considerándose en este caso, turistas idiomáticos.

Tabla 3.5: *Estudiantes Erasmus en España*

Año académico	Erasmus que se van de España	Erasmus que vienen a España
2000-2001	17.158	16.979
2001-2002	17.403	18.826
2002-2003	18.258	21.302
2003-2004	20.034	24.049
2004-2005	20.819	25.511
2005-2006	22.891	26.625
2006-2007	22.322	27.464
2007-2008	24.984	31.129
2008-2009	27.405	33.172
2009-2010	31.158	35.389
2010-2011	36.183	37.432
2011-2012	39.545	39.300
2012-2013	39.249	40.202
2013-2014	37.235	39.277
Total	374.644	416.657

Fuente: Elaboración propia a través de los datos estadísticos de la Dirección General de Educación y Cultura (DG EAC) de la Comisión Europea (2014)

En la Tabla 3.5, se puede ver la evolución del número de Erasmus en España desde el año académico 2000-2001 hasta el 2013-2014. Si nos centramos en los alumnos que se van de España para realizar parte de sus estudios en el extranjero, podemos ver la gran evolución que ha habido desde el curso académico 2000-2001 (17.158 estudiantes) hasta el 2013-2014 (37.235 alumnos). Con ello, se demuestra el gran interés que tienen por realizar parte de sus estudios en el extranjero. En contraste, si atendemos a los Erasmus que llegan a España, vemos también que el número ha ido aumentando, siendo un total de 39.277 alumnos en el año académico 2013-2014. En la Tabla 3.5, observamos que el número de Erasmus que llegan a España es mayor que el que se va, exceptuando el curso académico 2011-2012. Si atendemos al total, España ha recibido más alumnos que los que se han ido, así lo muestran las cifras, 416.657 frente a los 374.644 estudiantes que se han ido de España. Estas cifras son muy positivas para el sector económico de España. Si bien en las cifras anteriores se engloban tanto los Erasmus que se van a realizar un curso académico al extranjero como los que se van a realizar prácticas profesionales en empresas. A continuación se presentará una Tabla para poder analizar ambos tipos de estudiantes Erasmus.

Tabla 3.6: *Erasmus que realizan un curso académico y Erasmus en prácticas profesionales*

Año académico	Erasmus que realizan un curso académico		Erasmus que realizan prácticas en empresas	
	Erasmus que se van de España	Erasmus que vienen a España	Erasmus que se van de España	Erasmus que vienen a España
2007-2008	23.107	27.831	1.877	3.298
2008-2009	24.399	28.175	3.006	4.997
2009-2010	27.448	29.328	3.710	6.061
2010-2011	31.427	30.580	4.756	6.852
2011-2012	34.103	31.493	5.442	7.807
Total	279.369	308.163	18.791	29.015

Fuente: Elaboración propia a través de los datos estadísticos de la Dirección General de Educación y Cultura (DG EAC) de la Comisión Europea (2014)

En la Tabla 3.6, podemos observar que España siempre recibe más estudiantes Erasmus, en comparación con los que se van, ya sean por motivos académicos o profesionales. Se puede observar, además, que en España siempre han predominado los estudiantes universitarios, en comparación con los de prácticas. Si lo traducimos en cifras, desde el año académico 2007-2008 hasta el año 2011-2012, la cifra de estudiantes Erasmus ha sido de 308.163, frente a los 29.015 en prácticas empresariales. Llegados a este punto es necesario analizar los países que más estudiantes Erasmus envían a España, entre ellos destaca Italia, Alemania, Francia, Reino Unido y Polonia. A continuación se presentará una Tabla donde se verán cuántos estudiantes Erasmus vienen a España dependiendo del país.

Tabla 3.7: Países que más estudiantes Erasmus envían a España

Año académico	Italia	Francia	Alemania	Reino Unido	Polonia
2009-2010	7.189	6.828	5.883	2.688	2.164
2010-2011	7.546	6.842	5.954	2.980	2.450
2011-2012	7.651	6.791	6.175	3.225	2.721
2012-2013	8.040	6.654	6.373	3.435	2.811
Total	30.426	27.115	24.385	12.328	10.146

Fuente: Elaboración propia a través de los datos estadísticos de la Dirección General de Educación y Cultura (DG EAC) de la Comisión Europea (2014)

Se puede ver que el país que más estudiantes Erasmus envía a España es Italia, seguido de Francia y Alemania. Si analizamos los países que eligen los españoles para hacer un año Erasmus, destaca Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y Portugal. Esto se puede ver en la siguiente Tabla.

Tabla 3.8: Países que más eligen los estudiantes Erasmus españoles

Año académico	Italia	Francia	Alemania	Reino Unido	Portugal
2009-2010	7.063	4.199	3.489	3.312	1.832
2010-2011	8.082	4.549	3.872	3.847	2.463
2011-2012	8.282	4.705	4.609	4.170	2.610
2012-2013	7.425	4.534	4.938	4.178	2636
Total	30.852	17.987	16.908	15.507	9.541

Fuente: Elaboración propia a través de los datos estadísticos de la Dirección General de Educación y Cultura (DG EAC) de la Comisión Europea (2014)

Se observa en la Tabla 3.8 que el país por el que más interés tienen los españoles es Italia, seguido de Francia y Alemania. Si comparamos la Tabla 3.8 con la Tabla 3.7, se puede comprobar que entre los años académicos, 2009-2010 - 2012-2013 había más Erasmus de Francia, Alemania y Reino Unido en España que estudiantes españoles en dichos países. Sin embargo, en Italia y Portugal pasaba lo contrario. Según las estadísticas de la Comisión Europea (2015), las universidades españolas que más Erasmus envían son la Universidad de Granada, la Universidad Complutense de Madrid, la Universitat de Valencia (Estudi General) UVEG, la Universitat Politècnica de Catalunya y la Universitat Polotécnica de Valencia. Si atendemos a la duración de la estancia de los españoles, podemos ver en la Tabla 3.9, que la duración media de los alumnos que cursan parte de sus estudios en una universidad extranjera es de 8 meses, siendo menor (4 meses) la de los estudiantes en prácticas profesionales.

Tabla 3.9: Duración del programa Erasmus de los estudiantes españoles que se van al extranjero (en meses)

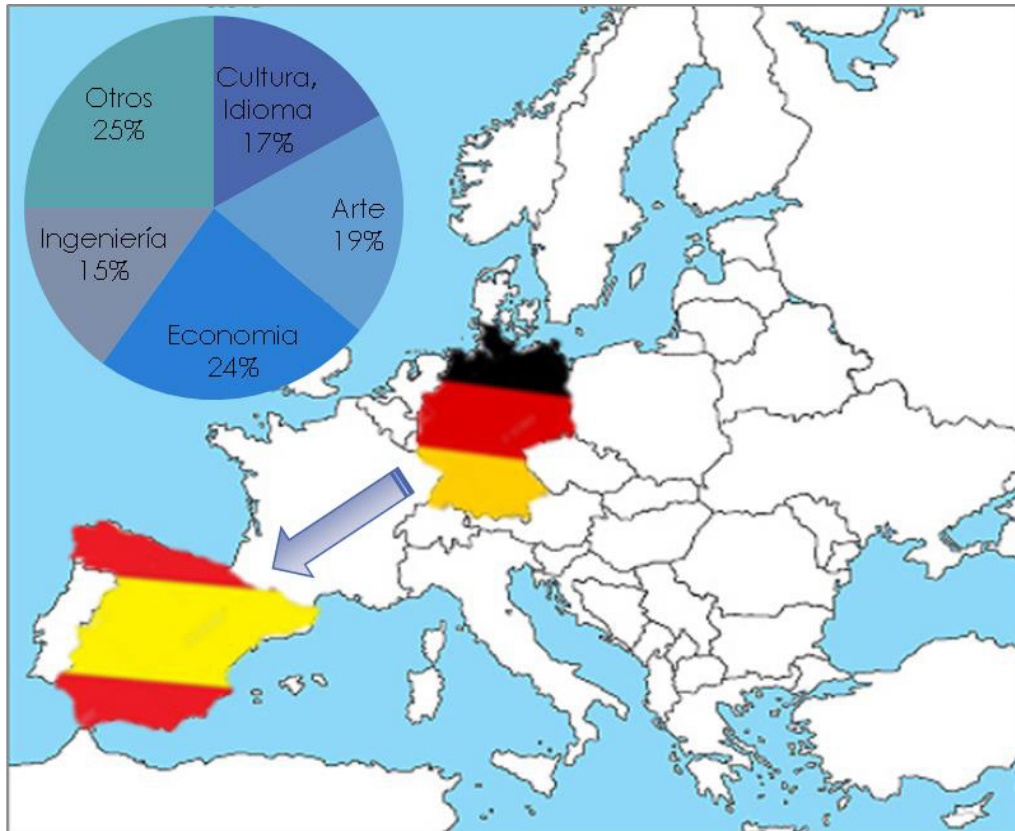
Año académico	Erasmus universitarios	Erasmus en prácticas
2007/08	N/A	2.7
2008/09	8.0	3.2
2009/10	8.0	3.4
2010/11	8.0	3.6
2011/12	8.0	3.8
20012/13	8.0	4.4

Fuente: Elaboración propia a través de los datos estadísticos de la Dirección General de Educación y Cultura (DG EAC) de la Comisión Europea (2014)

Se puede ver que el Erasmus atrae cada vez a más estudiantes para que realicen parte de sus estudios fuera. Sin embargo, si comparamos el porcentaje de estudiantes que decide irse al extranjero, para cursar parte de sus estudios, con el número total de estudiantes en España, vemos que el porcentaje de estudiantes Erasmus es muy pequeño. Así en el año académico 2007/08 el porcentaje era de 1,40 % aumentando a 1,86 % en 2010/11 (Dirección General de Educación y Cultura, 2014). Como se puede comprobar las cifras globales de estudiantes Erasmus son bajas, habría que incentivar más la movilidad Erasmus entre los estudiantes universitarios.

Llegados a este punto y dado que Alemania es un importante emisor y receptor de estudiantes universitarios internacionales para España, sería conveniente examinar el intercambio de estudiantes universitarios dentro del programa Erasmus existente entre ambos países. Como se ha hecho referencia anteriormente, Alemania es el tercer país que más envía estudiantes Erasmus a España. En 2014 España envió a Alemania 5.450 estudiantes, frente a los 1.794 estudiantes que envió Alemania a España (DAAD, 2014). Deducimos con ello que existen más estudiantes españoles en Alemania que alemanes en España con el programa Erasmus. Los estudiantes alemanes estudian diferentes carreras universitarias, y en relación a nuestro campo de estudio, es necesario resaltar que el 17 % de los estudiantes alemanes viene a España para cursar estudios tanto culturales como lingüísticos, así se refleja en la Figura 3.3.

Figura 3.3: *Estudiantes Erasmus alemanes por campos de estudio*



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogido en el Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAAD) (2014)

Tras haber analizado tanto la oferta como la demanda de español en España, se pasará en el siguiente capítulo a analizar el turismo idiomático en Alemania.

**CAPÍTULO IV: MOVILIDAD
UNIVERSITARIA INTERNACIONAL COMO
MODALIDAD DEL TURISMO IDIOMÁTICO.
EL CASO ALEMÁN.**

“El futuro del alemán parece volver a tener luz propia”

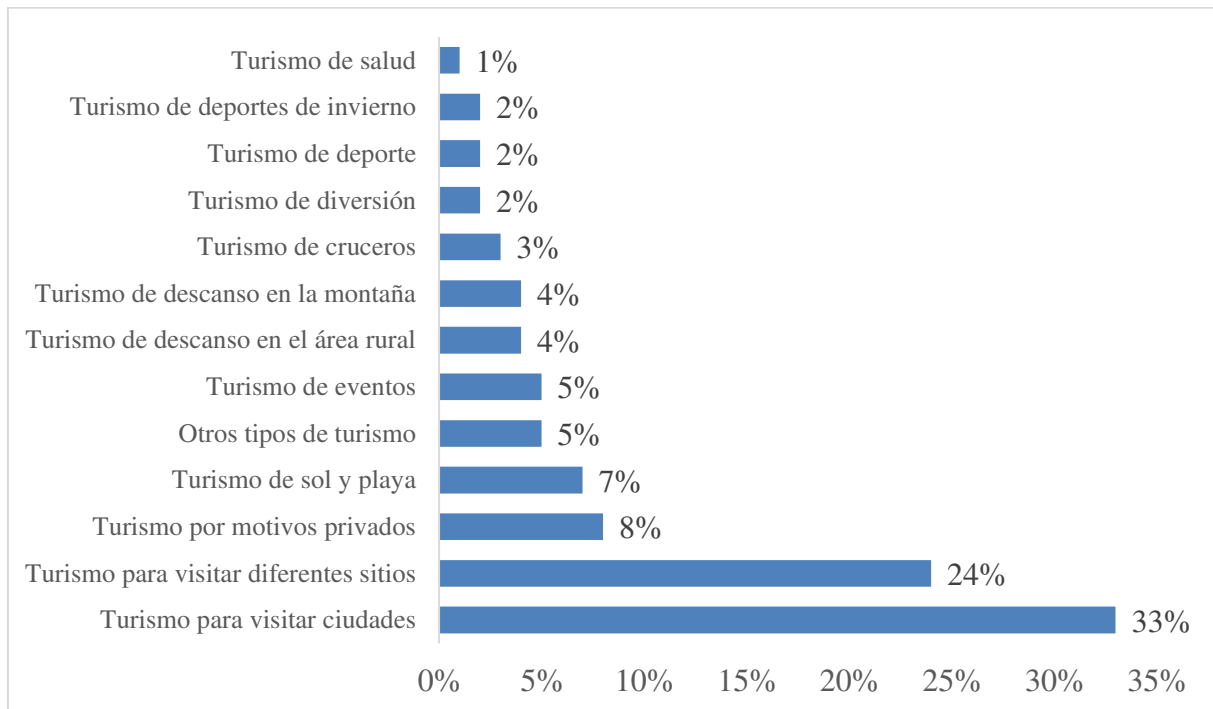
Marañón Zuluaga

4.1. INTRODUCCIÓN

El número de estudiantes del Instituto Goethe a nivel mundial empezó a disminuir en el año 2000 (Instituto Goethe, 2005). Sin embargo, se ha producido un renacimiento de la lengua alemana en los últimos años (Instituto Goethe, 2015). Aprender alemán significa aprender un idioma extranjero desde una perspectiva clara: el que habla alemán, no solo se puede comunicar universalmente con millones de personas en su lengua materna, sino que también se está asegurando las bases para estudiar en Alemania y para una posterior carrera internacional (Marañón Zuluaga, 2014). Se puede comprobar que el interés por el aprendizaje del alemán está cobrando de nuevo importancia, a pesar de que empezara a disminuir el número de estudiantes en el mundo a partir del año 2010. Por lo tanto, en la actualidad podemos hablar de una demanda creciente del aprendizaje del alemán.

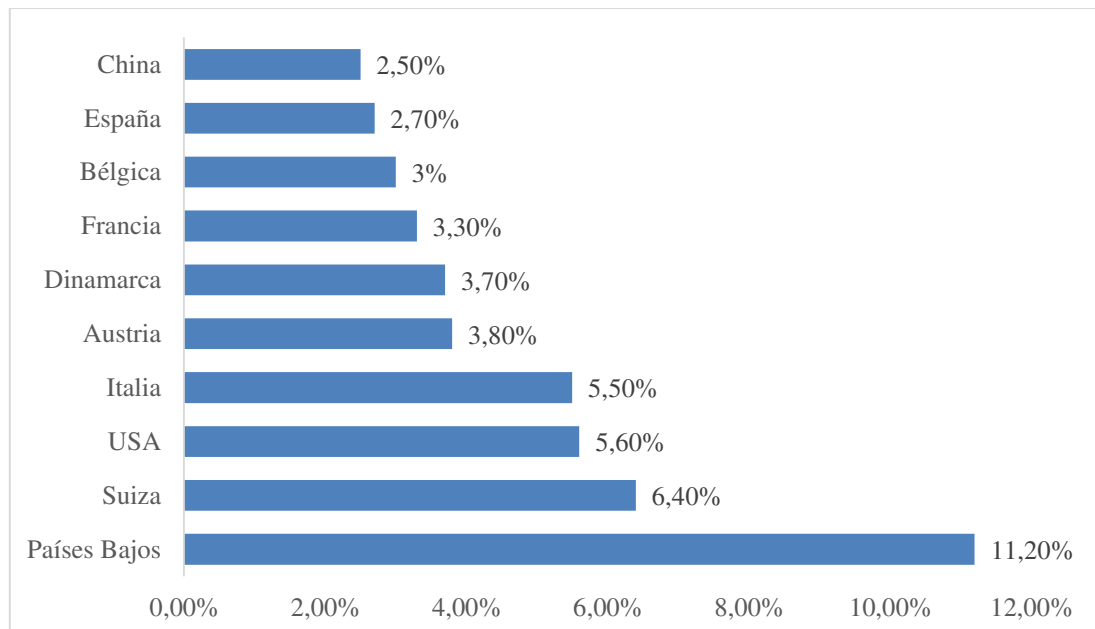
Alemania es uno de los países europeos de mayor interés turístico debido a su importancia histórica, tradición cultural, festividades, monumentos, su variada gastronomía, entre otros factores, haciendo del turismo en Alemania una interesante actividad económica. A continuación, veremos a través de las Gráficas 4.1 y 4.2, qué tipos de turismo son los más significativos en Alemania y qué turistas son los que van a Alemania, según la información aportada por el Centro Nacional Alemán de Turismo (DZT) del año 2013.

Gráfica 4.1: *Tipos de turismo en Alemania*



Fuente: Deutsche Zentrale für Tourismus (2014)

Gráfica 4.2: *Turistas en Alemania*



Fuente: Deutsche Zentrale für Tourismus (2015)

En el Gráfico 4.1, vemos que los tipos de turismo que más se han dado en el año 2014 son el turismo para visitar ciudades (33%) y el turismo para ver diferentes lugares (24%). En menor medida destacan otros tipos de turismo como el turismo por motivos privados (8%), el turismo de sol y playa (7%), turismo de eventos (5%), turismo de descanso, tanto en el medio rural como en la montaña (4%), turismo de cruceros (3%), turismo de diversión y deportes (3%) y turismo de salud (1%). Como vemos el turismo idiomático no aparece reflejado individualmente como otro tipo de turismo y se podría englobar dentro de “otros tipo de turismo” y en “turismo por motivos personales”. Por otra parte, en el Gráfico 4.2, vemos que los turistas que más visitan Alemania vienen de los Países Bajos, Suiza y USA.

Dicho capítulo se desarrollará en varios apartados, por un lado analizaremos la gran importancia del alemán como recurso turístico, y por otro lado, la oferta y la demanda de alemán en Alemania, para seguir con el análisis de los estudiantes universitarios internacionales como potenciadores del turismo idiomático. Sin olvidarnos del enorme potencial económico de la enseñanza de un idioma en el país de destino. Es necesario hacer referencia que la información bibliográfica que aparece sobre el turismo idiomático en Alemania es escasa. No se le da la importancia que tiene dicho tipo de turismo. Así podemos ver reflejado en los estudios del Centro Nacional Alemán de Turismo (DZT) que el turismo idiomático no aparece.

4.2. LA IMPORTANCIA DEL ALEMÁN COMO RECURSO TURÍSTICO DENTRO DEL TURISMO IDIOMÁTICO

Alemania tiene la población más numerosa de todos los países de la UE y es la tercera economía del mundo. El automóvil, los aparatos de precisión, los equipos electrónicos y de telecomunicaciones y los productos químicos y farmacéuticos son algunas muestras de un enorme abanico de producción industrial. Sus empresas han realizado fuertes inversiones en los países de Europa Central y Oriental que ingresaron en la UE en 2004 (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2015). El alemán es una lengua indoeuropea que pertenece al grupo de las lenguas germánicas occidentales. Es también

una de las lenguas más importantes del mundo y la que más hablantes nativos tiene en la Unión Europea. Es, además, la única lengua oficial en Alemania, Austria y Liechtenstein. Comparte su estado de oficialidad en Bélgica (con el francés y el neerlandés), Luxemburgo (con el francés y el luxemburgués), Suiza (con el francés, el italiano y el rético), y en ciertas regiones de Italia (con el italiano) (Marten, 2005). Además de hablarse en estos países, la lengua alemana es hablada en un número importante de países con presencia de colonias alemanas, como Argentina, Australia, Bolivia, Bosnia, Brasil, Bélgica, Canadá, Chile, Croacia, Ecuador, Estados Unidos, Emiratos Árabes, Francia, Luxemburgo, Moldavia, Mozambique, Namibia, Paraguay, Polonia, Suráfrica, Paraguay, Uruguay y Rumania, entre otros (Marañón Zuluaga, 2014).

Con 100 millones de hablantes nativos, el alemán es la lengua más hablada en Europa (Marañón Zuluaga, 2014). Según los datos recopilados por el Instituto Goethe en 2015, cerca de 15,45 millones de personas hablan y estudian alemán como lengua extranjera en todo el mundo. El idioma alemán se estudia sobre todo en Europa. La mayoría de estos estudiantes se encuentra en Polonia (alrededor de 2,35 millones), Rusia (alrededor de 1,612 millones) y Francia (alrededor de 1,037 millones). En total, en la Unión Europea se concentra el mayor número de estudiantes de alemán (alrededor del 47%) y en Europa del Este con un 30% (Marañón Zuluaga, 2014). En el último Eurobarómetro, realizado en el año 2012, se evidencia claramente que las cinco lenguas extranjeras más habladas de la UE son el inglés (38%), el francés (12%), el alemán (11%), el español (7%) y el ruso (5%) (Comisión Europea, 2012).

El aprendizaje del alemán experimenta cada vez un mayor crecimiento ya que el número de personas que se deciden por el alemán y no por otro idioma aumenta, así lo indican las cifras del Instituto Goethe (2015). Entre las razones para aprender la lengua que se mencionan en la campaña “El Alemán Lengua de las Ideas” (Romero Lesmes, 2015), se encuentran, por ejemplo, el hecho de que el país germano es uno de los mayores exportadores del mundo y quien habla su lengua puede beneficiarse del comercio bilateral. Es la lengua más hablada de la Unión Europea y uno de los tres idiomas principales de sus órganos. Además, el 18% de los libros del mundo está publicado en

alemán, siendo una lengua de grandes científicos y pensadores y, por último, no es más difícil de aprender que otros idiomas (Marañón Zuluaga, 2014).

Las razones para aprender alemán en Alemania son distintas. Muchas personas lo hacen porque están estudiando en el país; algunas personas encuentran trabajo y sus empresas así se lo exigen, otras personas encuentran pareja y se casan, otras han vivido mucho tiempo aquí y se han comprometido en mejorar su nivel de lengua (Marañón Zuluaga, 2014). Es conveniente señalar que una de las razones para aprender el alemán son los estudios o programas de formación de los países germano parlantes, así como la gran diversidad de becas de estudio y facilidades que se ofrecen a todo aquel que quiera cursar una carrera en alguna de sus universidades (Julius y Luckscheiter, 2013). Aunque los motivos son muchos, lo más importante es que los estudiantes que realizan estos cursos, lo hacen porque saben que un buen conocimiento del alemán es clave para el buen desempeño de su trabajo o estudio y son conscientes de que, en caso de querer residir en este país a largo plazo, es un requisito fundamental para su permanencia (Marañón Zuluaga, 2014; Glorius, 2014). Según la página oficial de BAMF, es necesario aprender alemán cuando se reside en el país, ya que de esta manera, algunas tareas son más fáciles para los inmigrantes, como conseguir empleo, llenar solicitudes, apoyar a sus hijos en la escuela o simplemente conocer gente nueva. Los españoles tienen cada vez más interés por aprender alemán, produciéndose un gran número de movilidades al país germano con el objetivo de aprender la lengua y mejorar su situación laboral (Glorius, 2014). Además, como se ha señalado anteriormente, España es el principal país emisor de estudiantes Erasmus para Alemania. Por lo que creemos conveniente dedicarle un apartado a analizar el interés de los españoles.

Por tanto, el alemán es un factor importante para la propia competitividad y su aprendizaje se vincula muchas veces a la esperanza de mejorar las perspectivas profesionales ya que Alemania es el primer país exportador del mundo y muchas empresas alemanas operan en el extranjero. Llegados a este punto, una vez que se ha desarrollado el análisis de la demanda del idioma germano en el mundo, seguiremos con la oferta del alemán en Alemania, para posteriormente analizar a los estudiantes en movilidad universitaria como turistas idiomáticos.

4.3. LA DEMANDA DE ALEMÁN EN EL MUNDO, EN EUROPA Y EN ALEMANIA

En la actualidad, el gobierno de Alemania incentiva el estudio del alemán como lengua extranjera y su cultura a través de instituciones como el Instituto Goethe y el Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD-Servicio de Intercambio Académico Alemán). Para analizar el número de estudiantes en el mundo, haremos una proyección de la lengua alemana desde el año 2000 hasta nuestros días.

En un primer momento, nos basaremos en el estudio “Deutsch als Fremdsprache weltweit Datenerhebung 2005” presentado por el Instituto Goethe (2005). En este trabajo se reflejan las tendencias sobre los estudiantes de alemán, como lengua extranjera, del año 2005 con respecto al año 2000 a nivel mundial. Para recoger estos datos participaron diversas entidades como el Instituto Goethe, la Oficina Central de Colegios Alemanes en el Extranjero (ZfA), el Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAAD) y el Ministerio Federal de Asuntos Exteriores (Auswärtiges Amt). A continuación, presentaremos una Tabla para analizar los resultados de dicho estudio.

Tabla 4.1: *Estudiantes de alemán a nivel mundial en el año 2000 y 2005*

	2005 en %	2005	2000
Unión Europea	44,44%	7.430.387	8.468.920
Comunidad de Estados Independientes	35,31%	5.904.155	8.104.515
Europa (sin UE)	7,91%	1.321.866	1.245.149
África	3,43%	572.874	475.387
Asia del Sur y del Este	3,29%	550.343	783.577
Norteamérica	2,91%	486.595	621.924
Australia y Nueva Zelanda	1,01%	169.514	164.354
América del Sur	0,99%	164.824	160.425
Próximo Oriente y Medio Oriente	0,71%	118.143	143.365
Total		16.718.701	20.167.616

Fuente: Instituto Goethe (2005)

En la Tabla 4.1, podemos ver que el número de estudiantes de alemán en el mundo en 2000 era de 20.167.616, disminuyendo ese número a 16.718.701 en 2005. Si nos centramos en Europa, el número era de 8.4468.920 alumnos en 2000, disminuyendo a 7.430.387 en el año 2005. Vemos por tanto, que el número de estudiantes, a nivel mundial, disminuyó en el año 2005 con respecto al año 2000. Si hacemos referencia a otro estudio titulado “Die deutsche Sprache in der Welt”, presentado por el Instituto Goethe (2010), vemos que la lengua alemana como lengua extranjera va a seguir disminuyendo con respecto al año 2005, con un total de 14.042.789 en el año 2010. Así lo podemos ver reflejado en la Tabla 4.2.

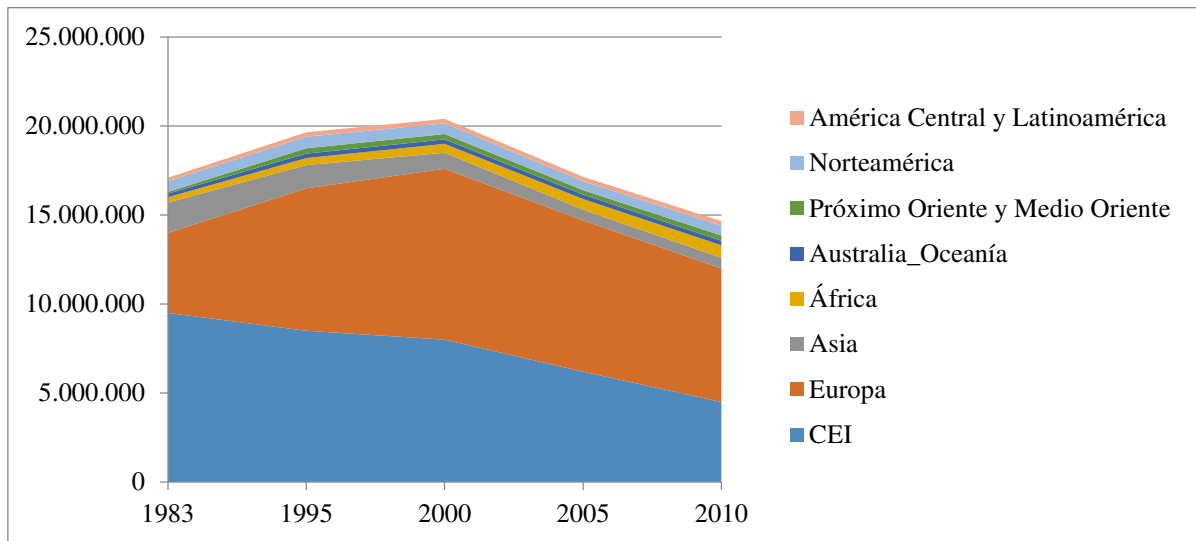
Tabla 4.2: *Estudiantes de alemán a nivel mundial en el año 2010*

	Total
Número de estudiantes de alemán en general	14.042.789
Número de estudiantes de alemán en escuelas con enseñanza de alemán como lengua extranjera (DaF) en el 2010	12.303.657
Comparación del número de estudiantes de DaF entre 2005 y 2010	-1.718.109
Número de estudiantes de colegios y universidades (en 2010)	1.473.623
Comparación del número de estudiantes de colegios y universidades en los años 2005 y 2010	-134.298
Número de estudiantes de estas instituciones en el 2010	265.509

Fuente: Elaboración propia a través de los datos aportados por el Intituto Goethe en su estudio titulado “Die deutsche Sprache in der Welt” (2010)

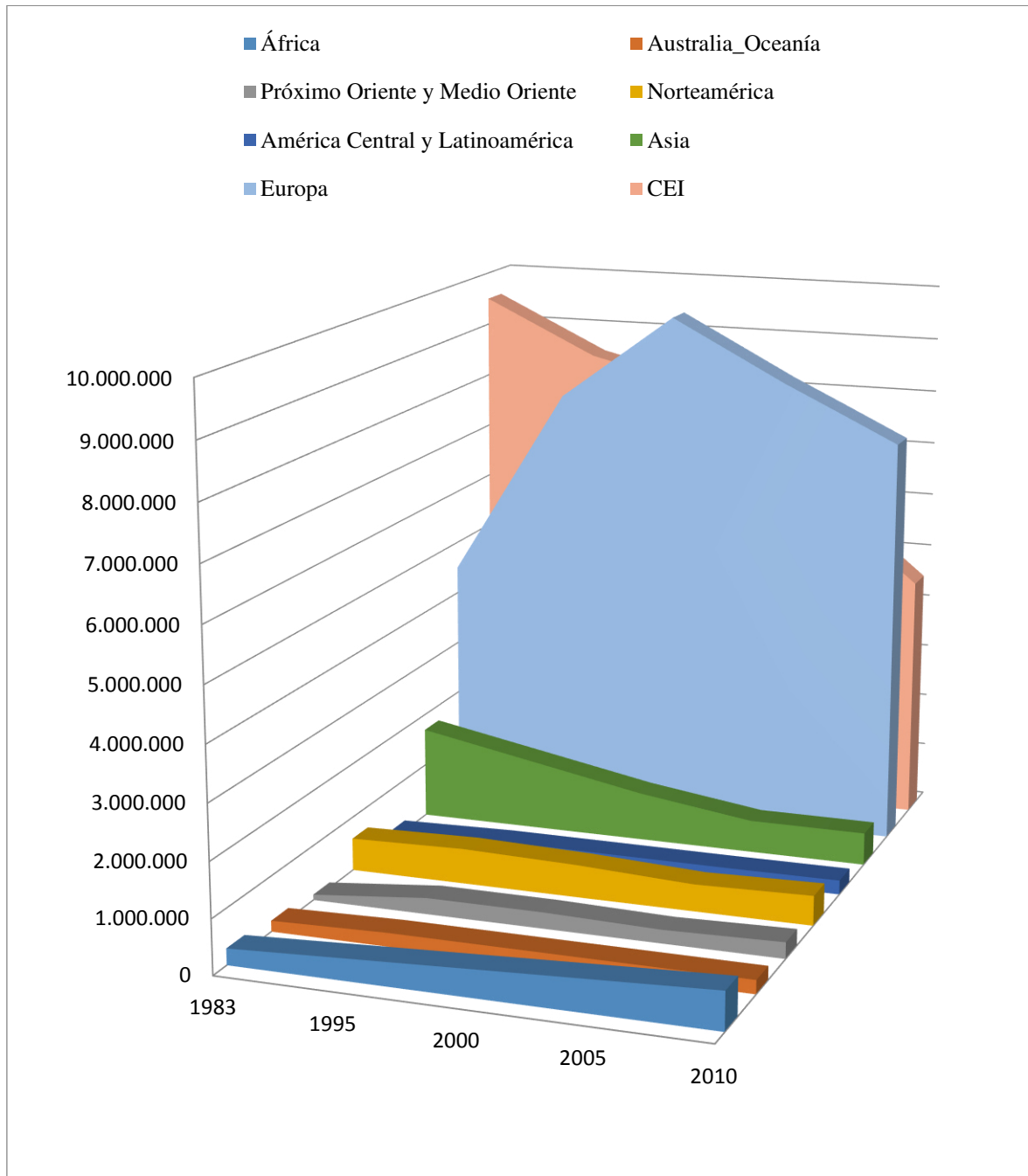
En la recogida de dichos datos, participaron diversas entidades como el Instituto Goethe, la Oficina Central de Colegios Alemanes en el Extranjero (ZfA), el Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAAD) y el Ministerio Federal de Asuntos Exteriores (Auswärtiges Amt). En otro estudio titulado „Deutsch global: Wo stehen wir heute?“ (Julius y Luckscheiter, 2013) podemos comprobar de nuevo que el número de estudiantes de alemán empieza a descender a partir del año 2000. A continuación exponemos la Gráfica 4.3 y 4.4 para reflejar lo dicho.

Gráfica 4.3: *El estudio del alemán en el mundo*



Fuente: Julius y Luckscheiter (2013)

Gráfica 4.4: *Estudiantes de alemán por países*

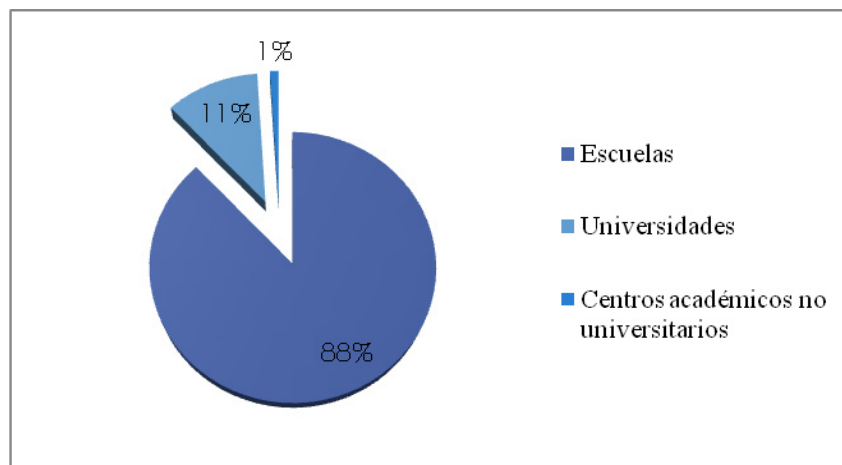


Fuente: Julius y Luckscheiter (2013)

Comprobamos de nuevo, en la Gráfica 4.4, que en la UE es donde se concentra la mayor parte de los estudiantes de alemán. En el Gráfico 4.3, vemos que el número de alumnos de la UE va aumentando desde 1983 hasta 2000, año en el que empieza a disminuir.

En contraste, el número de estudiantes de alemán mundial aumenta en el año 2015 (15.455.452), en comparación con los que había en 2010 (14.042.789) (Instituto Goethe, 2015). En cuanto a las instituciones de enseñanza, se puede observar, en la Gráfica 4.5, que la mayoría de los alumnos de alemán, a nivel mundial, aprende el idioma en la escuela (88% del total), seguido de las universidades (11%) y los centros académicos no universitarios (1%).

Gráfica 4.5: *El estudio del alemán en el mundo*



Fuente: Julius y Luckscheiter (2013)

Si analizamos con profundidad las cifras, podemos observar que aunque el número de estudiantes de alemán haya disminuido en el mundo a partir del año 2000, en España no ocurrió lo mismo. A continuación, se presentará una Tabla en la que se verá que el número de alumnos en 2005 aumentó con respecto al año 2000.

Tabla 4.3: Enseñanza del alemán en España en el año 2005


	España	Total. Año 2005
Escuelas o centros de idiomas	19.070	-
Escuelas con enseñanza de alemán como lengua extranjera (DaF)	535	-
Estudiantes del examen "TestDaF" en centros escolares	61.259	14.498.274
Año 2005 con respecto al 2000	35.158	-
Universidades donde se puede preparar el examen "TestDaF"	61	-
Estudiantes universitarios en total que aprenden alemán	15.345	1.796.343
Año 2005 con respecto al 2000	230	-
Estudiantes del examen "TestDaF" en organizaciones de educación de adultos	55.000	424.084
Estudiantes de alemán en total	131.604	16.718.701

Fuente: Elaboración propia a través de los datos aportados por el Intituto Goethe en su estudio titulado "Deutsch als Fremdsprache weltweit Datenerhebung 2005" del año 2005

En la Tabla 4.3, observamos que en 2005 había 35.158 estudiantes más con respecto al año 2000. No se aprecia ninguna cifra negativa ya que en España el alemán estaba teniendo una influencia muy positiva. Vemos que de 16.718.701 alumnos en todo el mundo en 2005, 131.604 eran españoles que estaban estudiando alemán en España. De ese total, 61.259 elegían una escuela de idiomas o un centro con enseñanza de alemán como lengua extranjera (DaF), 15.345 preferían la universidad y 55.000 las organizaciones de educación de adultos para estudiar alemán.

Si comparamos dichos datos con el estudio del Instituto Goethe (2010) "Die deutsche Sprache in der Welt", observamos que el alemán como lengua extranjera en España en el año 2010 va a disminuir con respecto al año 2005, al igual que en el resto del mundo. A continuación se presentará una Tabla donde analizaremos el número de alumnos en España en el año 2010 con respecto al año 2005.


Tabla 4.4: *Estudiantes del alemán en España en el año 2010*

	España	Total
Números de estudiantes de alemán en general	102.750	14.042.789
Número total de alumnos en el país de acogida	7.940.450	-
Número de estudiantes de alemán en escuelas con enseñanza de alemán como lengua extranjera (DaF) en el 2010	67.525	12.303.657
Comparación entre el número de estudiantes de DaF en los años 2005 y 2010	6.266	-1.718.109
Número de profesores de alemán	1.250	-
Número de universidades con DaF	55	-
Número de estudiantes de colegios y universidades (en 2010)	-	1.473.623
Comparación entre el número de estudiantes de colegios y universidades en los años 2005 y 2010	-	-134.298
Número de instituciones que enseñan alemán, diferentes a colegios y universidades	288	-
Número de estudiantes de estas instituciones en el 2010	35.225	265.509
Tendencia potencial de la escuela hacia el alza o la baja		-

Fuente: Elaboración propia a través de los datos aportados por el Intituto Goethe en su estudio titulado “Die deutsche Sprache in der Welt” del año 2010

En la Tabla 4.3 y 4.4, se puede contemplar que el número total de estudiantes de alemán en España era de 131.604 en el año 2005, disminuyendo a 102.750 en 2010. Lo que si podemos observar es que el número de alumnos en escuelas con enseñanza de alemán como lengua extranjera (Daf) aumenta de 61.259 en el año 2005 a 67.525 en 2010. Si analizamos de nuevo dichos datos con otro estudio “Deutsch als Fremdsprache weltweit” realizado por el Ministerio de Asuntos Exteriores alemán en 2015, podemos ver en la Tabla 4.5 que el número de estudiantes de alemán en España ha aumentado con creces, pasando de 102.750 en el año 2010 a 153.076 en 2015.

Tabla 4.5: *Estudiantes del alemán en España en el año 2015*

	España	Total
Números de estudiantes de alemán en general	153.076	15.455.452
Número total de alumnos en el país de acogida	9.364.353	-
Cantidad de estudiantes de alemán en escuelas con enseñanza de alemán como lengua extranjera (DaF) en el 2015	87.758	13.456.790
Datos de comparación con los estudiantes de DaF entre 2010 y 2015	+20.233	-
Tendencia potencial de la escuela hacia el alza o la baja		-----

Fuente: Elaboración propia a través de los datos aportados por el Ministerio de Asuntos Exteriores en el estudio titulado “Deutsch als Fremdsprache weltweit” del año 2015

En España, según los estudios realizados por el Instituto Goethe en los años 2005 y 2010, el número de estudiantes españoles de alemán en 2010 disminuyó con respecto al año 2005, siendo un total de 102.750 alumnos. Sin embargo, a partir de ahí, comprobamos, a través de las cifras de 2015 (153.076 estudiantes en total), el interés del aprendizaje del alemán por parte de los españoles.

Si hacemos referencia a la influencia del alemán en Europa, según datos del Eurobarómetro de 2012, la lengua materna más hablada en Europa es el alemán (16% de la población), seguida del inglés (13%), el francés (12%), el español (8%) y el polaco (8%). Igualmente, el alemán es percibido como el idioma más útil después del inglés, con un 17%, seguido por el francés (16%), el español (14%) y el chino (6%) (Comisión Europea, 2012). Como vemos el alemán es la lengua que cuenta con el mayor número de hablantes nativos en la Unión Europea y además Alemania es la tercera economía mundial, derivándose con ello la gran importancia del alemán.

Una vez analizada la influencia del alemán en el mundo y en Europa, pasaremos a examinar la demanda de alemán en Alemania. El Instituto Goethe cuenta en la actualidad con doce sedes en el país germano (Instituto Goethe, 2015). Si comparamos las cifras de los estudiantes de alemán en Alemania de 2011 con las de 2015, comprobamos que ha habido un aumento de personas interesadas por el aprendizaje de dicho idioma, representando en total 37.457 alumnos frente a los 37.931 de 2015. Al analizar conjuntamente estos datos junto con la globalidad total de estudiantes de

alemán en el mundo, podemos señalar que de 271.986 inscritos en el Instituto Goethe, 37.931 realizaron el curso en Alemania (Instituto Goethe, 2016).

Llegados a este punto, una vez que se ha desarrollado el análisis de la demanda del alemán en el mundo, seguiremos con la oferta, para posteriormente analizar a los estudiantes en movilidad universitaria como turistas idiomáticos.

4.4. LA OFERTA DE ALEMÁN EN ALEMANIA Y PROMOCIÓN DEL ALEMÁN

La situación educativa alemana es compleja por la gran autonomía que disponen los Estados federados. Cada Estado cuenta con un Ministerio de Educación y la ordenación del sistema educativo ofrece gran autonomía a los centros y a los profesores para definir los contenidos de la enseñanza, la estructura de los ciclos y los sistemas de evaluación (Ministerio de Educación, Política Social y Deporte de España, 2007). En cuanto al objetivo principal de Alemania para la promoción internacional del alemán, sería la promoción del multilingüismo como valor, en la que el alemán sería una buena opción, en contraste con el objetivo principal de España, que sería promover la lengua como vehículo de potenciación de marca-país y reforzar las industrial culturales, remarcando la lengua como activo económico (Romero Lesmes, 2015). Alemania, al igual que España, también ofrece cursos de alemán a través de centros formativos, de estructura pública o/y privada como academias, universidades, centros privados de enseñanza, entre otros.

La posibilidad más económica para aprender alemán en Alemania son las *Volkshochschulen*, instituciones públicas que ofrecen una gran variedad de cursos y programas de aprendizaje en todas las áreas del conocimiento. Así en Baviera, destaca el *Bildungszentrum Nürnberg*, el centro de educación pública más grande del norte de Baviera, que ofrece una gran variedad de cursos de idiomas, seminarios, talleres, conferencias, lecturas, excursiones, visitas guiadas, exposiciones, visitas educativas, foros y eventos culturales, entre otras muchas actividades. Estos cursos tienen distinta duración, desde un día hasta varios meses. Los fines de dichos cursos también son muy

diferentes. Así por ejemplo, existen cursos en los que uno practica el alemán mientras está tomando café o cursos de un fin de semana en los que uno tiene la intención de aprender algún tema en concreto, como por ejemplo, contestar el teléfono en la oficina. Otra opción es estudiar alemán en la universidad. La oferta de cursos de alemán en las universidades alemanas, también es abundante, diversa y de alta calidad. De especial interés son los cursos de verano que ofrecen seminarios de idioma y cultura alemana. Sin olvidar, el Instituto Goethe, que como veremos a continuación, es la principal institución pública alemana para promover, divulgar y promocionar el conocimiento de la lengua alemana y su cultura.

Se ha visto anteriormente que el número de estudiantes de alemán en el mundo empezó a disminuir a partir del año 2000. Las razones para este fenómeno fueron: el aumento de personas que aprendían solo inglés como lengua extranjera, los sistemas educativos, el compromiso político creciente de ciertos países como España y China y algunos factores demográficos (Marañón Zuluaga, 2014). Dado el número cada vez más reducido de estudiantes de alemán en el extranjero, la promoción de esta lengua se enfrentó a grandes desafíos. Los proyectos lingüísticos requirieron inversiones continuas a corto y largo plazo, y por ello el Ministerio de Asuntos Exteriores Alemán (Das Auswärtige Amt) intervino con su Política Cultural y Educativa a través de diversas iniciativas y medidas.

Actualmente, el Ministerio de Asuntos Exteriores Alemán coordina muchos programas de diversas organizaciones intermediarias a nivel mundial de acuerdo con su Política Exterior Cultural y Educativa (AKBP). Promociona la lengua alemana junto con el Goethe Institut (GI), el Servicio alemán de Intercambio Académico (DAAD), la Central de Colegios en el Extranjero (ZfA), el Servicio de Intercambio Pedagógico (PAD), el Instituto de Relaciones Culturales Internacionales (ifa) y la Deutsche Welle (DW). Estas instituciones contribuyen, junto con sus socios internacionales, al desarrollo y expansión de la lengua alemana en el extranjero. A continuación se expondrá una Tabla con todas las instituciones y actores que intervienen en la promoción del idioma alemán a nivel mundial:

Tabla 4.6: *Instituciones y actores que intervienen en la promoción del alemán*

Institución	Descripción
Instituto Goethe	<p>El Instituto Goethe es la principal institución pública alemana cuya misión es promover, divulgar y promocionar el conocimiento de la lengua alemana y su cultura. Además, este ente público, equivalente al Instituto Cervantes en España, trata de fomentar las relaciones exteriores entre Alemania y los países donde se encuentra. El Instituto Goethe cuenta con Centros distribuidos en el país y por el resto del mundo. Se creó en el año 1951 como sucesor de la “Academia Alemana” (Deutsche Akademie) fundada en 1925. Según su página oficial, es una institución pública, dependiente del gobierno alemán y su misión consiste en difundir tanto el conocimiento de la lengua alemana como su cultura.</p> <p>El Instituto Goethe por un lado expande el idioma alemán en el exterior través de su centros educativos. Y por otro lado certifica en Alemania la calidad de los centros de enseñanza.</p> <p>Ofrece la posibilidad de realizar diversos tipos de cursos adaptados a las distintas necesidades; cursos intensivos, cursos Premium, cursos especiales con fines y cursos para niños y jóvenes. En todos los cursos ofrecen un variado programa cultural y de tiempo libre, ponen al alcance del turista idiomático el uso gratuito de mediatecas para el estudio individual, le proporcionan alojamiento y le ofrecen la posibilidad de realizar los exámenes oficiales en todos sus cursos. También existe la opción de estudiar alemán online a través del Portal del Goethe-Institut. Los exámenes ofrecidos se realizan según el Marco Común Europeo</p>

	<p>(Common European Framework of Reference for Languages) que se imparten desde el nivel A1 (básico) a nivel C2 (perfeccionamiento).</p>
Pasch	<p>PASCH es la abreviación de Schulen: Partner der Zukunft, que significa “Colegios (o Escuelas): Socios para el Futuro”. Esta red de colegios fue creada en el 2008 y cuenta con más de 1.500 colegios alrededor de todo el mundo. Esta iniciativa ofrece a los estudiantes de colegios de todo el mundo la oportunidad de estar en contacto con la lengua alemana desde una edad temprana en la escuela, a través de la participación de los estudiantes en clases integradas de alemán.</p> <p>PASCH se presenta como una de las políticas lingüísticas más importantes de promoción de la lengua alemana. Fue creada por el Ministerio Federal de Relaciones Exteriores, en coordinación con la Central de los Colegios en el Extranjero (ZfA), el Goethe Institut, el Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAAD) y el Servicio de Intercambio Pedagógico (PAD). El Parlamento Alemán (Bundestag), también ha apoyado esta iniciativa desde sus comienzos, resaltando la importancia de la misma para el trabajo escolar en el extranjero PASCH está unida a otras iniciativas culturales y educativas, como el servicio voluntario Kulturweit (Horizontes Culturales), la Política Científica Exterior y la iniciativa “El alemán, lengua de las ideas”. Esta iniciativa pretende como meta principal, despertar en los jóvenes el interés duradero y la curiosidad por la Alemania moderna y por el idioma alemán. El foco geográfico está centrado en Asia, Oriente y Europa Central y Oriental, pero en la actualidad también cuenta con colegios en América,</p>

	<p>África y Australia, completando así su cobertura en los cinco continentes.</p>
<p>Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAAD)</p>	<p>El Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAAD) es la organización promotora del intercambio internacional de estudiantes y científicos más grande del mundo. Se creó en el año 1925 y desde entonces ha apoyado a más de 1,5 millones de investigadores en Alemania y en el extranjero. Es considerado como una asociación de universidades y organismos estudiantiles alemanes. Además, el DAAD apoya la internacionalización de las universidades alemanas, la germanística y la lengua alemana en el extranjero, apoya a los países en desarrollo en el establecimiento de universidades eficaces, asesora a las personas encargadas de tomar las decisiones sobre políticas de desarrollo para la educación y la ciencia y ofrece becas destinadas a alemanes y extranjeros. La sede principal se encuentra en Bonn, y cuenta con una serie de sedes o centros de información en todos los continentes. Las personas encargadas de dichos centros son los llamados Lectores. Estas personas son enviadas desde Alemania para dirigir las labores de cada sede en los diferentes países. Además, los Lectores están encargados también de promover la lengua alemana y de enseñar literatura, geografía y otros temas relacionados con Alemania en universidades extranjeras. También se encargan de dar a conocer y promocionar programas de estudio y estancias para investigación en las universidades alemanas y ofrecen cursos de lengua alemana, que son requisito fundamental tanto para la adquisición de becas como para estudiar en alguna institución superior.</p>

	<p>Los programas del DAAD cubren principalmente los siguientes objetivos estratégicos: conseguir élites extranjeras socias con jóvenes estudiantes para estudios o estadias de investigación en Alemania, cualificar la investigación alemana y sus aprendices para acceder a las mejores plazas alrededor del mundo, fomentar la actividad y la internacionalización de las universidades alemanas, reforzar y promover el estudio de la germanística y de la lengua alemana, la literatura y la cultura alemana en universidades extranjeras, apoyar a los países en desarrollo en la construcción de sistemas eficientes para la educación superior.</p> <p>Los recursos del DAAD provienen del Estado alemán, de la Unión Europea y de instituciones independientes. Su plan de acción para el año 2020 incluye ganar mínimo 350.000 estudiantes extranjeros, con el fin de mantener la posición de Alemania como país hospitalario de la movilidad estudiantil internacional. Esta organización lucha por conservar la lengua alemana como lengua de la ciencia, teniendo claro que esta posición depende en gran medida de que los jóvenes científicos y estudiantes de universidades extranjeras se interesen por la lengua alemana con efectos prácticos en los negocios, la política y la cultura.</p>
<p>La agencia central de colegios en el extranjero (Die ZFA)</p>	<p>La ZfA fomenta, en estrecha coordinación con el Ministerio Federal de Relaciones Exteriores alemán y los Länder, 140 Colegios Alemanes en todo el mundo y 870 escuelas de los respectivos países que ofrecen el Diploma de Idioma Alemán (Deutsches Sprachdiplom) de la Conferencia Permanente de los Ministros de Educación y Cultura de los</p>

	<p>Länder en la República Federal de Alemania (KMK). Las tareas del ZfA incluyen asesoría pedagógica y administrativa de los colegios alemanes en el extranjero, desarrollo de gestión de calidad, formación y capacitación de profesores, apoyo financiero para los profesores en el extranjero y profesores del programa en Alemania, desarrollo e implementación de exámenes de alemán como lengua extranjera. Además, el ZfA también brinda asistencia en el marco de la política cultural y educativa en el extranjero y crea estructuras para la cooperación internacional entre escuelas alemanas.</p>
<p>El servicio de intercambio pedagógico (Der PAD)</p>	<p>El Servicio de Intercambio Pedagógico (PAD) es la única institución estatal que se dedica al intercambio y la cooperación escolar a nivel internacional por encargo de los Länder. Es un departamento de la Conferencia Permanente de los Ministros de Educación y Cultura de los Länder y desde 1952 se ocupa, por encargo de los ministerios de cultura y educación de los Länder, de medidas europeas e internacionales destinadas al ámbito escolar. Desde 1995 el PAD es la Agencia Nacional para los programas educativos de la Unión Europea en este ámbito.</p>
<p>El instituto para relaciones exteriores (Institut Für Auslandsbeziehungen - ifa)</p>	<p>El ifa es un Instituto para las Relaciones Culturales Internacionales, financiado por el Ministerio de Asuntos Exteriores alemán, el Land de Baden-Württemberg y la ciudad de Stuttgart. Sus objetivos principales son el entendimiento entre los pueblos, el intercambio artístico, el diálogo intercultural y el apoyo para la superación de conflictos civiles. Asimismo, como centro de excelencia conectado globalmente en el área de las políticas culturales</p>

	<p>y educativas internacionales, unen la sociedad civil, la cultura, el arte, la política, la ciencia y los medios de comunicación en la teoría y en la práctica. Este instituto promueve en medios de comunicación alemanes programas de intercambio con capacidad para 150 cursos de alemán y otras medidas en promoción de la lengua y la cultura alemana en el extranjero. El punto central de este programa está enfocado en minorías alemanas en Europa Central y del Este y en la GUS (Comunidad de Estados Independientes).</p>
<p>La cadena internacional alemana (Deutsche WELLE-DW)</p>	<p>La Cadena Internacional Alemana (DW) fue fundada en 1953 y representa a Alemania en el panorama de los medios internacionales y ofrece una imagen de Alemania como nación culturalmente gestada dentro de Europa en forma de estado democrático de derecho. La DW ofrece una visión de los acontecimientos y desarrollos que ocurren en Alemania y en todo el mundo, aportando la visión alemana y otros puntos de vista. De este modo, impulsa el intercambio de información y el entendimiento entre las culturas y los pueblos. Al mismo tiempo, ofrece también un portal de acceso al idioma alemán. La DW ofrece contenidos periodísticos en lengua alemana en radio, televisión e Internet, y cursos interactivos de lengua alemana que son difundidos a través de dichos medios. Cuenta con un contenido especial para profesores de alemán con ideas para el uso de enseñanza de idiomas.</p>

Fuente: Elaboración propia a través de la información aportada por Mesa Zambrana (2013) y Marazón Zuluaga (2014)

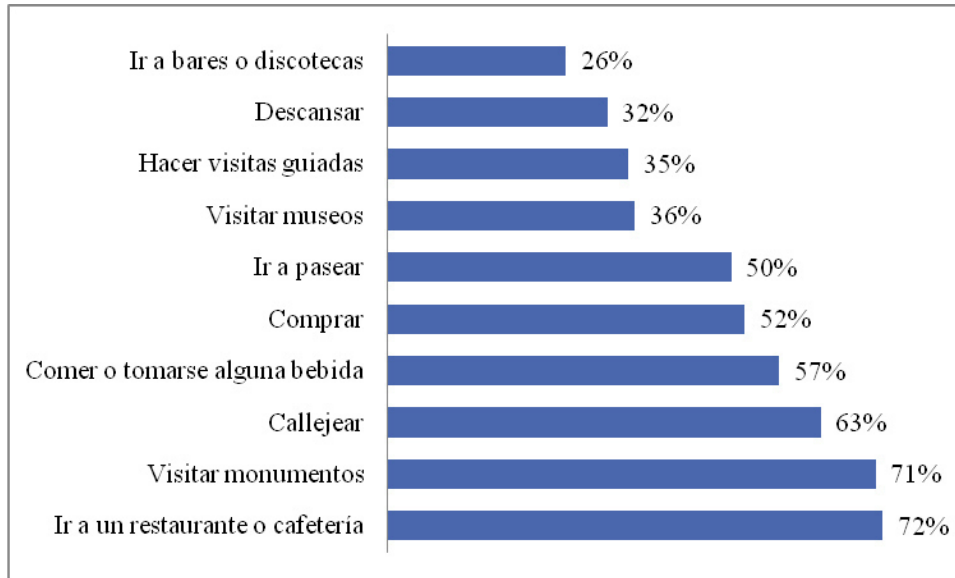
Cada vez el número de jóvenes españoles que se vienen a Alemania es mayor gracias, entre otras cosas, a las políticas de promoción y desarrollo de Alemania. Según Pfeffer-Hoffmann, en su estudio titulado *Arbeitsmigration nach Deutschland* (2014), no sé puede aún saber las consecuencias económicas que puede conllevar esta gran masa de españoles a Alemania.

Una vez analizado tanto los diferentes actores e instituciones de la representación alemana en el mundo como las políticas lingüísticas existentes para los inmigrantes en Alemania, pasaremos a analizar las actividades complementarias que se están ofreciendo en Alemania. Además de aprender un nuevo idioma, es interesante conocer también el país en el que se habla dicho idioma. Por ello, el Instituto Goethe ofrece un programa cultural y de ocio. Entre las actividades que organiza el Instituto Goethe destacan las siguientes:

- Excursiones de un día y de fin de semana
- Recorridos turísticos por ciudades y visitas guiadas
- Visitas a museos y exposiciones
- Teatro, conciertos o veladas de ópera
- Visitas a empresas y universidades
- Tardes de cine en el instituto
- Actividades deportivas
- Fiestas, tardes de encuentro y tertulias

Según datos de la Oficina Nacional Alemana de Turismo (*Deutsche Zentrale für Tourismus*) (2012), las actividades más frecuentes que realiza un turista en Alemania son las siguientes: ir a un restaurante o cafetería, visitar monumentos, callejear, comer o tomarse alguna bebida, comprar, ir a pasear, visitar museos, hacer visitas guiadas, descansar, ir a bares o discotecas. Así lo podemos comprobar en la Gráfica 4.6.

Gráfica 4.6: *Actividades más frecuentes que realizan los turistas en Alemania*

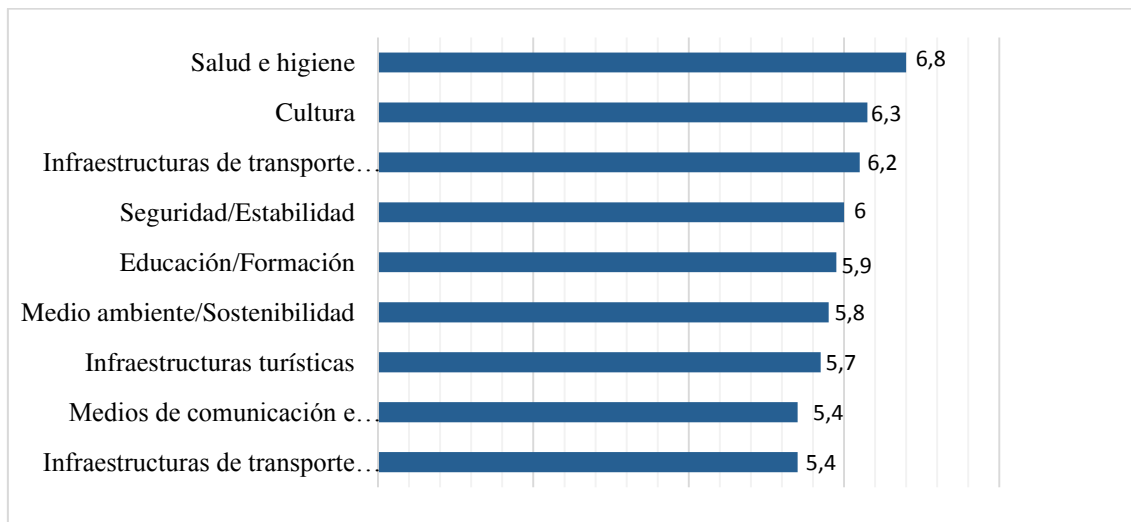


Fuente: Deutsche Zentrale für Tourismus (2012)

Todas estas actividades que realiza un turista “clásico” se podrían incluir dentro de las actividades que realiza un turista idiomático, ya que como hemos visto anteriormente, un turista idiomático se comporta de la misma manera que un turista “clásico”. Según la Oficina Nacional Alemana de Turismo (Deutsche Zentrale für Tourismus) (2013), los aspectos más destacados en Alemania por los turistas son los siguientes: salud e higiene, cultura, infraestructuras de transporte por carretera, seguridad y estabilidad, formación educativa, entorno y sustentabilidad, infraestructuras para el turismo e infraestructuras de transporte aéreo. De la misma manera, en otro estudio realizado por la Oficina Nacional Alemana de Turismo en 2014, se puede observar de nuevo que el sector más valorado por los turistas es la salud e higiene, seguido del aspecto cultural y de las infraestructuras de transporte terrestre (carriles y carreteras). Así queda indicado en la Gráfica 4.7.

Gráfica 4.7: Sectores más valorados en Alemania

Escala: 7 = puntuación más elevada, 1 = puntuación menos elevada

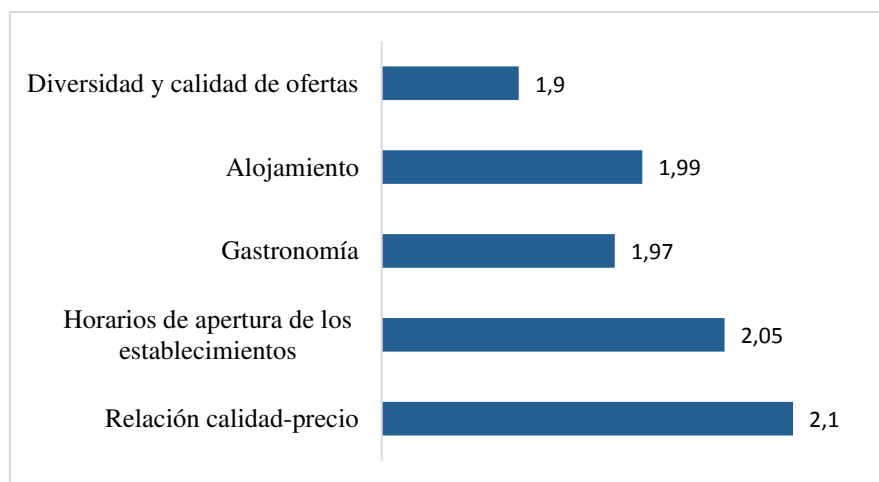


Fuente: Deutsche Zentrale für Tourismus (2014)

Una vez que se ha hecho alusión a los sectores más importantes para los turistas a la hora de elegir Alemania como destino turístico, es conveniente, hacer relación, a los aspectos que los turistas destacan una vez que han viajado a Alemania. A continuación se presentará una Gráfica donde se analizará lo dicho.

Gráfica 4.8: Aspectos más valorados en Alemania

1 = puntuación más elevada (impresionados) 6 = puntuación menos elevada (decepcionados)

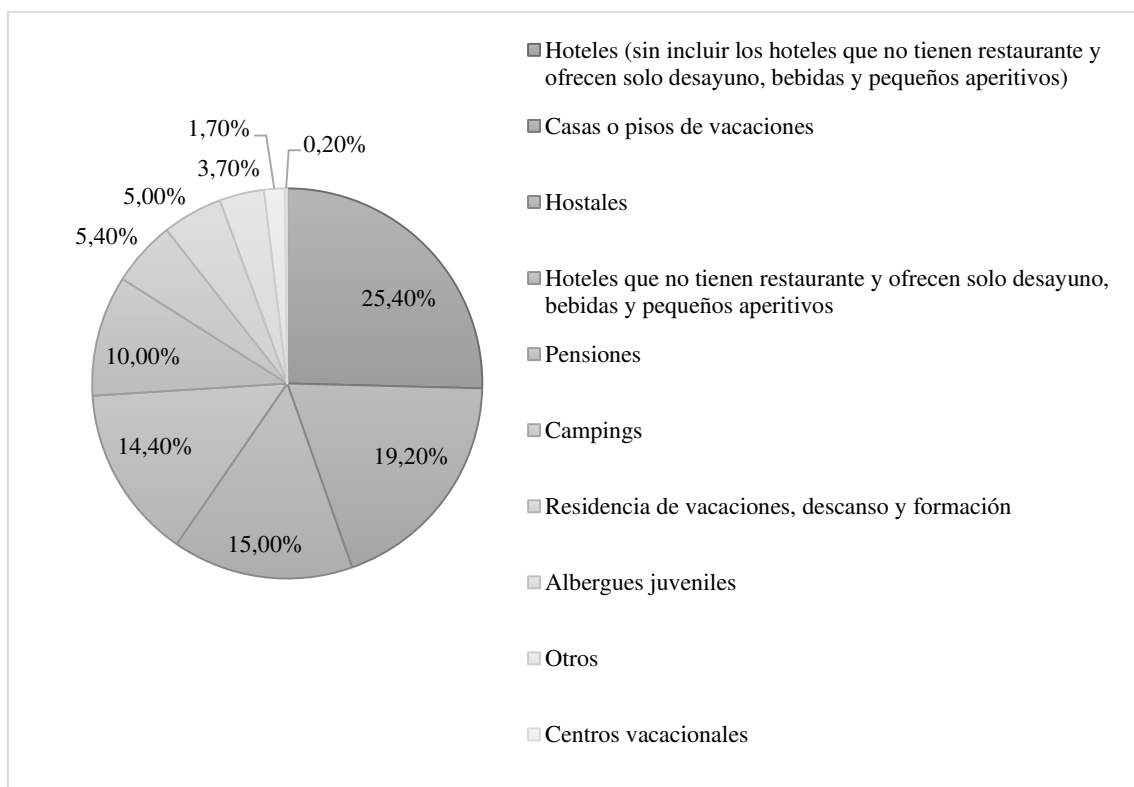


Fuente: Deutsche Zentrale für Tourismus (2014)

Se puede ver, en la Gráfica 4.8, que los factores que más destacan en Alemania son la diversidad y la calidad de las ofertas, el alojamiento, la gastronomía, los horarios de apertura de los establecimientos y la relación calidad-precio. A través de todos estos factores se pueden analizar los aspectos que más valoran los turistas, para poder ofrecerles aquello que desean. Sin olvidar que todos estos aspectos también son valorados por los turistas idiomáticos.

En cuanto al alojamiento, Alemania dispone de 52.473 empresas dedicadas al alojamiento de turistas (DZT, 2013). Como se puede comprobar en la Gráfica 4.9, los hoteles (25,4%) son los que más peso tienen en Alemania, seguidos de las casas o pisos de vacaciones (19,2%), los hostales (15%), los hoteles que no tienen restaurante y ofrecen solo desayuno, bebidas y pequeños aperitivos (14,4%) y las pensiones (10%). En menor medida, destacan los campings (5,4%), las residencias de vacaciones y descanso (5%), los albergues juveniles (3,7%), otros tipos de alojamiento (1,7%) y los centros vacacionales (0,2%). Así lo podemos ver en la Gráfica 4.9.

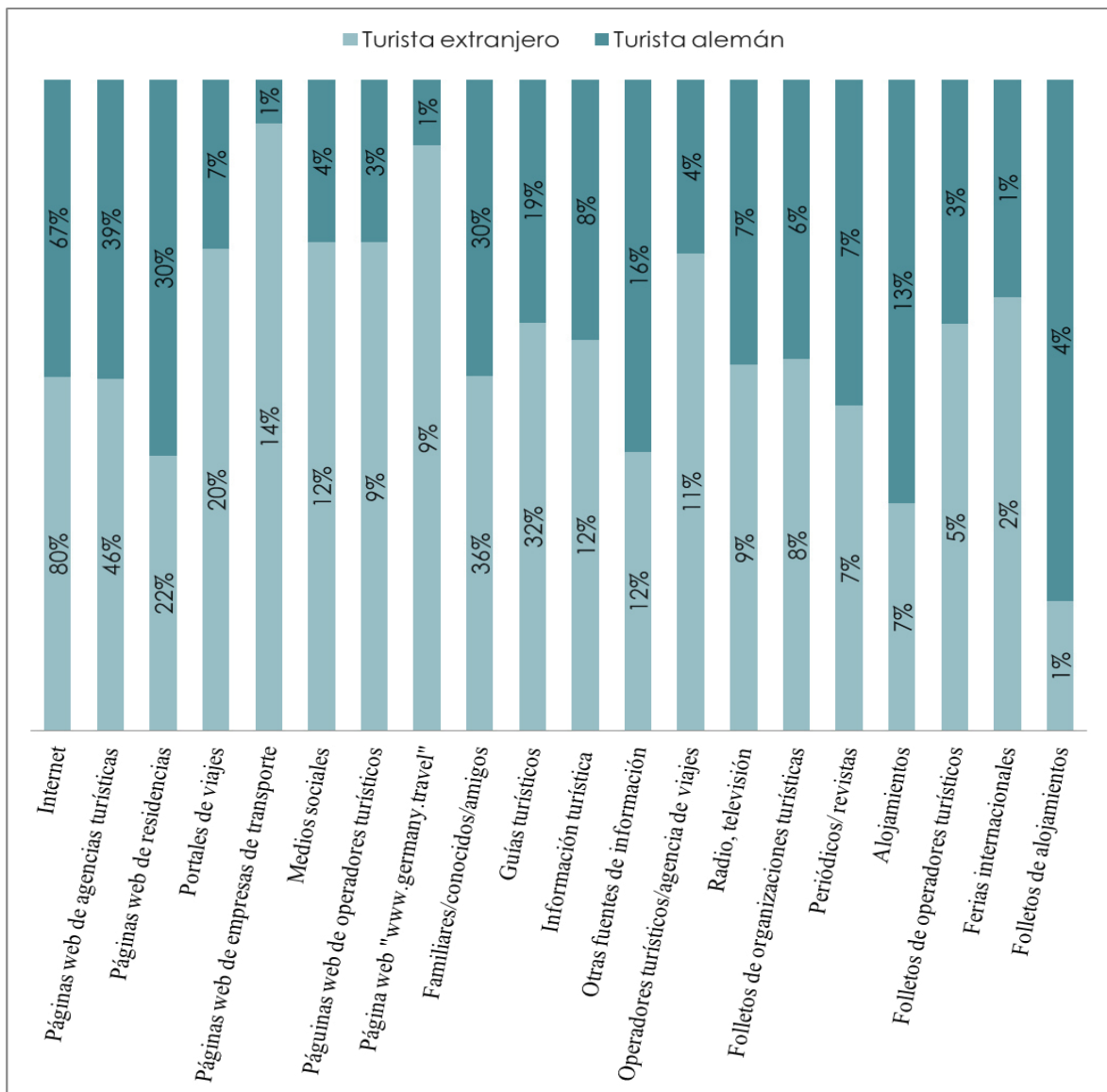
Gráfica 4.9: Alojamiento en Alemania



Fuente: Deutsche Zentrale für Tourismus (2014)

La mayoría de los turistas en Alemania prefieren hospedarse en un hotel (DZT, 2014). Si nos centramos en los turistas idiomáticos, por el momento no se dispone de ningún estudio donde se recojan dichos datos. En este caso, los turistas idiomáticos se contarían como turistas “clásicos”. Es de mencionar, según la Oficina Nacional Alemana de Turismo (Deutsche Zentrale für Tourismus) (2013), que Internet es el canal de comercialización que más utilizan los turistas para venir a Alemania. Esto se puede apreciar en la Gráfica 4.10.

Gráfica 4.10: Canales de comercialización en Alemania



Fuente: Deutsche Zentrale für Tourismus (2013)

Las recomendaciones por parte de la familia y amigos juegan un gran papel a la hora de decidirse por Alemania como lugar de destino. Sin olvidar las oficinas de turismo, las agencias de viajes, los medios de comunicación, entre otros, que también son importantes (DZT, 2013).

Después de haber analizado la oferta y la promoción del alemán en Alemania, pasaremos al análisis de los estudiantes universitarios internacionales como un caso especial de oferta y demanda del idioma alemán.

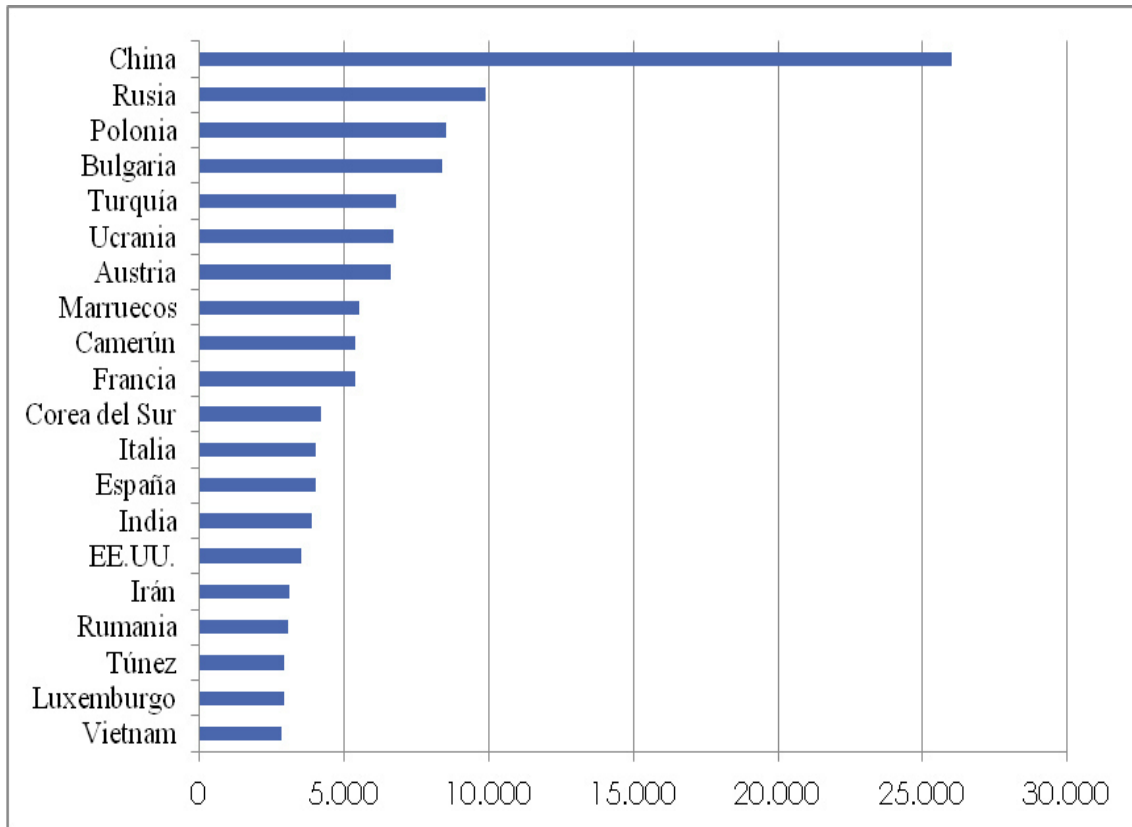
4.5. ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN PROGRAMAS DE MOVILIDAD INTERNACIONAL COMO TURISTAS IDIOMÁTICOS. UN CASO ESPECIAL DE OFERTA Y DEMANDA DE ALEMÁN.

Una vez analizado la importancia del idioma alemán como recurso turístico, tenemos que llamar la atención de la importancia de los estudiantes en movilidad internacional, potenciadores del turismo idiomático. Es de destacar que los estudiantes universitarios de movilidad internacional proceden en su mayoría del programa Erasmus. Dentro de los países europeos más elegidos por los estudiantes Erasmus destaca Alemania, donde cada año el número de estudiantes Erasmus se incrementa, con el objetivo de estudiar parte de sus estudios en Alemania y de aprender tanto la lengua como las tradiciones culturales (DAAD, 2014). Además, uno de los factores también influyentes es el atractivo turístico de Alemania debido a su importancia histórica, tradición cultural, situación económica, su variada gastronomía, el idioma, entre otros factores.

En el año académico 2013-2014, 36.257 estudiantes se decantaron por Alemania para realizar su año Erasmus. Esta cifra indica que el número de estudiantes Erasmus se ha casi duplicado en los últimos diez años. La mayoría de los estudiantes provienen de España, Francia, Italia, Polonia y Reino Unido, entre otros (DAAD, 2014). Si bien, los españoles tienen cada vez más interés por el aprendizaje del alemán (Glorius, 2014). El alemán es un factor importante para la propia competitividad y su aprendizaje se vincula muchas veces a la esperanza de mejorar las perspectivas profesionales (Glorius, 2014). A continuación se mostrará una Gráfica donde se analizarán los turistas idiomáticos que

vienen a Alemania para hacer una formación en la universidad y a la vez aprender el idioma.

Gráfica 4.11: *Turistas idiomáticos universitarios en Alemania*



Fuente: Julius y Luckscheiter (2013)

En la Gráfica 4.11, se puede observar que la mayoría de turistas idiomáticos universitarios en Alemania provienen de China, Rusia, Polonia, Bulgaria, Turquía, Ucrania, Italia, España, entre otros. Todos estos estudiantes realizarán todo su estudio universitario en Alemania, y serán turistas idiomáticos durante ese tiempo (Julius y Luckscheiter, 2013). Así mismo, es interesante analizar la cifra de Erasmus que acoge Alemania y la cifra de Erasmus alemanes que se van ya que la mayoría de estudiantes realizan un programa académico en otro país a través de la beca Erasmus. Para ello, se presentará a continuación una Tabla.

Tabla 4.7: *Estudiantes Erasmus en Alemania*

Año académico	Erasmus que se van de Alemania	Erasmus que vienen a Alemania
2000-2001	15.872	15.275
2001-2002	16.626	15.503
2002-2003	18.482	16.106
2003-2004	20.688	16.863
2004-2005	22.427	17.273
2005-2006	23.848	17.889
2006-2007	23.884	17.878
2007-2008	23.553	17.801
2008-2009	23.407	17.722
2009-2010	24.029	17.927
2010-2011	25.178	19.119
2011-2012	27.593	21.217
2012-2013	34.891	30.368
2013-2014	36.257	30.964
Total	336.735	271.905

Fuente: Elaboración propia a través de los datos estadísticos de la Dirección General de Educación y Cultura (DG EAC) de la Comisión Europea (2014)

En la Tabla 4.7, se puede ver la evolución del número de Erasmus en Alemania desde el año académico 2000-2001 hasta el 2013-2014. Si nos centramos en los alumnos que se van de Alemania para realizar parte de sus estudios en el extranjero, podemos ver la gran evolución que ha habido desde el curso académico 2000-2001 (15.872 estudiantes) hasta el 2013-2014 (36.257 alumnos). Con ello, se demuestra el gran interés que tienen por realizar parte de sus estudios en el extranjero. En contraste, si atendemos a los Erasmus que llegan a Alemania, vemos también que el número de estudiantes ha ido aumentando, siendo un total de 30.964 alumnos en 2013-2014. Si atendemos al total, desde el año 2000 hasta 2014, Alemania ha recibido menos estudiantes que los que se han ido, así lo muestran las cifras, 271.905 frente a los 336.735 que se han ido (Tabla 4.7). Además, si lo comparamos con España, podemos destacar que durante ese periodo de tiempo, el país germano ha recibido menos estudiantes, 416.657 de España frente a los 271.905 de Alemania. También se puede contrastar que España ha enviado más estudiantes Erasmus que Alemania desde el año 2000 hasta 2014, con un total de 374.644 alumnos, frente a los 336.735 de Alemania. Si bien en las cifras anteriores se engloban tanto los Erasmus que van a realizar un año académico de sus estudios como los estudiantes que van a

realizar prácticas profesionales en empresas. A continuación se presentará una Tabla para poder analizar ambos tipos de estudiantes Erasmus.

Tabla 4.8: *Erasmus que realizan un curso académico y Erasmus en prácticas profesionales*

Año académico	Erasmus que realizan un curso académico		Erasmus que realizan prácticas en empresas	
	Erasmus que se van de Alemania	Erasmus que vienen a Alemania	Erasmus que se van de Alemania	Erasmus que vienen a Alemania
2007-2008	23.553	17.801	2.733	3.021
2008-2009	23.407	17.722	4.487	4.210
2009-2010	24.029	17.927	4.825	4.582
2010-2011	25.178	19.119	5.096	5.614
2011-2012	27.593	21.217	5.770	6.655
Total	123.760	93.786	22.911	24.082

Fuente: Elaboración propia a través de los datos estadísticos de la Dirección General de Educación y Cultura (DG EAC) de la Comisión Europea (2014)

En la Tabla 4.8, podemos observar que Alemania recibe menos estudiantes Erasmus, en comparación con los que se van, ya sean por motivos académicos o profesionales. Sin embargo, es interesante resaltar que desde 2007 hasta 2012, siempre ha recibido más Erasmus en prácticas que los que se han ido, exceptuando el año 2008-2009 y el año 2009-2010, en el que se fueron más Erasmus en prácticas que los que vinieron. Esto señala el interés por realizar prácticas profesionales en empresas alemanas. Aún así, la cifra de los alumnos en prácticas (24.082) sigue siendo más baja que la de los que realizan estudios universitarios (93.786). Llegados este punto es necesario analizar los países que más estudiantes Erasmus envían a Alemania, entre ellos destaca España, Francia, Italia, Polonia y Reino Unido. A continuación, se presentará una Tabla donde se verá la cantidad de estudiantes Erasmus que vienen a Alemania, según el país de origen.

Tabla 4.9: Países que más estudiantes Erasmus envían a Alemania

Año académico	España	Francia	Italia	Polonia	Reino Unido	Turquía
2009-2010	3.312	3.256	2.030	2.129	1.668	1.624
2010-2011	3.828	3.598	2.199	2.021	1.998	1.786
2011-2012	4.605	3.770	2.381	2.228	2.008	1.967
2012-2013	4.938	4.218	2.715	2.374	2.112	2.472
Total	16.683	14.842	9.325	8.752	7.786	7.849

Fuente: Elaboración propia a través de los datos estadísticos de la Dirección General de Educación y Cultura (DG EAC) de la Comisión Europea (2014)

Se puede ver en la Tabla 4.9 que el país que más estudiantes Erasmus envía a Alemania es España, seguido por Francia, Italia, Reino Unido y Turquía. Si ahora analizamos los países que eligen los alemanes, destaca España, Francia, Reino Unido, Suecia e Italia. Esto se puede ver en la siguiente Tabla.

Tabla 4.10: Países que más eligen los estudiantes Erasmus alemanes

Año académico	España	Francia	Reino Unido	Suecia	Italia
2009-2010	5.887	4.994	3.980	2.397	1.666
2010-2011	5.922	5.223	4.166	2.495	1.552
2011-2012	6.175	5.349	4.330	2.642	1.785
2012-2013	6.373	5.450	4.428	2.735	1.842
Total	24.357	21.016	16.904	10.269	6.845

Fuente: Elaboración propia a través de los datos estadísticos de la Dirección General de Educación y Cultura (DG EAC) de la Comisión Europea (2014)

Se observa, en la Tabla 4.10, que España es el país por el que más interés tienen los alemanes, seguido de Francia y Reino Unido. Si comparamos la Tabla 4.9 con la Tabla 4.10, se puede comprobar que desde 2009 hasta 2013 había más estudiantes Erasmus italianos en Alemania que alemanes en Italia. Sin embargo, en España, Francia y Reino Unido pasaba lo contrario, había más Erasmus alemanes en los respectivos países que estudiantes de España, Francia y Reino Unido en Alemania. Según las estadísticas de las Dirección General de Educación y Cultura (2014), las universidades alemanas que más Erasmus envían son la Universidad Técnica de Múnich (Technische Universität

München), la Universidad de Münster Westfälische Wilhelms-Universität y la Universidad de Múnich Ludwig-Maximilians-Universität, entre otras. Si atendemos a la duración de la estancia, podemos ver en la Tabla 4.11, que la duración media de los estudiantes Erasmus alemanes es de 6 meses y que la duración media de la Erasmus práctica es de unos 4-5 meses.

Tabla 4.11: *Duración del programa Erasmus de los estudiantes alemanes que se van al extranjero (en meses)*

Año académico	Erasmus universitarios	Erasmus en prácticas
2007/08	N/A	4.8
2008/09	6.2	4.7
2009/10	6.0	4.6
2010/11	5.9	4.7
2011/12	5.8	4.7
2012/13	6	4.7

Fuente: Elaboración propia a través de los datos estadísticos de la Dirección General de Educación y Cultura (DG EAC) de la Comisión Europea (2014)

Se puede ver que el programa Erasmus cada vez atrae a más estudiantes universitarios a realizar parte de sus estudios fuera del país. Sin embargo, si comparamos el porcentaje de estudiantes alemanes que deciden hacer un programa Erasmus con el número total de estudiantes en Alemania, vemos que el porcentaje de alumnos es muy pequeño. Como se puede comprobar las cifras globales de estudiantes Erasmus son bajas, habría que incentivar más la movilidad Erasmus entre los estudiantes universitarios.

Tras haber analizado tanto la oferta como la demanda de alemán en Alemania, llegamos a la situación de poder realizar el apartado de metodológico de la investigación en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“Y al final del camino sólo “Sabemos que no sabemos nada”.

*Existe una pluralidad de mundos, una pluralidad de apreciaciones y sensaciones. El mundo
no es uno y no hay una sólo manera de comprenderlo”*

Maffesoli

5.1. INTRODUCCIÓN

En el capítulo quinto se presenta la metodología utilizada para la realización de la parte empírica de la investigación. En los apartados siguientes se presentarán tanto las técnicas estadísticas como los procedimientos empleados para poder analizar nuestro tema de estudio.

En el segundo apartado se realiza una aproximación a la investigación científica en las Ciencias Sociales, ocupando un lugar destacado la encuesta, instrumento fundamental utilizado en la investigación. La producción de conocimientos científicos requiere del aprendizaje sistemático del método científico, tanto como procedimiento destinado a la solución de problemas concretos, como herramienta para quienes desean ser investigadores y se interesen en la búsqueda de nuevos conocimientos. El método científico ha sido definido de diversas maneras. Algunos autores lo precisan como un procedimiento para tratar un conjunto de problemas (Bunge, 1983). Otros lo han definido como un “procedimiento racional e inteligente de dar respuesta a una serie de incógnitas, entendiendo su origen, su esencia y su relación con uno o varios efectos” (Sosa-Martínez, 1990:45). El método científico es, en consecuencia, el procedimiento riguroso que la lógica estructura como medio para la adquisición del conocimiento (De Gortari, 1979).

En el apartado tercero, se describen las características de los materiales del estudio. Se describirá la población universo, así como el diseño muestral aplicado y el cuestionario utilizado. El valor de un estudio de investigación está asociado con la fiabilidad de los resultados presentados. Según Morse y Richards (2002), la metodología de una investigación debe proporcionar una variedad de fuentes de información para garantizar

la suficiente representatividad de la investigación tanto primaria como secundaria, y para llevar a cabo las comparaciones entre ellas (Bell, 1999). De ahí se deriva la importancia de la elección de una metodología adecuada y rigurosa que permita la obtención de resultados fiables.

Por último, en el cuarto apartado se realiza una revisión de las principales técnicas estadísticas que se aplican en el análisis de los datos. Partiendo del objetivo fundamental de la investigación, de los objetivos específicos propuestos, y tomando como referencia el marco teórico sobre el turismo idiomático, la finalidad de este apartado será presentar y definir las principales técnicas estadísticas que se han utilizado para llevar a cabo esta investigación, y así poder contrastar las hipótesis planteadas al principio de la investigación.

5.2. APROXIMACIÓN AL MÉTODO CIENTÍFICO EN LAS CIENCIAS SOCIALES

En el siguiente apartado se presentan las características del método científico, así como las etapas del proceso de investigación. Por otra parte, se hace referencia a la investigación cuantitativa y cualitativa y se estudian las distintas diferencias entre ambos tipos de investigación. En el apartado 5.2.1 se analiza la encuesta, el principal instrumento de investigación utilizado en esta Tesis, para examinar tanto el perfil como la opinión de los estudiantes Erasmus internacionales de la Universidad de Córdoba y Núremberg. Esta herramienta de investigación es la principal técnica utilizada en la investigación social, siendo el principal recurso en los denominados métodos cuantitativos.

La investigación científica es una actividad, que combina experiencia y razonamiento. Para Kerlinger (1985:7) "...la investigación científica es una investigación sistemática, controlada, empírica y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre supuestas relaciones que existen entre fenómenos naturales". La ciencia es un conjunto organizado de conocimientos que han sido adquiridos mediante el método científico. El método científico es una de las características esenciales de la investigación científica. Lafuente

Ibáñez y Marín Egoscozábal (2008) definen el método científico como el conjunto de tácticas que se emplean para constituir conocimiento. Son estos los pasos e instrumentos que nos llevan a explicar fenómenos, o a establecer relaciones entre hechos. El método científico es un procedimiento formado por conceptos generales y seguidos en el conocimiento y la investigación científica. Del mismo modo, el procedimiento científico se especifica en un conjunto de etapas, en que cada una implica el conocimiento de la anterior y consiste en formular cuestiones, problemas o procesos sobre la naturaleza o la realidad social, basadas siempre en la observación y teoría que existen, en adelantar soluciones a estos problemas y en contrastar o verificar con la referida naturaleza o realidad estas proposiciones de resolución; todo ello mediante la clasificación y análisis de los hechos, datos o ítems y de acuerdo con los objetivos del problema general presentado (Hernández *et al.*, 2001).

El método científico suele describirse como un proceso en que los investigadores a partir de sus observaciones hacen las inducciones y formulan hipótesis y, a partir de éstas hacen deducciones y extraen las consecuencias lógicas; infieren las consecuencias que habría si una relación hipotética es cierta. Si dichas consecuencias son compatibles con el cuerpo organizado de conocimientos aceptados, la siguiente etapa consiste en comprobarlas por la recopilación de datos empíricos, las hipótesis se aceptan o se rechazan en base a ellos (Newman, 2006).

En cuanto a las características del método científico, éste presenta las siguientes:

- Es un método empírico. Los fenómenos que se investigan son observables y medibles, es decir, presupone la existencia de un mundo exterior cognoscible. De hecho se han de conectar los conceptos abstractos con el mundo empírico a través de la observación y gracias a unos instrumentos de medición. Su vía para reconocer un concepto requiere una definición estricta, susceptible de observación y una medida que señale los procedimientos para verificar empíricamente un concepto.
- Es un método objetivo. Los hechos observados no dependen del observador. Existe un acuerdo entre los múltiples observadores. La condición para que se

cumpla se relaciona con el seguimiento del investigador de las reglas y procedimientos establecidos, como pueden ser la necesidad de analizar y la no interpretación de los hechos.

- Es un método verificable o replicable. Esto es, cualquier otro investigador puede repetir la experiencia con la finalidad de obtener nuevos resultados.
- No es un método infalible. No está exento de errores. Los avances en la metodología y en los medios de investigación pueden hacer que a posteriori se obtengan resultados diferentes a los obtenidos a priori.
- Es un método acumulativo. El conocimiento en cualquier parcela de la realidad parte del conocimiento previo existente en este campo.
- Es un método público. Los resultados obtenidos en una investigación están al alcance de cualquier investigador que desee seguir aumentando el conocimiento en esa línea de investigación.

La sociedad actual conforma una parte del mundo o de la realidad observable en la que el hombre es parte de la misma y, por tanto, es susceptible de ser estudiada según el método científico de las ciencias sociales. Las relaciones sociales, generadas de la realidad de la sociedad actual, se materializan de formas diversas pero son originalmente inmateriales. En sus manifestaciones materiales resulta compleja, dinámica, y muy diversa, de ellas forman parte importantes elementos no materiales, como principios, creencias, reglas de conducta, etc., que pertenecen al mundo de los valores de las ideas y del devenir histórico (Hernández *et al.*, 2001).

La diversidad de problemas sociales, útiles y capaces de ser investigados, guían el camino de la investigación hacia una gran diversidad de metodologías y técnicas adecuadas en la obtención de la investigación. El concepto de medir en las Ciencias Sociales es mucho más complejo y amplio que en las ciencias experimentales, porque las personas poseen constructos y características que diferencian su comprensión y no pueden someterse a observación directa. Por lo tanto, una de las dificultades que tienen los investigadores sociales para acercarse a su objeto de estudio es el problema de la

medida de los fenómenos sociales. Sin duda, la gran variedad de opciones metodológicas existentes actualmente para abordar el diseño y realización de una investigación social de tales características hace que resulte difícil la elección del método a seguir, así como el instrumento y las técnicas de análisis más adecuadas. En este sentido, el debate sobre la elección metodológica sigue ocasionado diferentes posiciones y discusiones entre académicos en general (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005).

En la elección de cualquier instrumento de recogida de información, las investigaciones deben tener en cuenta las potencialidades y limitaciones de tales instrumentos. Todos los instrumentos poseen características que se ajustan mejor a un tipo de problemática y son deficientes en otra. Lo importante es la elección de los instrumentos que mejor se ajusten al tipo de información que se desea obtener, en relación con los objetivos, recursos y grupo de personas investigadas. Según Sierra Bravo (1983), en la elección del instrumento deben primar los siguientes criterios:

- El grado de adecuación a las características del objeto de estudio de nuestra investigación
- El nivel de rigor y de calidad
- La capacidad del personal participante en la investigación
- El acceso a las fuentes de información necesarias
- El tiempo
- Los recursos disponibles
- Los costos humanos, sociales y económicos
- Los aspectos éticos y morales

Las técnicas de investigación son una vía para la creación de conocimientos ya que traducen la realidad caótica a datos reproducibles y objetivos, datos que son observados a partir de concepciones teóricas e instrumentos de recogida de información. Según Fernández Prados y Rojas Tejada (1998), las técnicas de investigación intentan:

- Obtener una medida de una característica observable, que la reduce a una descripción numérica y transforma la característica en datos.
- Controlar las variables que, por acción directa sobre las características observables o por acción del investigador, puedan confundir el valor de dicha característica.
- Interpretar, a la luz de las teorías, el significado del dato.

La elección correcta de una u otra técnica de investigación nunca estará exenta de dudas y obligadas renuncias por parte del investigador a estrategias metodológicas que hubiesen sido adecuadas igualmente, pero es necesario desechar en beneficio de principios irrenunciables en toda investigación social: claridad, concreción y coherencia interna del trabajo realizado (Lorenzo Quiles y Torres Herrera, 2011). A pesar de estas limitaciones de medición en Ciencias Sociales, un proyecto de investigación debe desarrollarse siguiendo un proceso estructurado en diversas etapas, aunque no necesariamente de manera secuencial. Palací Descals (2004) destaca cinco fases dentro del proceso de investigación social:

1. Fase exploratoria. Primer abordaje de la realidad social.

- ✓ Formulación del problema (¿qué?) y justificación (¿por qué?)
- ✓ Consulta y recopilación documental (¿desde qué se parte?)
- ✓ Consulta a “informantes clave”
- ✓ Planteamiento de objetivos (¿para qué?)
- ✓ Planteamientos previos e hipótesis

2. Fase diseño de investigación

- ✓ Esquema de pasos y actividades para guiar la investigación
- ✓ Incluir desde donde partimos: marco teórico, resumen literatura general y especializada, etc. (¿desde qué?)
- ✓ Métodos y técnicas de recopilación de la información (¿cómo?)
- ✓ Equipo investigador, coordinación y reparto de tareas (¿con quién?). Elegir técnicas, recursos y organización del material (¿con qué?). Determinar y elegir la muestra (¿a quién?)

- ✓ Delimitar el ámbito geográfico (¿dónde?)
- ✓ Fijar el ámbito temporal de duración e inicio (¿Cuándo y cuánto?)

3. Fase empírica aplicada

- ✓ Pre-test: prueba previa de instrumentos, guión, procedimientos, etc.
- ✓ En caso de encuesta: preparación equipo de investigación y encuestadores, etc.
- ✓ Recopilación de datos e información en sí
- ✓ Tabulación, codificación, organización de datos e información

4. Fase analítica-interpretativa

- ✓ Tratamiento y análisis de datos en distintos niveles
- ✓ Interpretación y juicio valorativo
- ✓ Conclusiones, sugerencias, propuestas para futuras investigaciones

5. Informe final

- ✓ Nuevas preguntas, nuevas hipótesis y continua el proceso circular

Por su parte, Weaver y Oppermann (2000) afirman que para investigar, se debe seguir un proceso metódico y lógico para producir resultados considerables y valiosos. En dicho proceso metódico, destacan siete pasos en el proceso de cualquier investigación, desde su origen hasta su conclusión. Estos pasos son los siguientes:

- Planteamiento del problema a estudiar
- Formulación de la pregunta
- Identificación de los datos requeridos
- Recopilación de datos
- Análisis de datos
- Presentación de datos
- Interpretación de datos

Kaplan (1964) reduce estos siete pasos en tres:

- Aproximación inicial al tema, identificación del problema y definición de objetivos

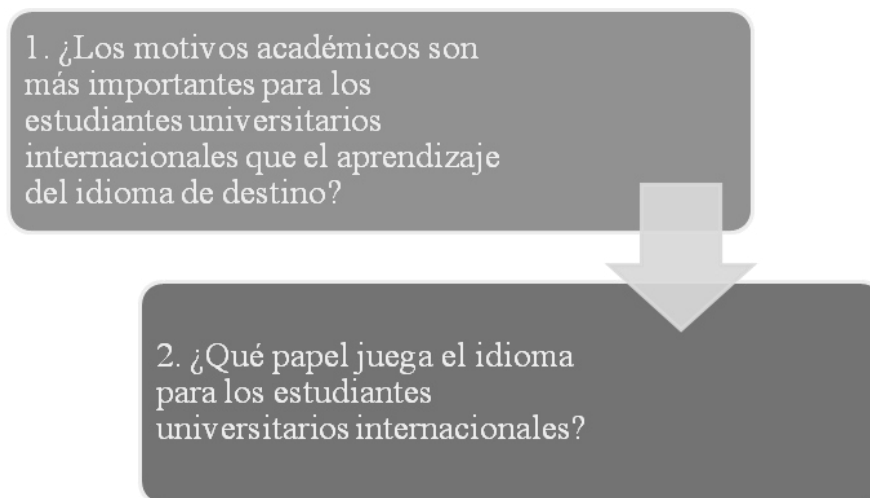
- Preparación de la investigación para dar solución a los problemas planteados en la fase anterior
- Ejecución de la investigación

Tal como lo explican Bernal (2006) y Hernández *et al.* (2010), todo proyecto de investigación se inicia con una idea que plantea el investigador después de haber realizado una búsqueda de información relacionada con un tema de su interés, asegurándose que sea pertinente y relevante, y a partir de esta primera búsqueda se establece un problema de investigación, los objetivos (general y específicos), su justificación y delimitación. Durante las fases y las etapas de investigación, es muy importante identificar el alcance de una investigación ya que indica el resultado de lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados. Según Hernández *et al.* (2010), el alcance puede ser de cuatro tipos:

- Exploratoria: Se examina un tema o problema de investigación poco estudiado, y se identifican conceptos o variables promisorias a estudiar en un futuro.
- Descriptiva: Se describe un fenómeno o problema y se muestra con precisión las dimensiones (variables) de un fenómeno.
- Correlacional: Se identifica la relación actual entre dos o más variables, permitiendo predecir su comportamiento futuro.
- Explicativa: Se explica las causas de relación entre variables (eventos, sucesos o fenómenos), explicando por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.

Es posible afirmar que en ciencias sociales existe la investigación de carácter exploratorio a modo de primer acercamiento a la realidad social, los estudios descriptivos que informan, y finalmente, los explicativos con hipótesis que explican en su caso (Rojas Soriano, 2005). Sin duda hay diversos tipos, que algunos autores remarcan más que otros: pura, aplicada, exploratoria, descriptiva, experimental, analítica, sintética, documental, de campo, primaria y secundaria (Garza Mercado, 2000). Es histórica, documental, descriptiva, correlacional, explicativa o causal, estudio de caso, experimental (Bernal,

2006). Es importante mencionar que el método que se va a utilizar en una investigación depende del objeto de estudio, del problema planteado y de las hipótesis por probar, en caso de que hubiera. De la misma manera, es importante señalar que cada estudio específico dicta sus propios procedimientos, por lo que las etapas descritas anteriormente por Palací Descals (2004) y por Weaver y Oppermann (2000), no tienen por qué aplicarse por completo a todos los estudios de campo. Es conveniente, no obstante, dividir la investigación en sus procesos principales examinando la importancia de cada una de las fases. Para el desarrollo de la presente tesis se llevará a cabo un estudio documental de carácter exploratorio y un estudio cualitativo de carácter descriptivo, basado en un trabajo de campo, realizado a través de la aplicación de un cuestionario, uno de los instrumentos más usados universalmente por su idoneidad en la adquisición de datos en ciencias sociales (Arnal *et al.*, 1994; González, 1999; Hutchinson, 2004). En cuanto al estudio documental de carácter exploratorio, Baena (1988: 72) lo define como “una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información”, así como también, la revisión y análisis crítico de material especializado de revistas electrónicas y sitios web de interés para nuestro estudio. A raíz de aquí podemos decir que uno de nuestros fines es ir documentando, argumentando y analizando nuestro tema de investigación. Por su parte, en cuanto al estudio cualitativo se basa en la recolección y análisis de datos a través de cuestionarios, para contestar preguntas de investigación (Figura 5.1) y probar hipótesis establecidas previamente.

Figura 5.1: *Cuestiones previas a la investigación*

Fuente: Elaboración propia

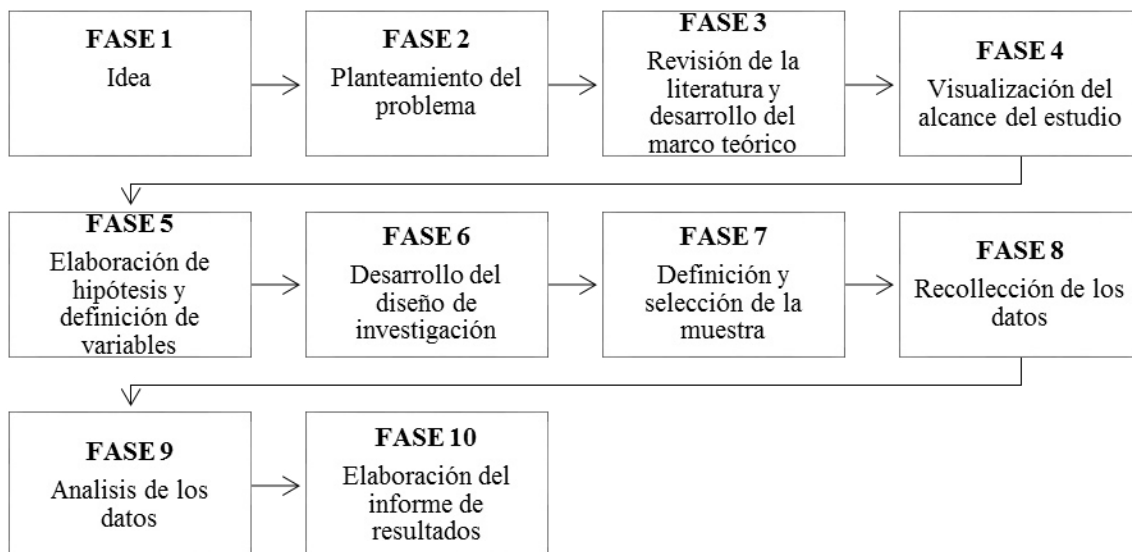
Se ha visto que uno de los pasos más importantes y decisivos de la investigación es la elección del método que llevará a obtener de la investigación resultados válidos que respondan a los objetivos inicialmente planteados. De esta decisión dependerá la forma de trabajo, la adquisición de la información, los análisis que se practiquen y por consiguiente el tipo de resultados que se obtengan. En cuanto al método predominantemente de esta investigación, es el inductivo que busca determinar los datos y características generales de un colectivo a base de la observación de muchos casos individualmente. Es decir, se busca establecer y analizar a los turistas idiomáticos de la ciudad de Córdoba y Núremberg, a través de los estudiantes Erasmus de ambas ciudades. Por otra parte, el diseño de esta investigación es No Experimental, consistente en "observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos" (Hernández Sampieri *et al.*, 2006: 205).

Hernández *et al.* (2010) en su obra *Metodología de la Investigación*, sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el *enfoque cuantitativo* y el *enfoque cualitativo*. En las Ciencias Sociales han predominado estos dos enfoques, en muchas ocasiones fuertemente enfrentados. Cook y Reichardt (1986) afirman que dicha confrontación ha sido tal que ha dejado de lado el tratamiento de otros

métodos, ya que la división cuantitativa/cualitativa ha marcado el “camino” de cualquier reflexión metodológica que se quiera realizar en el conjunto de las ciencias humanas y sociales. Mientras que la investigación cualitativa pone el énfasis en la descripción de las cualidades de un fenómeno determinado, buscando un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No trata, por tanto, de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En cambio la investigación cuantitativa pone la atención en que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

En esta línea argumental, en una investigación cuantitativa, la recolección de datos debe ser con el uso de instrumentos confiables y válidos que se aplican a gran cantidad de sujetos; y los datos que se obtienen deben procesarse con apoyo de un software que permita hacer las pruebas estadísticas correspondientes. Por su parte, en un estudio cualitativo no se busca generalizar los resultados, por lo que sólo se obtienen datos de pocos sujetos a partir de diversos métodos como la observación, entrevistas y análisis de documentos; los datos que se obtienen en este tipo de estudio no necesariamente se procesan estadísticamente, sino que el investigador decide la mejor manera de presentarlos para facilitar su interpretación. Por último, independientemente del tipo de proyecto desarrollado, al término de la investigación deben documentarse los resultados en un informe, escrito de manera especial según el destinatario final. A continuación se describen las etapas de la investigación cuantitativa y cualitativa (Figura 5.2).

Figura 5.2: *Etapas de un proyecto de investigación cuantitativa*



Fuente: Elaboración propia

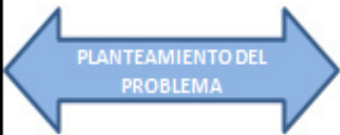
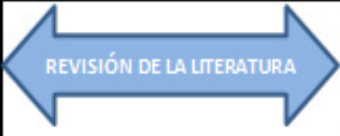
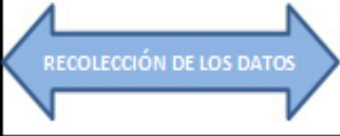


Figura 5.3: *Etapas de un proyecto de investigación cualitativa*



Fuente: Elaboración propia a partir de Bonilla y Rodríguez (1997)

En la Figura 5.2 se puede apreciar el proceso de la investigación cuantitativa, en contraste con el proceso de la investigación cualitativa en la Figura 5.3. Según el tipo de investigación dependerá la manera de definir la muestra de objetos o sujetos a estudiar, la manera de recolectar y analizar los datos que permitan cumplir con los objetivos del proyecto establecidos al inicio. En términos generales, en la mayoría de los estudios cuantitativos, el proceso se aplica secuencialmente: se comienza con una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se establecen objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. Después se analizan objetivos y preguntas, cuyas respuestas se traducen en general en hipótesis, se elabora o selecciona un plan para probar las hipótesis (diseño de investigación) y se determina una muestra. Por último, se recolectan datos utilizando uno o más instrumentos de medición y se reportan los resultados. Por su parte, en las investigaciones cualitativas, el proceso no necesariamente se aplica de manera secuencial. El planteamiento del problema (objetivos del estudio, las preguntas de investigación y la justificación) y las hipótesis surgen en cualquier parte del proceso en un estudio cualitativo: desde que la idea se ha desarrollado hasta, incluso, al realizar el reporte de investigación. El trabajo de campo significa sensibilizarse con el ambiente o lugar, identificar informantes que aporten datos adicionales, adentrarse y compenetrarse con la situación de investigación, además de verificar la factibilidad del estudio. Aquí las técnicas de recolección de los datos, al igual que en la investigación cuantitativa, pueden ser múltiples (entrevistas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías, casos, grabaciones en audio o video, registros, revisión de archivos, observación, etc.). Para hacer una comparación del proceso cuantitativo y cualitativo se presenta a continuación una Tabla 5.1 en la se comparan las etapas de investigación de los procesos cuantitativos y cualitativos.

Tabla 5.1: Comparación de las etapas de investigación de los procesos cuantitativos y cualitativos

CARACTERÍSTICAS CUANTITATIVAS	PROCESOS FUNDAMENTALES DEL PROCESO GENERAL DE INVESTIGACIÓN	CARACTERÍSTICAS CUALITATIVAS
Orientación hacia la descripción, predicción y explicación Específico y acotado Dirigido hacia datos medibles u observables	 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	Orientación hacia la exploración, la descripción y el entendimiento General y amplio Dirigido a las experiencias de los participantes
Rol fundamental Justificación para el planteamiento y la necesidad del estudio	 REVISIÓN DE LA LITERATURA	Rol secundario Justificación para el planteamiento y la necesidad del estudio
Instrumentos predeterminados Datos numéricos Número considerable de casos	 RECOLECCIÓN DE LOS DATOS	Los datos emergen poco a poco Datos en texto o imagen Número relativamente pequeño de casos
Análisis estadístico Descripción de tendencias, comparación de grupos o relación entre variables Comparación de resultados con predicciones y estudios previos	 ANÁLISIS DE LOS DATOS	Análisis de textos y material audiovisual Descripción, análisis y desarrollo de temas Significado profundo de los resultados
Estándar y fijo Objetivo y sin tendencias	 REPORTE DE RESULTADOS	Emergente y flexible Reflexivo y con aceptación de tendencias

Fuente: Hernández Sampieri *et al.* (2010)

Según Hernández Sampieri *et al.* (2010), los dos paradigmas de investigación, cuantitativo y cualitativo, utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.

- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones o ideas, o incluso para generar otras.

Respecto a las características propias de cada paradigma, Thomas *et al.* (2005), detallan algunas características contrastantes básicas entre la investigación cualitativa y la cuantitativa, las cuales se observan en la Tabla 5.2.

Tabla 5.2: *Características contrastantes de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa*

Componente de investigación	Cualitativa	Cuantitativa
Hipótesis	Inductiva	Deductiva
Muestra	Resolutiva, pequeña	Aleatoria, grande
Control	Natural, mundo real	Laboratorio
Reunión de datos	La investigación es instrumento primario	Instrumentación objetiva
Diseño	Flexible, puede cambiarse	Se determina anticipadamente

Fuente: Thomas *et al.* (2005)

Cada método, cuantitativo o cualitativo, ataca al otro en sus debilidades, pero precisamente estas debilidades son las que han venido a llenar el hueco que deja el contrario. Así, y aunque lo idóneo sería la combinación de métodos para aumentar la precisión de las investigaciones, es muy habitual que las limitaciones económicas y temporales impidan el empleo de ciertas técnicas en algunas ocasiones. En otras se puede acudir a una combinación de los paradigmas cualitativo y cuantitativo (Cook y Reichardt, 1986), como una estrategia adecuada en determinados proyectos de investigación, con la finalidad de superar las limitaciones de cada uno de los métodos.

5.2.1. La encuesta

La encuesta es uno de los instrumentos más usados universalmente por su idoneidad en la adquisición de datos en ciencias sociales (Arnal *et al.*, 1994; González, 1999; Hutchinson, 2004), de manera que nos permite obtener datos cuantitativos, cualitativos y

establecer relaciones entre ellos. En cuanto a los objetivos del cuestionario, del Rincón (1995) señala que tiene tres objetivos básicos:

- Estimar ciertas magnitudes absolutas como un censo de población o magnitudes relativas como la proporción de una tipología concreta en una población estudiada.
- Describir una población o subpoblación: qué características tiene en un contexto determinado.
- Contrastar hipótesis de acuerdo con las relaciones existentes entre dos o más variables.

Los cuestionarios, como cualquier otra herramienta en las ciencias sociales, tienen sus ventajas e inconvenientes. La ventaja más significativa es que recogen una gran cantidad de información que puede extrapolarse al resto de la población, y que además se adapta a las necesidades de la investigación (Fernández Alarcón, 2006). Además, Veal (1997) sugiere que las encuestas son especialmente útiles en las investigaciones sobre ocio o turismo y señala las siguientes cualidades sobre las encuestas:

- A pesar de que “la absoluta objetividad” es casi imposible, las encuestas proporcionan un conjunto “transparente” en los procedimientos de investigación. Cómo es recopilada la información y cómo es analizada, resulta desde luego bastante transparente. De hecho, la información de las encuestas a menudo puede volver a ser realizada por otras personas, si desean ampliar la investigación o proporcionar una interpretación alternativa.
- La cuantificación puede facilitar una información relativamente sencilla de un problema difícil de entender.
- Métodos como las encuestas longitudinales o las encuestas repetidas anualmente, proporcionan una oportunidad de estudiar los cambios periódicos, utilizando metodologías comparables.

- El ocio y el turismo engloban una amplia gama de actividades que se miden a través de variables distintas, como la frecuencia, la duración, el tipo de participación, gasto, lugar o nivel de satisfacción.
- Las encuestas son, en este sentido, un buen método para asegurar que se obtiene la imagen completa de los modelos de consumo de una persona.
- Mientras los métodos cualitativos son ideales para explorar actitudes, significados y percepciones a nivel individual, los métodos cuantitativos, como la encuesta, proporcionan una técnica más sencilla para recopilar y registrar información sobre actitudes, significados, y percepciones de una población al completo.

La encuesta es la herramienta de recogida de datos más versátil pero también tiene sus limitaciones. El tiempo para recoger una muestra significativa para el análisis estadístico puede ser bastante elevado, lo que puede comportar grandes retrasos en el desarrollo de la investigación (Fernández Alarcón, 2006). Según Kerlinger y Lee (2002), entre las desventajas de la encuesta destacan las siguientes:

- Se puede perder un elevado número de cuestionarios, cuando son enviados por correo.
- Las respuestas pueden estar afectadas por el cambio de humor o estado general.
- Solo es adecuado para determinadas personas.
- Contestarlo implica cierto nivel de comprensión y expresión, además del dominio de técnicas de respuestas.

Por su parte, Torrado (2004) destaca un aspecto poco resaltado en los estudios e investigaciones: la ética de las encuestas, abordando las siguientes cuestiones de interés para los resultados y objetivos a alcanzar (Figura 5.4). En este sentido, Buendía y Berrocal (2001), consideran que la investigación no es sólo un acto técnico, es ante todo el ejercicio de un acto responsable. Desde esta perspectiva la ética de la investigación hay que planteársela como un subconjunto dentro de la moral general, aunque aplicada a problemas mucho más restringidos que la moral general, puesto que se estaría refiriendo a un aspecto de la ética profesional. Cuatro son los grandes problemas éticos planteados en la literatura:

- Ocultar a los participantes la naturaleza de la investigación o hacerles participar sin que lo sepan.
- Exponer a los participantes a actos que podrían perjudicarles o disminuir su propia estimación.
- Invasión de la intimidad de los participantes.
- Privar a los participantes de los beneficios.

Figura 5.4: *La ética de la encuesta*



Fuente: Torrado (2004)

A pesar de las limitaciones éticas, las encuestas presentan una serie de ventajas e inconvenientes que deberán ser tenidas en cuenta por los investigadores. Como se ha visto anteriormente, se han destacado las ventajas sobre las desventajas.

Una vez que se ha analizado la encuesta, como principal método de obtención de información en las Ciencias Sociales, pasaremos a analizar, en el apartado siguiente, otras

técnicas de recogida de información como son las entrevistas, la observación, el análisis secundario de fuentes de datos, el registro y análisis de casos, los informantes clave y cualificados, las narraciones e historias de vida y los grupos de discusión.

5.2.2. Otras técnicas de recogida de información

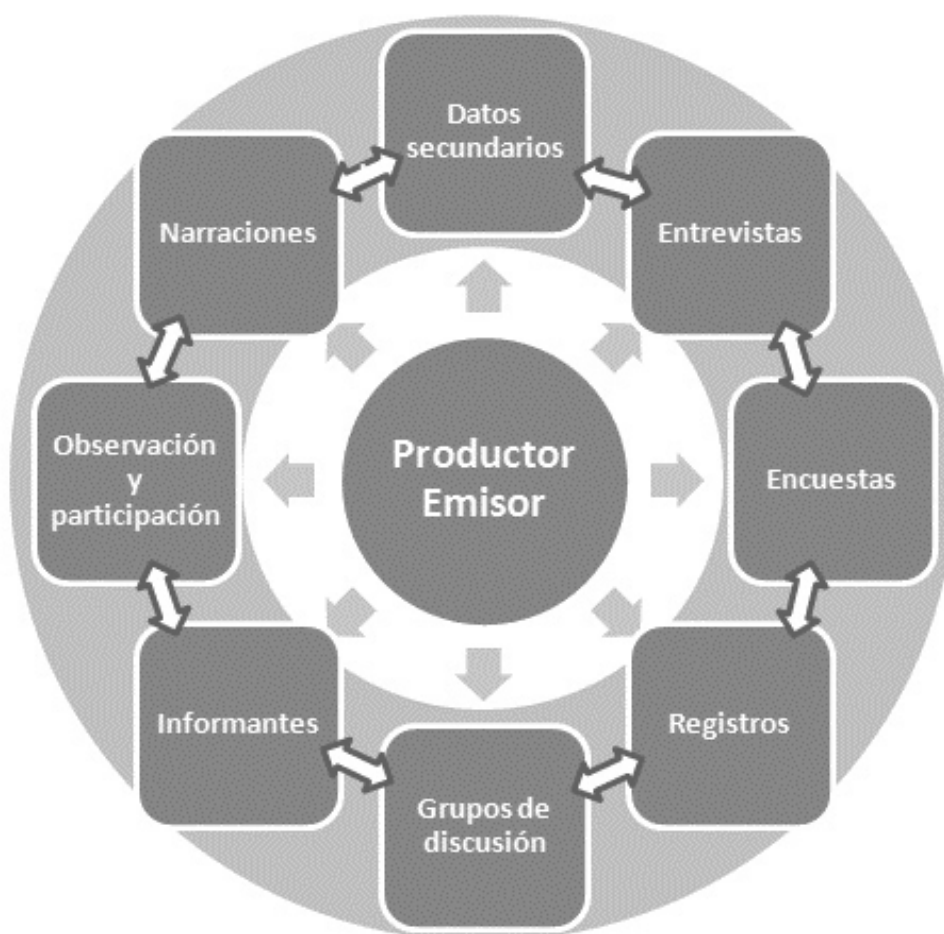
Además de la encuesta o cuestionario, el investigador puede disponer de otras alternativas para la recogida de información. Orti (1993) realizó una propuesta articulada de un diseño metodológico completo, multidimensional y concreto para la investigación, análisis e intervención social, para el que distinguió diferentes momentos que representaban, a la vez, todas las posibles estrategias empíricas de aproximación a la realidad social. Siguiendo a Comas Arnau (2008), además de la encuesta, destacan otros tipos de estrategias para el análisis de la información:

- ✓ Entrevistas
- ✓ Observación y observación participante
- ✓ Análisis secundario de fuentes de datos
- ✓ Registro y análisis de casos
- ✓ Informantes clave y cualificados
- ✓ Narraciones e historias de vida
- ✓ Grupos de discusión

Comas Arnau (2008) representa dichos métodos de análisis de información en una “tabla redonda” (Figura 5.5), debido a la complementariedad de cada uno de ellos. En el centro de la misma figura el emisor, es decir un colectivo social más o menos amplio que tiene ciertas opiniones y creencias, que adopta actitudes y que realiza diversos comportamientos que hay que recoger para analizar. En el borde de la mesa se distribuyen las diversas técnicas de recogida de datos, técnicas que implican la producción,

elaboración, gestión y codificación de estos datos. Sin estas técnicas, el emisor se mantiene mudo e invisible. Las técnicas implican por tanto procedimientos de mediación imprescindibles para visualizar y escuchar al emisor. Cada técnica representa una forma, un arte, una tradición distinta, para recoger y orientar la producción del emisor. Alrededor de esta tabla redonda se mueven los evaluadores que recogen los datos producidos por todos estos métodos.

Figura 5.5: *La tabla redonda de los métodos de investigación*



Fuente: Comas Arnau (2008)

A continuación, siguiendo a Comas Arnau (2008) se van a definir los diferentes métodos de investigación, arriba descritos:

- *Análisis secundario de fuentes de datos:* La información secundaria se compone de fuentes estadísticas ya publicadas, archivos, información de gestión u otros datos “que ya existen o que fueron recopilados con otro fin (primario), pero que se pueden utilizar una segunda vez en el actual proyecto” (Veal, 1997: 96). Las fuentes secundarias consultadas son publicaciones académicas, libros académicos, recopilaciones estadísticas, revistas especializadas, periódicos y revistas e Internet. El uso de bases de datos en esta investigación ha sido muy relevante, como medio de obtención de información sobre el turismo idiomático, para el análisis de evidencia empírica y revisión bibliográfica. Las bases de datos son enormes continentes virtuales de información y documentación, actualmente electrónicos, configurados de forma sistemática y ubicados en un soporte informático de gran capacidad (Hiddink, 2001). El acceso a las bases de datos se realiza, por lo general, a través de Internet y sus contenidos son tan diversos como el infinito perfil actual de las personas, colectivos y empresas de todo tipo que demandan información por diferentes motivos, en una sociedad de la información y el conocimiento ávida, y necesitada, continuamente de éstos (Lorenzo Quiles y Torres Hernandez, 2011).
- La principal ventaja de la información secundaria es que resulta mucho más fácil acceder a ella, siendo además mucho más barata que la información primaria (Weaver y Oppermann, 2000; Kane y Brun 2001). Brunt (1998:22) también afirma que “no se puede hacer virtualmente ninguna investigación sin tener en cuenta referencias bibliográficas”. Por lo tanto, el primer paso de esta investigación fue recopilar información sobre el tema del trabajo en estudios ya publicados, como por ejemplo publicaciones académicas, libros académicos así como otras investigaciones previas.
- *Registro y análisis de casos:* Desde la perspectiva particular de la investigación social, hace referencia a aquella estrategia de obtención de datos que establece un procedimiento a través del que se pretende conocer, recopilar y registrar la totalidad de casos o acontecimientos que define una determinada variable, con el

fin de recaudar la información que se necesita para legitimar, de una forma contundente, el diseño de políticas o intervenciones concretas.

- *Informantes clave y cualificados*: La técnica de los informantes clave y los informadores cualificados está íntimamente ligada a la cuestión de la mediación social. Los informantes clave y cualificados son personas que tienen acceso a la información más importante sobre las actividades de una comunidad, grupo o institución educativas; con suficiente experiencia y conocimientos sobre el tema abordado en la investigación; con capacidad para comunicar esos conocimientos y, lo que es más importante, con voluntad de cooperación. Para utilizar esta metodología hay que tener en cuenta lo siguiente: la condición entre Informante Clave requiere un cierto compromiso por parte del mismo y del evaluador, no se les entrevista sino que se habla con ellos, la relación con los Informantes es un proceso abierto en el que ambas partes aportan información y obtienen beneficios, el mejor informante es aquel que está bien informado pero a la vez abierto a modificar sus opiniones.
- *Narraciones e historias de vida*: La técnica de las historias de vida aparece en muchas tradiciones académicas nacionales, con formas un tanto particulares, lo que ha generado una cierta confusión terminológica y una difícil delimitación conceptual, porque en ocasiones un mismo término se emplea para designar cosas muy distintas según las correspondientes tradiciones.
- *Grupos de discusión*: Un grupo de discusión puede ser definido como una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no directivo. Se lleva a cabo con aproximadamente siete a diez personas, guiadas por un moderador experto. La discusión es relajada, confortable y a menudo satisfactoria para los participantes ya que exponen sus ideas y comentarios en común. Los miembros del grupo se influyen mutuamente, puesto que responden a las ideas y comentarios que surgen en la discusión. (Krueger, 1991).
- *La entrevista*: La entrevista es el método más destacado y utilizado, en relación a los otros métodos anteriores. La entrevista es una técnica personal que permite la

recolección de información a profundidad donde el informante expresa o comparte oralmente y por medio de una relación interpersonal con el investigador su saber (opiniones, creencias, sentimientos, puntos de vista y actitudes) respecto de un tema o hecho. Lo más importante en esta técnica es particularmente la forma de hacer las preguntas (Martínez, 2011). La técnica sirve para recoger datos imposibles de obtener mediante otras técnicas de investigación como la observación y los cuestionarios y permite innumerables variaciones (Blaxter *et al.* 2000).

- La observación: La observación científica es una técnica compleja, que requiere formación, entrenamiento y conocimientos teóricos adecuados. Se trata de algo más complejo, que implica valores, conocimientos previos, un cierto grado de control y la “confección” de un cuerpo ideográfico de “observaciones” (Ruiz de Olabuénaga, 1996). La observación científica consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta manifiesta, la cual puede utilizarse en muy diversas circunstancias (Hernández *et al.*, 2003). Con los métodos o técnicas de observación el investigador participa mirando, registrando y analizando los hechos de interés (Blaxter *et al.*, 2000). Su objetivo primario es registrar el comportamiento sin interferirlo. Como observador se debe hacer todo lo posible para mantenerse al margen de la conducta que se está observando para no estorbar ni interferirla (Salkind, 1999). En cuanto a las características de dicha técnica, se puede decir que se trata de un procedimiento de recogida de datos basado en aquello que es percibido por los sentidos del propio investigador, que estudia los fenómenos existentes espontáneamente, no provocados artificialmente por la investigación, y que examina los fenómenos o acontecimientos actuales en el momento en que están sucediendo.

5.3. DISEÑO MUESTRAL E INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

En el presente apartado se describen los aspectos más destacados del diseño de la muestra en referencia a la población destino (estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba y Núremberg), estableciendo de manera pormenorizada el proceso real de composición del trabajo de campo. Además, se analiza el instrumento de obtención de la información, señalando los motivos que han llevado a elegir la encuesta, se fijan las principales tipologías de cuestionarios y de preguntas y se concretan los apartados específicos que componen el cuestionario utilizado para la investigación.

5.3.1. Diseño muestral

La investigación objeto de este trabajo se llevó a cabo mediante dos trabajos de campo diferentes, uno centrado en los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba y otro en los estudiantes de la Universidad *Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg* y la Universidad *Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm*.

El modo de aplicación de la investigación se realizó a través de las diferentes oficinas de relaciones internacionales de las universidades de Córdoba y Núremberg, quienes se encargaron de distribuir el cuestionario de forma electrónica a los estudiantes Erasmus internacionales. Se consideró que era más probable que los estudiantes universitarios internacionales contestasen una encuesta en formato electrónico que en formato papel ya que los estudiantes pertenecen a la Generación Y (Van Hoof y Verbeeten, 2005). Otros factores, como la rapidez en la obtención de la información y el bajo coste, también fueron considerados (Jennings, 2001). Para incrementar el número de respuestas, se envió un recordatorio todas las semanas para que los estudiantes contestasen la encuesta (Yun y Trumbo, 2000). Además de la importancia de las oficinas de relaciones internacionales de las distintas universidades para la distribución de la encuesta, es necesario mencionar el gran papel que han tenido las redes sociales para dicha Tesis, especialmente los grupos de Facebook dirigidos a los estudiantes de la Universidad de Córdoba y Núremberg. Si

bien, la mayoría de los encuestados respondieron la encuesta a través de las redes sociales. En cuanto a la Universidad de Córdoba, el tamaño de la muestra ha sido de 190 encuestas válidas, realizándose todas en formato electrónico. Si nos centramos en la Universidad de Núremberg, el tamaño de la muestra ha sido de 205 encuestas válidas, de las que el 94,1% se realizó en formato telemático, y el 5,9% restante en formato papel. Como se puede apreciar, los medios digitales o electrónicos han supuesto la mayoría de las respuestas, en contraste con las encuestas en formato papel.

Los datos concretos de la investigación realizada se recogen en la Tabla 5.3 y 5.4, en las que se muestran las dos fichas técnicas de la investigación, una para los estudiantes internacionales de Córdoba y otra para los de Núremberg. Dichas fichas técnicas muestran las principales variables que identifican el alcance del estudio realizado para la presente investigación.

Tabla 5.3: *Ficha técnica de la encuesta. Universidad de Córdoba*

Ámbito geográfico	Córdoba capital
Universo de referencia	Estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba
Población total	400
Tipo de encuesta	Cuestionario semiestructurado (preguntas abiertas y cerradas)
Trabajo de campo	Año académico 2015-2016 (Septiembre 2015-Julio 2016)
Tamaño de la muestra	190 casos válidos de un total de 200 encuestas
Error muestral	5,16%
Nivel de confianza	95%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.4: *Ficha técnica de la encuesta. Universidad de Núremberg*

Ámbito geográfico	Núremberg capital
Universo de referencia	Estudiantes universitarios internacionales de la Universidad <i>Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg</i> y estudiantes universitarios internacionales de la Universidad <i>Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm</i>
Población total	460
Tipo de encuesta	Cuestionario semiestructurado (preguntas abiertas y cerradas)
Trabajo de campo	Año académico 2015-2016 (Septiembre 2015-Julio 2016)
Tamaño de la muestra	205 casos válidos de un total de 210 encuestas
Error muestral	5,10%
Nivel de confianza	95%

Fuente: Elaboración propia

Como se ha señalado con anterioridad, el instrumento para la recogida de la información ha consistido en un cuestionario semiestructurado, en formato papel o telemático. Se han elaborado dos cuestionarios, uno para los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba y otro para los de la Universidad *Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg* y la Universidad Técnica *Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm*. Los cuestionarios se han traducido a tres idiomas: español, inglés y alemán.

Los cuestionarios (Anexos. Encuestas para los estudiantes universitarios internacionales de la universidad de Córdoba y Núremberg) contienen 42 preguntas y en base a ellas se ha intentado analizar pormenorizadamente las cuestiones más importantes que se deben poner de manifiesto en el tipo de turismo analizado, el turismo idiomático. Teniendo en cuenta la metodología y cuestionarios que se han empleado en otros estudios previamente analizados en la parte de revisión de la literatura científica de la movilidad internacional y el turismo idiomático (Pineda Herrero *et al.*, 2007; Pineda Herrero *et al.*, 2008; Cerdeira Bento, 2014; Piédrola Ortiz y Artacho Ruiz, 2011; Clark, 2014; Taboada de Zúñiga Romero, 2014). Previamente, se realizó un pre-test a 15 estudiantes internacionales, obteniéndose conclusiones que mejoraron la redacción de la encuesta y que permitieron corroborar la validez y fiabilidad de la encuesta.

Los cuestionarios se han dividido en dos partes. La primera parte se compone de 35 preguntas (cerradas, multirespuesta y abiertas) y la segunda parte de 7 preguntas (cerradas y abiertas). En cuanto a las preguntas, se han utilizado diferentes tipos, teniendo en cuenta el valor deseable de la respuesta, en unos casos se ha optado por la pregunta abierta, dejando libertad de respuesta, y en otros se ha optado por la pregunta cerrada, delimitada por un número determinado de respuestas posibles. Otras veces se ha preferido dejar la respuesta a la valoración subjetiva del encuestado en base a una escala Likert, como en otros estudios sobre el análisis de las características de los estudiantes internacionales y de intercambio (Lawley, 1998; Van Hoof y Verbeeten, 2005; Hu y Ritchie, 1993). En la primera parte de las encuestas, se analiza a los turistas idiomáticos, es decir, se analizan los motivos de los estudiantes universitarios internacionales de trasladarse a Córdoba o Núremberg, los motivos del porqué han elegido la Universidad de destino, se estudia la oferta de la ciudad de Córdoba y Núremberg y de las universidades en cuanto al turismo idiomático, se examinan las necesidades y las impresiones con respecto a la ciudad de destino (aspectos positivos y negativos) de los estudiantes universitarios internacionales, así como las actividades que realizan en la ciudad de destino y el gasto económico que ello implica. La segunda parte de la encuesta, analiza el perfil socio-demográfico de los estudiantes universitarios internacionales, considerados turistas idiomáticos, a través de las variables de sexo, edad, país de origen, ciudad de origen, estado civil y nivel de estudios.

La elaboración de las preguntas del cuestionario se hizo a partir de un listado de variables e indicadores que recogían los principales aspectos vinculados con la movilidad. Estos se organizan en bloques para realizar el análisis de la información. A continuación se puede ver en la Tabla 5.5.

Tabla 5.5: *Relación de bloques con sus correspondientes índices y variables*

BLOQUES	ÍNDICES	VARIABLES
Motivos de movilidad a la ciudad de destino	<i>Índice motivos geográficos</i>	Clima
		Proximidad geográfica
		Ubicación geográfica
		Red de comunicaciones
		Tamaño
	<i>Índice motivos culturales</i>	Idioma
		Modo de vida
		Ciudad cosmopolita
		Interés cultural por la ciudad
		Posibilidades de ocio en la ciudad de destino
	<i>Índice motivos socioeconómicos</i>	Facilidades de alojamiento
		Nivel socioeconómico del país
		Ayudas económicas complementarias
	<i>Índice motivos académicos</i>	Requisitos de acceso
		Idioma de instrucción
		Oferta de estudios
		Nivel de dificultad académica
		Programas docentes exclusivos para el grupo de estudiantes universitarios internacionales (sólo si existen)
	<i>Índice motivos laborales</i>	Posibilidades de inserción laboral
	<i>Índice motivos personales</i>	Amigos en la ciudad de destino (sólo si se tienen)
		Conocidos en la ciudad de destino (sólo si se tienen)
Pareja en la ciudad de destino (sólo si se tiene)		

		Familia en la ciudad de destino(sólo si se tiene)
		Ampliar mi círculo de relaciones
Motivos de elección de la Universidad de destino	<i>Índice motivos académicos profesionales</i>	Lo requiere mis estudios
		Interés por la oferta de estudios y asignaturas de la Universidad
		Mejorar el currículum
		Mejorar el expediente académico
		Aumentar mis posibilidades de inserción laboral
		Aprender o mejorar mi nivel de idioma
	<i>Índice motivos personales</i>	Nuevas experiencias
		Atractivo lúdico-cultural
		Búsqueda de autonomía
		Búsqueda de seguridad en uno mismo
		Mis amigos también hacen una estancia académica internacional
		Presión familiar
		Conocer gente
		Nuevos contactos en el extranjero
		Romper con la rutina
	<i>Índice otras razones</i>	Proximidad geográfica
		Ubicación geográfica
		Deseo de viajar
		Ayuda económica prevista
		Tener referencias positivas
		Perspectivas de permanencia en el país de destino

Satisfacción e impresiones por parte de los turistas idiomáticos en la ciudad de destino	<i>Índice aspectos de la ciudad de destino</i>	Monumentos
		Arquitectura histórica
		Museos y atracciones culturales
		Festivales y eventos
		Actividades turísticas
		Costumbres y tradiciones
		Gastronomía regional
		Amabilidad de las personas
		Ambiente
		Diversidad lingüística
		Ciudad culturalmente distinta
		Ciudad multicultural
		Un lugar que está de moda
		Transporte
		Seguridad
		Limpieza
Horario de apertura y cierre de los comercios		
Situación		
Vida nocturna		

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.5, se pueden observar las variables utilizadas en las preguntas 3, 4, y 24 del cuestionario para medir los motivos de movilidad, los motivos de elección de la Universidad de destino y las variables para analizar las impresiones y las satisfacciones de los turistas idiomáticos en la ciudad de destino. Para dichas preguntas se ha utilizado la escala likert (1-5), donde el encuestado ha podido analizar dichas variables. Con esta técnica, se pide que los encuestados indiquen su acuerdo o desacuerdo con una proposición o la importancia que le dan a este factor, usando un conjunto estándar de respuesta. El resto de preguntas han sido preguntas cerradas de múltiple opción,

preguntas cerradas de una sola respuesta y preguntas abiertas donde se ha analizado la oferta de la ciudad de destino en cuanto al turismo idiomático, la oferta de la universidad de destino, las necesidades de los turistas idiomáticos, el gasto económico que conlleva su estancia en la ciudad, así como el impacto del turismo idiomático en la ciudad de destino y el perfil socio-demográfico de los turistas idiomáticos. Es necesario hacer referencia a las preguntas abiertas, ya que se han utilizado en menos medida. En total, se han utilizado 4 preguntas abiertas. La pregunta número 23 en la que se analiza las necesidades del turista idiomático, la pregunta número 29 que se centra en los aspectos económicos que implica el turismo idiomático en la ciudad de destino a través de las visitas recibidas por parte de los estudiantes universitarios internacionales durante su estancia en la ciudad de destino y las preguntas número 3 y 4 de la segunda parte del cuestionario para analizar el perfil socio-demográfico del turista idiomático.

Al contactar con las distintas Universidades, se trataron los siguientes temas relacionados con los principios básicos del trabajo de campo de la presente investigación:

- **Información:** Dar a conocer personalmente a los directores del departamento de relaciones internacionales de las distintas Universidades, el significado y finalidad de la investigación.
- **Implicación:** Concienciar de la necesidad de transmitir a los estudiantes universitarios internacionales las directrices recibidas.
- **Responsabilización:** Garantizar el envío de la encuesta a los estudiantes universitarios internacionales de las distintas Universidades.
- **Anonimato:** Garantizar la protección de datos de los estudiantes universitarios internacionales, así como el uso exclusivo de dichos datos para dicha Tesis.

En la elaboración del cuestionario, al principio del cuestionario, se incluyó el objeto y la finalidad de la investigación, además, se indicó el uso exclusivo de las respuestas para la presente investigación, así como la protección de datos de los encuestados. Se ha considerado más apropiada la encuesta escrita sobre otras posibilidades como la entrevista personal, la encuesta telefónica, etc., en virtud de algunas de las ventajas que presenta, como se ha indicado anteriormente, tales como su reducido coste de realización, el alto grado de accesibilidad a la población objetivo y la probabilidad inferior de errores en el tratamiento de datos.

Finalmente, el tratamiento de los datos se realizó con el programa SPSS (versión 24), aplicándose una serie de técnicas estadísticas que se describirán en los siguientes apartados.

5.3.2. Instrumento específico de recogida de la información

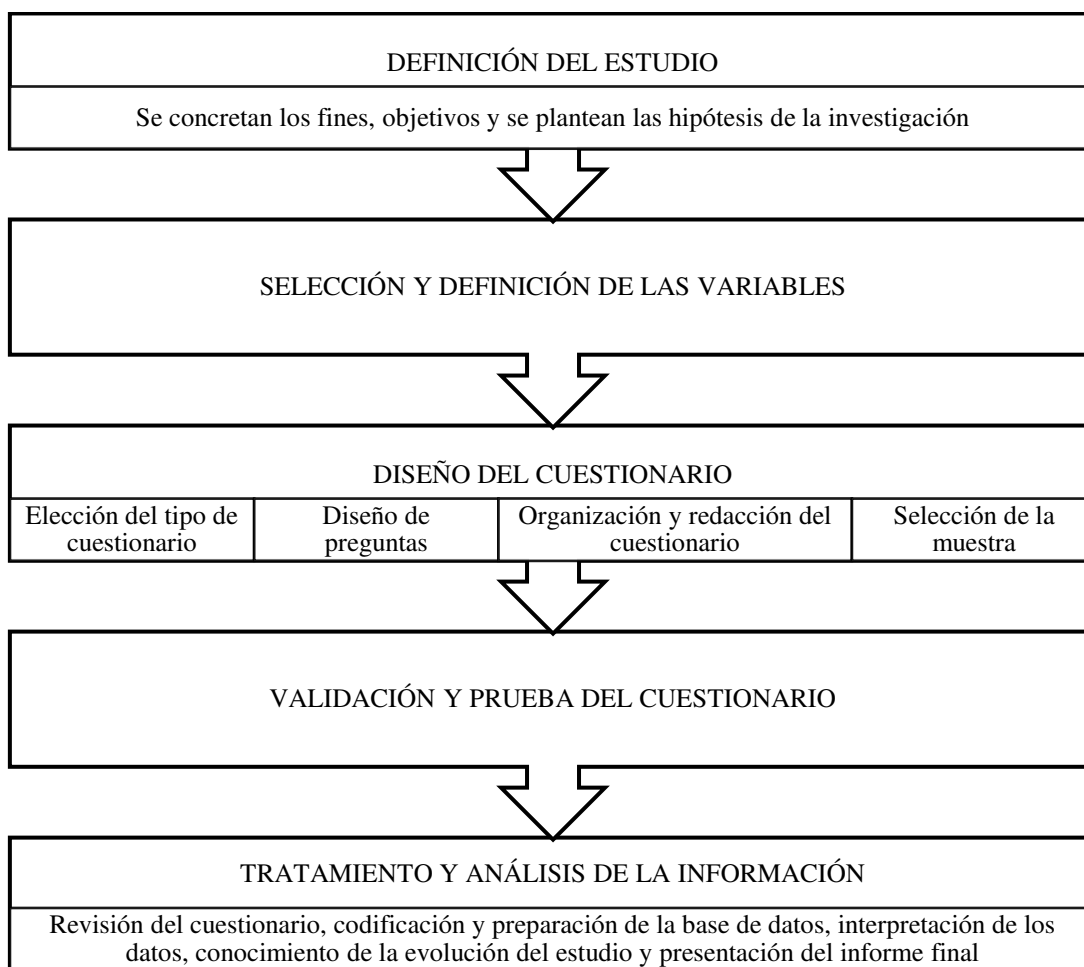
El cuestionario es, definido por McDaniel y Gates (1999), como el conjunto de preguntas diseñadas con el fin de obtener los datos necesarios para la investigación. Para Malhotra (1997) todo cuestionario tiene tres objetivos específicos:

- Traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas que los participantes puedan contestar.
- Motivar y alentar al informante para que colabore, coopere y termine de contestar el cuestionario completo, por ello, se debe buscar minimizar el tedio y la fatiga.
- Minimizar el error de respuesta, adaptando las preguntas al informante y en un formato o escala que no se preste a confusión al responder.

Este autor indica que para diseñar un cuestionario es necesario, en primer lugar, tener clara la información que se requiere en la investigación, así como: seleccionar el tipo de cuestionario a aplicar, el contenido de las preguntas a realizar, motivar al respondiente, estructurar, redactar, ordenar y disponer adecuadamente los reactivos o ítems. Asimismo, reproducir el cuestionario ya terminado para realizar la prueba piloto, la cual servirá para mejorar el instrumento y verificar su confiabilidad.

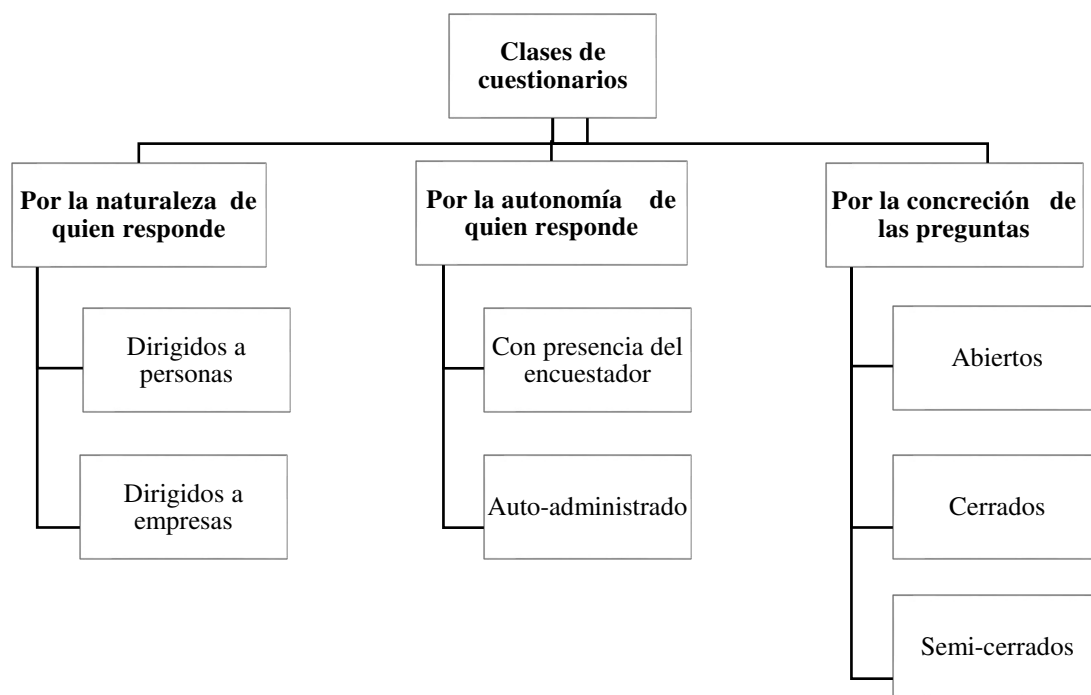
La elaboración de un cuestionario es un trabajo muy complejo y necesita gran cantidad de tiempo y recursos. Según Churchill (1979) el proceso para el diseño de un cuestionario está formado por ocho fases: (1) La especificación del dominio del constructo, (2) la generación de ítems (o indicadores), (3) la primera recogida de datos, (4) la purificación de las medidas, (5) la segunda recogida de datos, (6) la valoración sobre la fiabilidad de la encuesta, (7) la validación del cuestionario y (8) el desarrollo de normas. Este proceso no es lineal ya que existe retroalimentación entre las distintas fases. Según Izquierdo Alonso *et al.* (1998) todo estudio basado en la metodología de encuesta, debe considerar las siguientes fases de la metodología de encuesta y del diseño de preguntas en un cuestionario.

Figura 5.6: Fases de la metodología de encuesta y del diseño de preguntas en un cuestionario



Fuente: Izquierdo Alonso *et al.* (1998)

Para realizar una investigación adecuada y específica, es necesario fijar qué modelo de cuestionario se va a emplear. Para ello existen distintas clases en función del grado de concreción de las preguntas, el grado de autonomía para su cumplimentación y la naturaleza de quien lo cumplimenta (Figura 5.7).

Figura 5.7: *Clasificación de cuestionarios*

Fuente: Elaboración propia a partir de Grande y Abascal (2005)

En referencia al tipo de preguntas de un cuestionario, se pueden aplicar tres tipos de preguntas, como son las preguntas pre-codificadas (o cerradas), las abiertas y las mixtas, las cuales son una combinación de las dos anteriores. Una pregunta abierta es una pregunta sin respuesta fija y en la que el encuestado escribe sus respuestas. Las ventajas son que la pregunta no se ve alterada inoportunamente “por el encuestador o por la formulación del cuestionario y las repuestas textuales de los entrevistados pueden proporcionar una fuente muy valiosa que quizá quedase oculta en el caso de las pre-codificadas o mixtas” (Veal, 1997: 164-165). Por el contrario, una pregunta cerrada o pre-codificada es una en la que los entrevistados solo eligen una respuesta de una lista. Las ventajas son que evita hacer pensar mucho al encuestado, le relaja y a su vez “se obtienen cifras en vez de códigos de grupo” (Veal, 1997: 165).

Existen ciertas sugerencias para formular de la mejor manera las preguntas de un cuestionario (Blaxter *et al.*, 2000):

- Se deben de evitar las preguntas ambiguas, imprecisas o que supongan un conocimiento especializado por parte del participante
- Las preguntas sobre acontecimientos o sentimientos del pasado lejano no siempre se responden con exactitud
- Son más útiles dos o tres preguntas simples que una muy compleja
- No se deben formular preguntas que presupongan una respuesta específica o que induzcan al participante a responder de determinada manera, sino las que permitan todo tipo de respuesta
- No hay que redactar demasiadas preguntas en términos negativos
- Las preguntas hipotéticas que trascienden la experiencia del entrevistado suscitan respuestas menos precisas
- Se deben evitar las preguntas ofensivas y redactar las que son más delicadas de una manera y en un lugar que no afecten al porcentaje global de respuestas (por ejemplo, al final del cuestionario)
- No se deben formular demasiadas preguntas de final abierto, tanto responderlas como analizarlas lleva mucho tiempo

Si se toman en cuenta estas sugerencias, se elaborará un buen cuestionario. Sin embargo, siempre es aconsejable elaborar un cuestionario piloto antes de llevar a cabo todo el estudio y modificar las preguntas según las respuestas recibidas (Blaxter *et al.*, 2000).

En esta investigación el procedimiento de construcción, aplicación y análisis de resultados del cuestionario elaborado ha seguido diferentes etapas: planificación del cuestionario, elaboración del cuestionario, aplicación del cuestionario y codificación de las respuestas. Una vez que se ha analizado el tema a investigar y teniendo en cuenta nuestros objetivos, se ha procedido a la elaboración del cuestionario. Durante todo el proceso de elaboración, el contenido del cuestionario se fue modificando paulatinamente, de forma que las distintas cuestiones quedaran formuladas de forma ordenada y

comprensible para facilitar las respuestas y evitar posibles dudas que llevaran a los encuestados a no responder determinadas preguntas. En cuanto a la estructuración del cuestionario, se tuvo en cuenta los cuestionarios empleados en otros estudios de movilidad internacional y turismo idiomático (Pineda Herrero *et al.*, 2007; Pineda Herrero *et al.*, 2008; Cerdeira Bento, 2014; Piédrola Ortiz y Artacho Ruiz, 2011; Clark, 2014; Taboada de Zúñiga Romero, 2014).

Llegados hasta este punto y una vez que se ha analizado tanto el diseño muestral como los diferentes instrumentos de recogida de información, se pasará al análisis de las diferentes técnicas estadísticas aplicadas en la investigación.

5.4. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Para el tratamiento de los datos obtenidos a través del cuestionario, utilizaremos diferentes instrumentos que van a servir para evaluar tanto al estudiante universitario internacional de la Universidad de Córdoba como al de la Universidad de Núremberg. Para el análisis de las variables se realizaron diferentes técnicas de investigación, que se explicarán a continuación, en los apartados siguientes. El análisis estadístico se realizó con el programa SPSS (versión 24).

5.4.1. Análisis univariante y bivalente

El análisis univariado y multivariado representa dos enfoques para el análisis estadístico. Los métodos univariantes analizan información para una sola variable. Es un análisis en el que las características o propiedades de los estudiantes universitarios internacionales de las universidades de Córdoba y Núremberg se han medido de modo univariado. Para el tratamiento de los datos se realiza un análisis de frecuencias y medidas de posición y dispersión.

Los métodos bivariantes analizan información simultáneamente para dos variables. Cuando se analiza la relación entre dos variables cualitativas la técnica de análisis de datos que se ha utilizado ha sido el análisis de tablas de contingencia. Una tabla de contingencia es una tabla de frecuencias que resulta del cruce de las categorías o valores de ambas variables y nos permite estudiar la distribución de una variable, como la edad media de los estudiantes universitarios internacionales, según la variable sexo. La pregunta que se ha formulado es si existen diferencias en la elección del tipo de estudios o en la edad para hacer un estancia académica entre varones y mujeres, y en qué medida, o si por el contrario son similares.

Cuando se analiza la relación entre una variable cuantitativa y una variable cualitativa la técnica de análisis principal que se ha utilizado es la comparación de medias y el análisis de varianza. En este caso se trata de ver hasta qué punto la distribución de los valores de la variable cuantitativa, que es considerada como la dependiente, cambia, es diferente entre los diferentes grupos definidos por la variable independiente. En nuestro estudio, se ha utilizado dicha técnica para saber en qué medida las variables que componen la oferta de la ciudad de destino, tratadas como variables cuantitativas, difieren entre los estudiantes universitarios internacionales.

5.4.2. Coeficiente de correlación de Pearson

El coeficiente de correlación r de Pearson permite medir la asociación lineal entre dos variables medidas, al menos, con una escala de intervalo. Una variable cuantitativa toma valores que son cuantificables. A partir de dos hipótesis, de partida y alternativa, identificadas con H_0 y H_a . La hipótesis de partida H_0 afirma que las dos variables en estudio son independientes, mientras que la hipótesis alternativa H_a plantea el supuesto que las dos variables en estudio están relacionadas. En estadística todas las variables se suponen independientes hasta que los datos aporten información suficiente de que las variables están relacionadas. Para superar las limitaciones de la covarianza, el estadístico r , denominado coeficiente de correlación de Pearson, se calcula como el cociente de la covarianza partida por el producto de las desviaciones típicas de x e y . Este coeficiente permite construir un valor adimensional, acotado entre -1 y 1 . A más próximo a 1 o -1

más relación, y cuanto más próximo a cero menos relación. El valor de p es el riesgo que se corre al rechazar la hipótesis de independencia, con la información que proporcionan los datos. La regla que se sigue es que si el p-valor es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis de independencia y se asumen que las variables están relacionadas. Si es mayor se mantiene hipótesis de independencia, y se podría decir que es debido a la falta de pruebas.

$$r = \frac{S_{xy}}{S_x * S_y}$$

Por tanto, calculado el coeficiente de correlación, se eleva al cuadrado y se puede determinar la bondad de ajuste del modelo de regresión. Finalmente se destaca la importancia de la presencia de los valores *outliers* o valores discordantes, que pueden alterar la bondad de ajuste del modelo de regresión.

5.4.3. Análisis Factorial

El análisis factorial es una técnica estadística de reducción de datos que tiene como finalidad el encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables. Esos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí y procurando inicialmente que unos grupos sean independientes de otros. Cuando se recoge un gran número de variables de forma simultánea, como en el caso de nuestra investigación, el análisis factorial proporciona una reducción de la dimensionalidad de los datos, siendo su último propósito el buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos analizados.

A diferencia de lo que ocurre en otras técnicas estadísticas, en el análisis factorial todas las variables del análisis cumplen el mismo papel: todas son independientes en el sentido de que no existe a priori una dependencia conceptual de unas variables sobre otras. Se encarga de analizar la varianza común a todas las variables. Partiendo de una matriz de correlaciones, trata de simplificar la información que ofrece. Se opera con las

correlaciones elevadas al cuadrado r^2 (coeficientes de determinación), que expresan la proporción de varianza común entre las variables.

En cada casilla de la matriz de correlaciones se refleja la proporción de varianza común a dos ítems o variables, excepto en la diagonal principal (donde cada ítem coincide consigo mismo). En los unos de la diagonal principal se refleja la varianza que cada ítem o variable comparte con los demás y también los que no comparte (la específica o única de cada ítem). Si se desea analizar exclusivamente la varianza compartida habrá que eliminar los unos de la matriz de correlaciones y poner en su lugar la proporción de varianza que cada ítem tiene en común con todos los demás.

En el Análisis Factorial, por tanto, caben dos enfoques:

- Analizar TODA la varianza (común y no común). En este caso utilizamos los unos de la matriz de correlaciones. El método más usual es el de Análisis de Componentes Principales.
- Analizar SOLO la varianza común. En este caso, se substituyen los unos de la diagonal por estimaciones de la varianza que cada ítem tiene en común con los demás (y que se denominan comunalidades). Para la estimación de las comunalidades no hay un cálculo único, existen diversos procedimientos (correlaciones múltiples de cada ítem con todos los demás, coeficientes de fiabilidad si cada variable es un test). El procedimiento por el que se substituyen los unos por las comunalidades se denomina Análisis de Factores Comunes.

5.4.4. Análisis de Componentes Principales

El Análisis de Componentes Principales es una técnica multivariante que permite el tratamiento conjunto de las variables observadas reduciendo así el número de datos, y consiguiendo identificar un grupo de variables ficticias formadas a partir de la combinación de las anteriores observadas. De esta forma se podrá sintetizar los datos y

relacionarlos entre sí, sin hacer ninguna hipótesis previa sobre lo que significa cada factor inicial. Otros estudios sobre el análisis de los estudiantes internacionales (Lawley, 1998; Kozak, 2003; Yoon y Uysal, 2005) utilizaron dicha técnica de análisis de datos.

La adecuación muestral en el análisis no solamente resulta deseable, ya que el estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (Coeficiente KMO), que indica la proporción de la varianza que tienen en común las variables analizadas, debe presentar un valor muy cercano a la unidad, que es lo más aconsejado para este tipo de análisis, lo que indicaría una perfecta adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial.

La medida de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (Coeficiente KMO) contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son pequeñas, toma valores entre 0 y 1, e indica que el análisis factorial es tanto más adecuado cuanto mayor sea su valor. Los valores pequeños indican que el análisis factorial puede no ser una buena idea, dado que las correlaciones entre los pares de variables no pueden ser explicadas por otras variables. Los menores de 0,5 indican que no debe utilizarse el análisis factorial con los datos muestrales que se están analizando.

El estadístico de Bartlett se obtiene a partir de una transformación χ^2 del determinante de la matriz de correlaciones y cuanto mayor sea, y por tanto menor el nivel de significación, más improbable es que la matriz sea una matriz identidad y más adecuado resulta el análisis factorial. Así, Kaiser (1974) propuso el siguiente criterio para decidir sobre la adecuación del análisis factorial de un conjunto de datos:

$0,9 \leq KMO \leq 1,0$ = Excelente adecuación muestral.

$0,8 \leq KMO \leq 0,9$ = Buena adecuación muestral.

$0,7 \leq KMO \leq 0,8$ = Aceptable adecuación muestral.

$0,6 \leq KMO \leq 0,7$ = Regular adecuación muestral.

$0,5 \leq KMO \leq 0,6$ = Mala adecuación muestral.

$0,0 \leq KMO \leq 0,5$ = Adecuación muestral inaceptable.

Mediante la prueba de esfericidad de Bartlett se puede asegurar que si el nivel crítico es superior a 0,05, entonces no se tendrá que rechazar la hipótesis nula de esfericidad. El análisis de componentes principales permite descubrir y priorizar las necesidades de los estudiantes universitarios internacionales, tanto de la Universidad de Córdoba como de la Universidad de Núremberg. La identificación de estos componentes, facilita conocer cuáles son los aspectos sobre los que se ha de incidir más para atraer a los estudiantes universitarios internacionales a España o Alemania, logrando así generar en los estudiantes universitarios internacionales en general, mayor satisfacción.

5.4.5. Análisis Clúster

El análisis de conglomerados (en inglés, *cluster analysis*) es una técnica multivariante que permite agrupar los casos o variables en función del parecido o similitud existente entre ellos. El análisis clúster de K-medias es una herramienta diseñada para asignar casos a un número fijo de grupos (clústeres o conglomerados) cuyas características no se conocen aún pero que se basan en un conjunto de variables especificadas. Es muy útil cuando se quiere clasificar un gran número (miles) de casos.

Un buen análisis clúster es:

- Eficiente: Utiliza tan pocos conglomerados como sea posible.
- Efectivo: Captura todos conglomerados estadística y comercialmente importantes. Por ejemplo, un conglomerado con cinco clientes puede ser estadísticamente diferente pero no muy beneficioso.

El procedimiento del análisis clúster de K-medias empieza con la construcción de unos centros de conglomerados iniciales. Se pueden asignar estos directamente o tener un procedimiento de selección de k observaciones bien situadas para los centros de conglomerados. Después de la obtención de los centros de los conglomerados, el procedimiento sería:

- Asignar casos a los conglomerados basándose en la distancia de los centros de los conglomerados.
- Actualizar las posiciones de los centros de los conglomerados basándose en los valores medios de los casos en cada conglomerado.

Estos pasos se repiten hasta que cualquier reasignamiento de los casos haga que los conglomerados sean internamente más variables o externamente similares. La interpretación de los conglomerados implica el examen de cada uno en términos del valor teórico del conglomerado o la asignación de una etiqueta precisa que describa la naturaleza de éstos. Cuando se comienza el proceso de interpretación, una medida utilizada frecuentemente es el centroide del conglomerado. Si el procedimiento de aglomeración se realizó sobre los datos tal y como se obtuvieron, esto sería una descripción lógica. Si los datos se estandarizaron o si el análisis clúster se realizó utilizando un análisis factorial (de componentes principales), el investigador tendría que retroceder a las puntuaciones dadas por los encuestados de las variables originales y calcular los perfiles medios utilizando estos datos.

En definitiva, el análisis clúster puede ser un instrumento valioso en la identificación de pautas latentes mediante la sugerencia de agrupaciones (conglomerados) de objetos que no son discernibles.

CAPÍTULO VI. RESULTADOS: ANÁLISIS

DAFO

“La ciencia se compone de errores, que a su vez, son los pasos hacia la verdad”

Julio Verne

6.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo está dedicado a exponer los resultados obtenidos en relación con el análisis tanto de la oferta como de la demanda de español en España y de alemán en Alemania con el fin de poder ver la situación del turismo idiomático en ambos países. En primer lugar, se presentará el análisis DAFO del turismo idiomático en España, se continuará con el análisis DAFO del turismo idiomático en Alemania, y se terminará con la comparación de ambos países, en relación a los análisis DAFO.

6.2. ANÁLISIS DAFO DE LA ENSEÑANZA DE ESPAÑOL EN ESPAÑA

Aunque la promoción y la enseñanza de la lengua española es un sector con grandes expectativas de crecimiento, aún existen muchas lagunas y los esfuerzos invertidos no resultan ser lo suficientemente eficaces. Según datos recogidos en el II Plan del Español como Lengua Extranjera 2013-2016 de la Comunidad de Castilla y León (2013), solo uno de cada 50 estudiantes de español en el mundo viene a España para recibir cursos. Por ello y de acuerdo con las líneas de actuación propuestas por Delgado *et al.* (2008), es necesario profesionalizar el sector y llevar a cabo una regulación pública de la enseñanza del español como lengua extranjera, para que puedan fijarse unos mínimos de calidad y se mejore la situación laboral y profesional del personal docente. A continuación se presentará el análisis DAFO de la enseñanza de español en España (Tabla 6.1) para profundizar detalladamente en dicho sector:

Tabla 6.1: *Análisis DAFO del sector de la enseñanza del español en España*

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de consenso entre las autoridades públicas y privadas • Enseñanzas de centros educativos privados no regladas • Pequeña dimensión de las empresas del sector, dificultándose las tareas de promoción al exterior • Ausencia de normas de regulación en la calidad de enseñanza del español como lengua extranjera • Ausencia de títulos oficiales reconocidos en Europa por parte de los centros de formación de español • Falta de coordinación de las administraciones en materia de regulación y promoción del sector • Falta de recursos informáticos en los centros de enseñanza educativos de español • Ausencia en las universidades de asignaturas que se impartan en inglés para los estudiantes universitarios internacionales • Ausencia de estudios dedicados al turismo idiomático • Situación económica de España • Instituciones dedicadas a la enseñanza y promoción del español • Escasa concienciación de la importancia del turismo idiomático en la sociedad • Uno de cada 50 estudiantes de español en el mundo viene a España para recibir cursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con otros países hispanohablantes • Pérdida de calidad en la enseñanza • Falta de inversión en formación del profesorado • Ausencia de profesionales formados en la gestión de empresas lingüísticas • Competitividad entre centros de enseñanza (privados y públicos)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Número de hablantes • Uno de los idiomas más estudiados y hablado tanto en Europa como en el mundo • Enseñanza del español como lengua extranjera • Instituto Cervantes • Imagen-país • Posición de España geográficamente • Profesionales de la enseñanza en España • Centros de educación • Cultura española • Clima 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrecha relación con los productos editoriales para la enseñanza del español • Favorecer y promocionar la Marca España • Internacionalización de la oferta educativa española en su conjunto • Creación de servicios educativos más complejos, con más valor añadido, atendiendo a las necesidades de los turistas idiomáticos • Diversificación de los cursos de español para extranjeros • Diversificación y ampliación de las actividades complementarias ofrecidas por los centros de formación • Cooperación entre entidades públicas y privadas del sector • Creación de oficinas de comercialización en el exterior, promocionando la enseñanza del español • Títulos oficiales reconocidos en Europa por parte de los centros de formación de la enseñanza de español (privados y públicos) • Coordinación de las administraciones en materia de regulación y promoción del sector • Promoción del turismo idiomático junto con otros tipos de turismo (gastronómico, salud, etc.) • Aumentar la oferta de asignaturas en inglés para los estudiantes Erasmus

- Potenciar la desestacionalización del turismo a través del turismo idiomático
- Realizar estudios sobre el turismo idiomático

Fuente: Elaboración propia

Por lo general, el grado de satisfacción relacionado con el centro de educación es positivo y aspectos como la localización de la escuela y la calidad de la escuela en general están muy bien valorados. Sin embargo, la variedad de cursos, las aplicaciones informáticas de los centros y los programas complementarios ofrecidos por los centros, son los aspectos más criticados o los que menor puntuación reciben. Otro aspecto a considerar es el elevado número de centros educativos (públicos y privados) que promocionan la enseñanza del español en España, sin que exista coordinación entre ellos y el poco material promocional (catálogos, vídeos, CD-ROM, etc.) representativo a escala nacional.

Es necesario, por tanto, promocionar una adecuada política de promoción, donde exista una coordinación entre los centros de formación, garantizar la calidad de los centros de enseñanza y potenciar los títulos de referencia de los distintos niveles de español alcanzados. Así por ejemplo el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España promociona la Marca España a través de los deportistas españoles con la campaña de publicidad “I need Spain”. Con ello se pretende atraer a todos los tipos de turistas, incluyendo el turismo idiomático.

A través de todo este análisis de la oferta y la demanda de español en España, podemos comprobar la importancia del idioma como recurso turístico en España. Vemos también la importancia de reforzar dicho sector, ofreciendo más calidad y diversidad en los cursos de idiomas, atendiendo a las expectativas del turista idiomático, unificando las políticas de calidad entre los centros privados y públicos, promocionando el turismo idiomático del español en los mercados internacionales o reforzando la Marca España.

Tras haber expuesto el análisis DAFO del español en España, llegamos a la situación de poder realizar un análisis DAFO del turismo idiomático en Alemania en el siguiente apartado.

6.3. ANÁLISIS DAFO DE LA ENSEÑANZA DE ALEMÁN EN ALEMANIA

Como hemos visto en el capítulo IV, la promoción y la enseñanza de la lengua alemana es un sector con expectativas de crecimiento. En la actualidad, el gobierno alemán incentiva el estudio del alemán como lengua extranjera y su cultura a través de instituciones como el Instituto Goethe y el Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD-Servicio de Intercambio Académico Alemán). A continuación se presentará el análisis DAFO de la enseñanza de alemán en Alemania para profundizar detalladamente en dicho sector:

Tabla 6.2: *Análisis DAFO del sector de la enseñanza en Alemania*

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de consenso entre las autoridades públicas y privadas de cada Estado federado • Ausencia de normas de regulación de la calidad en la Enseñanza del Alemán como Lengua Extranjera entre los Estados Federados • Diferentes políticas de enseñanza en cada Estado federado • Ausencia de títulos oficiales reconocidos en Europa por parte de los centros de formación de alemán • Ausencia de estudios dedicados al turismo idiomático 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con otros países de habla alemana • Calidad de la enseñanza • Competitividad entre centros de enseñanza (privados y públicos) • Competitividad entre Estados federados

- Falta de coordinación de las administraciones en materia de regulación y promoción del turismo idiomático
- Escasa concienciación de la importancia del turismo idiomático en la sociedad.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Número de hablantes • Uno de los idiomas más estudiados y hablado tanto en Europa como en el mundo • Enseñanza del alemán como lengua extranjera • Instituto Goethe • Iniciativas por parte del gobierno alemán • Imagen-país • Posición de Alemania geográficamente • Profesionales de la enseñanza en Alemania • Educación y formación en Alemania • Cultura alemana • Oficinas de comercialización en el exterior, promocionando Alemania como país de destino • Diversidad de instituciones dedicadas a la enseñanza y promoción del alemán • Situación económica alemana 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrecha relación con los productos editoriales para la enseñanza del alemán • Oportunidades para favorecer y promocionar Alemania • La internacionalización de la oferta educativa alemana en su conjunto • Creación de servicios educativos con más valor añadido, atendiendo a la demanda de los turistas idiomáticos • Diversificación de los cursos de alemán para extranjeros • Cooperación entre entidades públicas y privadas del sector • Cooperación entre Estados federados • Potenciar la desestacionalización del turismo a través del turismo idiomático • Realizar estudios sobre el turismo idiomático • Promoción del turismo idiomático junto con otros tipos de turismo (gastronómico, salud, etc.) • Títulos oficiales reconocidos en Europa por parte de los centros de

<ul style="list-style-type: none"> • Gran oferta de asignaturas en inglés para los estudiantes Erasmus 	<p>formación de la lengua alemana (privados y públicos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de las administraciones en materia de regulación y promoción del sector
---	--

Fuente: Elaboración propia

Como se ha visto anteriormente, una de las fortalezas que tiene Alemania son las iniciativas que está llevando a cabo el gobierno alemán para promocionar tanto la cultura como el idioma, además de la situación económica del país. Aspectos como la formación y la gran variedad de cursos son también bien valorados en Alemania (Julius y Luckscheiter, 2013). Así podemos observar que el Instituto Goethe ofrece cursos completos con alojamiento y actividades culturales, ofreciendo catálogos como material promocional. Otro aspecto a considerar es la situación educativa alemana que disponen los Estados federados. Cada Estado cuenta con un Ministerio de Educación y la ordenación del sistema educativo ofrece gran autonomía a los centros y a los profesores para definir los contenidos de la enseñanza, la estructura de los ciclos y los sistemas de evaluación (Ministerio de Educación, Política Social y Deporte de España, 2007). Alemania, al igual que España, también ofrece cursos de alemán a través de centros formativos de enseñanza, de estructura pública o/y privada como academias, universidades, centros privados de enseñanza, entre otros. Es necesario, por tanto, promocionar una adecuada política de promoción donde exista una coordinación entre los centros de formación, garantizar la calidad de los centros de enseñanza y potenciar los títulos de referencia de niveles de alemán alcanzados, teniendo en cuenta las diferentes tipologías de estudios y los instrumentos de acogida a estudiantes de diferentes tipologías.

A través de todo este análisis de la oferta y la demanda de alemán en Alemania, podemos ver la importancia que tiene el turismo idiomático en Alemania y los pocos estudios que existen sobre este tipo de turismo. Esto lo podemos comprobar por ejemplo, en la Oficina Nacional alemana de Turismo, donde aparecen una diversidad de tipos de turismo como turismo de salud y belleza, turismo gastronómico, entre otros, y sin embargo no aparece nada de turismo idiomático. Así mismo en sus estudios de mercado

potencia otros tipos de turismo como el turismo de eventos y negocios, y se olvida completamente de este tipo de turismo.

Tras analizar la situación actual del sector, tanto la oferta como la demanda del alemán y del español en Alemania y en España, a través de los correspondientes análisis DAFOS anteriormente realizados, se pasará a la comparación de ambos análisis en el apartado siguiente.

6.4. COMPARACIÓN DE LOS ANÁLISIS DAFOS. TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA Y ALEMANIA.

Durante el análisis DAFO tanto del turismo idiomático en España como Alemania, se ha podido observar los pocos estudios que existen sobre el turismo idiomático en ambos países (Pardo Abad, 2011). Es un sector al que no se llega a dar la importancia que representa para el propio país. Si hacemos referencia a Alemania, podemos comprobar, por ejemplo, que en la Oficina Nacional alemana de Turismo (ONT), aparecen distintos tipos de turismo como turismo de salud y belleza, turismo gastronómico, entre otros, y sin embargo no aparece nada de turismo idiomático. Así mismo, en sus estudios de mercado, la ONT de Alemania potencia otros tipos de turismo como el turismo de eventos y negocios y se olvida completamente de este tipo de turismo. Si hacemos referencia a turismo idiomático en España, es de mencionar el organismo nacional Turespaña, así como las Consejerías de Cultura y Turismo a través del II Plan de Español como Lengua Extranjera 2013-2016 de la Comunidad de Castilla y León y del Plan estratégico del turismo idiomático de la Junta de Andalucía, entre otros. Vemos que España cada vez toma conciencia de la importancia que genera el turismo idiomático para el país. Pero sin embargo, no es suficiente. Además en muchos estudios, vemos que se habla de turismo académico, idiomático, cultural o turilingüismo.

La situación educativa alemana es compleja por la gran autonomía que disponen los Estados federados. Cada Estado cuenta con un Ministerio de Educación y la ordenación del sistema educativo ofrece gran autonomía a los centros y a los profesores para definir

los contenidos de la enseñanza, la estructura de los ciclos y los sistemas de evaluación (Ministerio de Educación, Política Social y Deporte de España, 2007). Vemos que existe una falta de consenso entre las autoridades públicas y privadas de cada Estado federado. En cuanto a España, existe también esa falta de consenso entre las autoridades públicas y privadas. Ante esto, se suma la ausencia de títulos oficiales reconocidos en Europa por parte de los centros de formación alemanes y españoles, tanto privados como públicos. Muchos estudiantes realizan un curso de idiomas que después no está reconocido a nivel europeo.

Alemania, al igual que España, también ofrece cursos de idiomas a través de centros formativos de enseñanza, de estructura pública o/y privada como academias, universidades o centros privados, entre otros. En España destaca el Instituto Cervantes y en Alemania el Instituto Goethe. Una de las diferencias entre ambos institutos es el alojamiento. El instituto Goethe ofrece un “todo” incluido, con la posibilidad de contratarlo todo o solo lo que nos interese. Sin embargo, el Instituto Cervantes, ofrece a través de su red de centros en el mundo, una amplia oferta de cursos de español como lengua extranjera y son éstos centros los que deciden qué servicios quieren ofrecer. En muchas ocasiones, el centro de idiomas es quien busca el alojamiento, en otras ocasiones no se encarga de ello, y tiene que hacerlo el propio turista idiomático. Esto influye en el nivel de ventas, ya que muchos de los turistas idiomáticos no conocen el idioma ni el país y no saben dónde buscar. El turista idiomático quiere todo ya hecho y a buen precio.

Una de las fortalezas de Alemania son las iniciativas que está llevando a cabo el gobierno alemán. El Ministerio de Asuntos Exteriores Alemán coordina muchos programas de diversas organizaciones intermediarias a nivel mundial de acuerdo con su Política Exterior Cultural y Educativa (AKBP). Promociona la lengua alemana junto con el Goethe Institut (GI), el Servicio alemán de Intercambio Académico (DAAD), la Central de Colegios en el Extranjero (ZfA), el Servicio de Intercambio Pedagógico (PAD), el Instituto de Relaciones Culturales Internacionales (ifa) y la Deutsche Welle (DW). Estas instituciones contribuyen, junto con sus socios internacionales, al desarrollo y expansión de la lengua alemana en el extranjero. Para estas actividades se están invirtiendo actualmente más de 270 millones de euros, principalmente en escuelas extranjeras, universidades y en el área de educación para adultos (Marañón Zuluaga, 2014).

En España destaca el Instituto Cervantes, además de otras asociaciones como la *Asociación de Escuelas de Español en Andalucía* (englobando 34 escuelas privadas) o la *Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera* (englobando a 90 escuelas) que promueven un estatus de calidad en la enseñanza del español en España. Así mismo, TURESPAÑA promociona España como destino lingüístico.

El interés del aprendizaje y, por tanto, el valor de la enseñanza de un idioma están relacionados con las posibilidades de promoción profesional que ofrece el conocimiento de esta lengua y con el interés que suscita la capacidad creativa de la ciencia y la cultura del país receptor. De ahí que Alemania atraiga cada vez a más turistas idiomáticos, suscitando un interés profesional en su carrera laboral. Sin embargo, España se proyecta sobre otros mercados y atrae a turistas idiomáticos dando a conocer la importancia del español como lengua y suscitando el interés por la cultura, literatura, música, bellas artes, entre otros muchos aspectos. Dentro del marco del programa Erasmus, hemos visto que los estudiantes Erasmus son una gran fuente para potenciar el turismo idiomático, siendo España el principal emisor de estudiantes Erasmus para Alemania y Alemania el tercer país emisor de estudiantes para España (Comisión Europea, 2014).

Otro aspecto que es necesario destacar es el uso de aplicaciones informáticas en los centros españoles (Berdugo, 2001). Hemos visto a través del análisis DAFO que es uno de los aspectos más criticados en España. Dada la importancia de los turistas idiomáticos para la economía de un país, llegándose a comportar y demandando los mismos servicios que un turista clásico (Mesa Zambrana, 2013), sería conveniente diversificar los cursos de enseñanza y los programas complementarios, con el fin de atender las necesidades específicas de los turistas idiomáticos en cuestión.

**CAPÍTULO VII. RESULTADOS:
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS
INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD
DE CÓRDOBA**

“El experimentador que no sabe lo que está buscando no comprenderá lo que encuentra”

Claude Bernard

7.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo está dedicado a exponer los resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo, en relación con el análisis de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba, en el que se incluye una amplia y completa descripción de las variables analizadas. Se presentan, en primer lugar, el análisis descriptivo y motivacional del estudiante internacional universitario de Córdoba. También se aborda el análisis de la ciudad de Córdoba como destino turístico según los estudiantes universitarios en movilidad internacional. Así mismo, se plantean distintas correlaciones entre las variables, a través de diferentes técnicas estadísticas como el análisis factorial y el análisis clúster. Se completa el análisis de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba, mediante el estudio del papel del idioma en la estancia académica y el análisis de las implicaciones económicas de los estudiantes universitarios internacionales en la ciudad de destino, señalando la importancia del idioma como factor económico para atraer a nuevos turistas al país de destino.

7.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS Y ANÁLISIS MOTIVACIONAL DEL ESTUDIANTE INTERNACIONAL UNIVERSITARIO DE CÓRDOBA

Los resultados obtenidos a través de los 190 cuestionarios obtenidos en la Universidad de Córdoba, se estructurarán en dos bloques, por un lado se analizará el perfil del estudiante universitario de Córdoba y por otro el análisis motivacional del estudiante internacional de Córdoba en la elección de su destino.

7.2.1. Perfil del estudiante internacional universitario de la Universidad de Córdoba

De acuerdo con las encuestas realizadas, el perfil del estudiante internacional de la Universidad de Córdoba es mayoritariamente femenino (64,21%), frente al 35,79% que ostenta el género masculino, lo que indica una gran diferencia de mujeres con respecto a hombres que han elegido la ciudad de Córdoba para su estancia. En cuanto a la edad media de los estudiantes universitarios internacionales, se ha estructurado desde los 18 y 30 años, que son las edades extremas entre los alumnos internacionales. En la Tabla 7.1 podemos comprobar que la mayoría de los alumnos internacionales se concentran en las edades entre los 19 y 24 años.

Tabla 7.1: *Edad media de los estudiantes universitarios internacionales de la*

Universidad de Córdoba

EDAD	TOTAL
18	0,53%
19-21	25,26%
22-24	59,47%
25-27	12,11%
28-30	2,63%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Si analizamos estos datos en relación con el género, podemos observar, en la Tabla 7.2, que la edad media del género femenino entre los estudiantes universitarios internacionales se sitúa entre los 22 y 24 años con un 65,57%. De la misma manera ocurre con el género masculino, donde la edad media se sitúa entre los 22 y 24 años con un 48,53%. Se muestra, sin embargo, que las cifras son más elevadas en el género femenino, en cuanto a los estudiantes universitarios internacionales de 22 y 24 años. Por el contrario, el género masculino predomina frente al femenino entre las edades comprendidas entre 19-21 (27,94%), 25-27 (19,12%) y 28-30 (4,41%) años (Tabla 7.2).

Tabla 7.2: *Edad media de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba atendiendo al género*

Género	Edad					Total general
	18	19-21	22-24	25-27	28-30	
Mujer	0,82%	23,77%	65,57%	8,20%	1,64%	100,00%
Hombre	0,00%	27,94%	48,53%	19,12%	4,41%	100,00%
Total general	0,53%	25,26%	59,47%	12,11%	2,63%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la ciudad de Córdoba, como ciudad de destino, un 83,68% de los estudiantes internacionales que recibe la universidad de Córdoba visita esta ciudad por primera vez frente a un 16,32% que repite experiencia. De éstos últimos, más de la mitad (53,13%) han visitado la ciudad una vez. Con respecto al tiempo que estos alumnos universitarios estarán en Córdoba, la mayoría realizará una estancia media de 10 meses (46,32%), lo que supone un curso académico en su totalidad. Así se refleja en la Tabla 7.3.

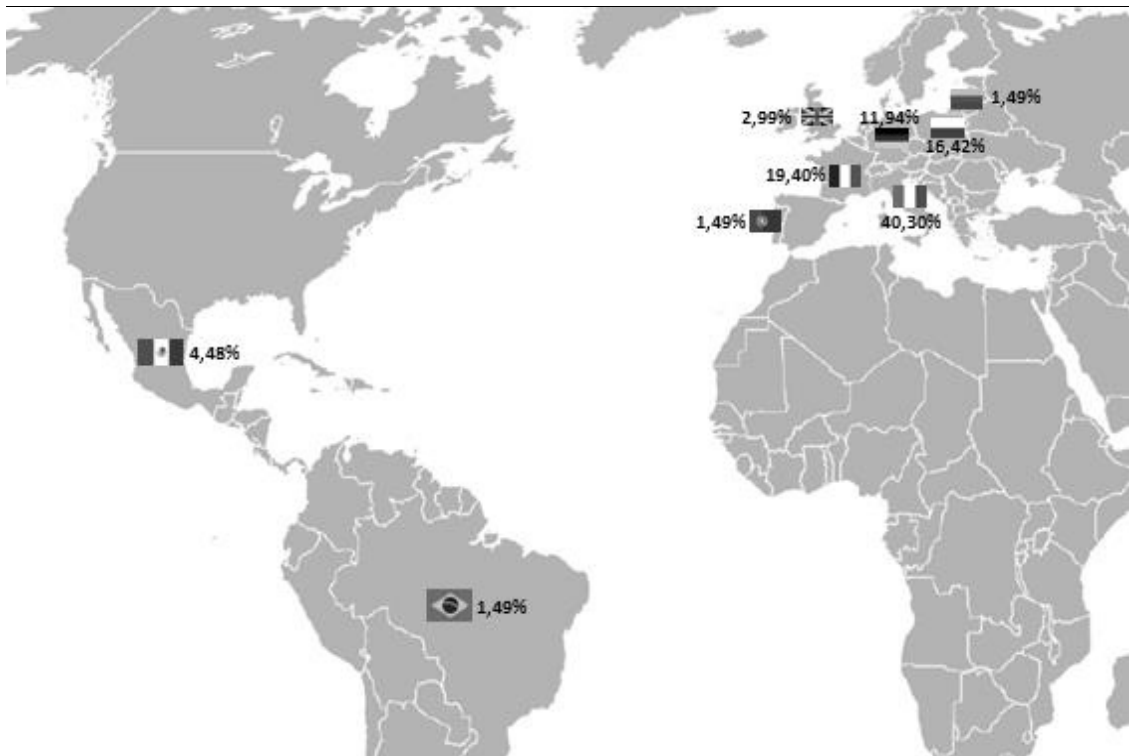
Tabla 7.3: *Estancia media de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba*

Tiempo de estancia	Total
10 meses	46,32%
6 meses	35,79%
7 meses	11,05%
4 meses	4,74%
12 meses	2,11%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El lugar de procedencia del estudiante internacional registra un claro predominio europeo (94,03%) como consecuencia del desarrollo en el tiempo del programa ERASMUS. En la Figura 7.1 se puede observar con más nivel de detalle los orígenes del estudiante internacional.

Figura 7.1: Lugares de procedencia del estudiante internacional de la universidad de Córdoba



Fuente: Elaboración propia

Dentro del continente Europeo, Italia registra una posición predominante, con un flujo de estudiantes italianos que suponen el 40,30% del total de estudiantes internacionales. Le sigue Francia, a una distancia superior de 20 puntos, Polonia con un 16,42% de contribución y Alemania con un 11,94%. Estos cuatro países representan cerca del 90% del origen de los estudiantes internacionales. Del continente americano, México envía al 4,48% de estudiantes frente al 1,49% procedentes de Brasil. Los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba eligen mayoritariamente, en un 82,63%, su estancia para realizar estudios de grado frente a un 17,37% que cursa estudios de postgrado. Cuando se analiza esta información desde la perspectiva de género, las mujeres, en un 83,61%, realizan estudios de grado frente a un 16,39% de postgrado, mientras que el estudiante varón, en un 80,88%, realiza estudios de grado frente a un 19,12% de postgrado. Los estudios de doctorado son escasos, representado solo el 2,94% en el género masculino. Con respecto a la rama que mejor describe los estudios

universitarios cursados, la mayoría de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba realizan estudios del campo de las Artes y Humanidades (32,63%) y las Ciencias Sociales y Jurídicas (20,52%), siendo la Ingeniería y Arquitectura (8,95%) las que menor peso tienen en toda la muestra. A continuación se expondrá una Tabla para analizar dichas cifras en relación con los estudios de grado o de postgrado.

Tabla 7.4: *Ramas de estudio atendiendo a los estudios de grado y postgrado de la Universidad de Córdoba*

Tipo de estudio	Grado	Máster	Doctorado	Total general
Artes y Humanidades	35,03%	22,58%	0,00%	32,63%
Ciencias Sociales y Jurídicas	19,75%	25,81%	0,00%	20,52%
Otros	12,74%	32,26%	0,00%	15,79%
Ciencias	12,74%	3,23%	50,00%	11,58%
Ciencias de la Salud	10,83%	6,45%	50,00%	10,53%
Ingeniería y Arquitectura	8,92%	9,68%	0,00%	8,95%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 7.4, la rama que mejor describe los estudios de grado es la rama de Artes y Humanidades (35,03%), seguida de Ciencias Sociales y Jurídicas (19,75%), siendo la rama de Ingeniería y Arquitectura la que menor peso tiene (8,92%). Si nos centramos en los estudios de Máster, se comprueba, sin embargo, que la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (25,81%) tiene mayor peso que la rama de Artes y Humanidades (22,58%), siendo los estudios de Ciencias, con un 3,23%, los menos cursados por los estudiantes universitarios internaciones. En contraste, los estudios de Doctorado tienen mayor relevancia en las ramas de las Ciencias y las Ciencias de la Salud, representando un 50% cada una de ellas.

Llegados a este punto, se expondrá una Tabla general del perfil del estudiante universitario internacional de la Universidad de Córdoba (Tabla 7.5), en la que se expondrá los datos analizados anteriormente.

Tabla 7.5: *Perfil del estudiante universitario internacional de la Universidad de Córdoba*

Sexo	Femenino
Edad	22-24 años
Tiempo de estancia	10 meses
Origen	1. Italia 2. Francia 3. Polonia 4. Alemania
Tipo de estudio	Estudios de grado
Ramas de estudio	1. Artes y Humanidades 2. Ciencias Sociales y Jurídicas

Fuente: Elaboración propia

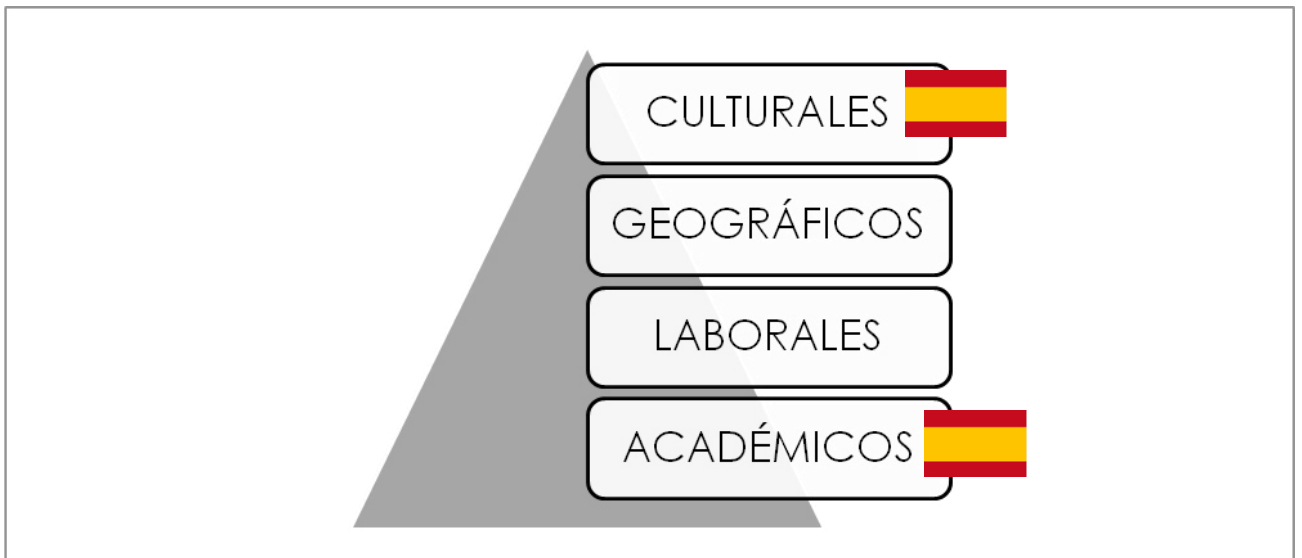
Una vez analizado el perfil del estudiante universitario de Córdoba se continuará, en el siguiente apartado, con el análisis motivacional del estudiante internacional de Córdoba en la elección de su destino.

7.2.2. Resultados del análisis motivacional del estudiante internacional de la Universidad de Córdoba en la elección de su destino.

El estudio analiza seis grandes bloques de posibles motivaciones que llevan al estudiante internacional universitario a decidir como destino la ciudad de Córdoba para cursar el año académico. Se analizan motivos geográficos, culturales, socioeconómicos, académicos, laborales y personales, valorados en escala Likert de 1 a 5, tal y como ha sido explicado en el apartado metodológico (Pineda Herrero, 2008). La Tabla 7.6 muestra los resultados obtenidos para cada uno de los seis constructos analizados. Un análisis

holístico de los seis constructos motivacionales permite construir un ranking de motivaciones. La lengua española, tanto desde una perspectiva cultural como académica, se posiciona en un lugar hegemónico con una valoración de 4,47 sobre 5 y 3,92 sobre 5 respectivamente. La motivación siguiente, con 3,87, sería el clima, dentro de las motivaciones geográficas. Le sigue la motivación personal de ampliar el círculo de conocidos, algo que no resulta extraño si tenemos en cuenta el perfil del encuestado con una edad media entre 19 y 24 años. Las motivaciones siguientes tienen que ver con la propia ciudad de Córdoba. El modo de vida de la ciudad alcanza una valoración de 3,80 seguido de la ubicación geográfica con 3,62. El interés cultural de la ciudad (3,51), la oferta de estudios de su Universidad (3,38) y la posibilidad de inserción laboral (3,15) cierran este ranking con una puntuación superior a 3 sobre 5. De los seis grupos motivacionales analizados, cuatro de ellos de forma contundente, explican las motivaciones de los estudiantes internacionales universitarios en la elección de su destino: motivos culturales, geográficos, laborales y académicos con un claro dominio de la lengua española tal y como se observa en la Figura 7.2.

Figura 7.2: *Ranking de tipos de motivación en la elección del destino por los estudiantes internacionales. Universidad de Córdoba.*



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.6: Puntuaciones obtenidas en los seis grupos motivacionales analizados. Universidad de Córdoba.

ITEMS GEOGRÁFICOS	VALOR	ITEMS CULTURALES	VALOR	ITEMS SOCIOECONÓMICOS	VALOR	ITEMS ACADÉMICOS	VALOR	ITEMS LABORALES	VALOR	ITEMS PERSONALES	VALOR
CLIMA	3,87	ESPAÑOL	4,47	FACILIDAD DE ALOJAMIENTO	2,95	IDIOMA DE INSTRUCCIÓN	3,92	POSIBILIDAD DE INSERCIÓN LABORAL	3,15	AMPLIAR CÍRCULO	3,82
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	3,62	MODO DE VIDA	3,80	NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL PAÍS	2,84	OFERTA DE ESTUDIOS	3,38			OTROS	3,16
TAMAÑO	3,1	INTERÉS CULTURAL	3,51	AYUDAS ECONÓMICAS COMPLEMENTARIAS	2,33	REQUISITOS DE ACCESO	2,85			AMIGOS EN CÓRDOBA	1,44
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	2,59	CIUDAD COSMOPOLITA	2,98			NIVEL DE DIFICULTAD ACADÉMICA	2,67			CONOCIDOS EN CÓRDOBA	1,36
RED DE COMUNICACIONES	2,37	OCIO	2,72			PROGRAMAS DOCENTES EXCLUSIVOS PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS INTERNACIONALES	1,92			PAREJA EN CÓRDOBA	1,13
										FAMILIA EN CÓRDOBA	1,06
PROMEDIO	3,11		3,50		2,71		2,95		3,15		1,99

Fuente: Elaboración Propia

La Figura 7.2 y la Tabla 7.6 vienen por tanto a confirmar la hipótesis que planteábamos en la introducción: El idioma es el principal impulsor entre los intercambios universitarios internacionales.

Una vez analizado tanto el perfil del estudiante internacional universitario como el análisis motivacional en su elección del destino, se pasará con el análisis de la ciudad de Córdoba como destino turístico.

7.3. ANÁLISIS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA COMO DESTINO TURÍSTICO SEGÚN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MOVILIDAD INTERNACIONAL.

El objetivo perseguido con la investigación ha sido tratar de dilucidar qué variables influyen en las calificaciones como destino turístico para un perfil de turista determinado, el turista idiomático. Con tal fin, se preguntó que puntuaran como destino turístico la ciudad de Córdoba en la escala del 1 al 5, obteniendo una puntuación de 4,32. De la misma manera se puntuó a la ciudad de Núremberg con 3,95. Así se aprecia en la Tabla 7.7.

Tabla 7.7: *Puntuación como destino turístico*

Escala de Likert de 1 a 5

Córdoba	Núremberg
4,32	3,95

Fuente: Elaboración propia

Para analizar si la diferencia de puntuación obtenida por una y otra ciudad era significativa desde el punto de vista estadístico, se realizó la prueba T y Z de diferencias de medias, obteniendo como resultado que la diferencia de medias es significativa (Tabla 7.8 y Tabla 7.9).

Tabla 7.8: Prueba Z

Diferencia	-0,337
z (Valor observado)	-4,110
z (Valor crítico)	1,960
valor-p (bilateral)	<0,0001
alfa	0,05

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.9: Prueba T

Diferencia	-0,337
t (Valor observado)	-4,093
t (Valor crítico)	1,966
GL	393
valor-p (bilateral)	< 0,0001
alfa	0,05

Fuente: Elaboración propia

Ante los resultados obtenidos podemos afirmar que existen diferencias significativas en medias, con un riesgo de rechazar la H_0 (hipótesis nula) y de aceptar la H_a (hipótesis alternativa), siendo verdadera, inferior al 0,01%. El valor de "p" indica si la asociación, entre las dos variables estudiadas, es estadísticamente significativa. Una seguridad del 95% lleva implícita una $p < 0,05$ y una seguridad del 99% lleva implícita una $p < 0,01$. Cuando rechazamos la H_0 (hipótesis nula) y aceptamos la H_a (hipótesis alternativa) como probablemente cierta, afirmando que hay una asociación entre variables ($p < 0,05$), estamos diciendo, que es muy poco probable que el azar fuese responsable de dicha asociación. Asimismo, si la p es $> 0,05$ aceptamos la H_0 (hipótesis nula) y decimos que el azar puede ser la explicación de dicho hallazgo afirmando que ambas variables no están asociadas o correlacionadas. Si nos centramos en nuestra investigación (Tabla 7.7 y Tabla 7.8), se puede observar que existe una asociación entre las variables estudiadas, con un valor de $p < 0,0001$. Con este valor se rechaza la hipótesis nula.

Una vez analizada la diferencia de puntuaciones obtenidas en ambas ciudades, se pasará a estudiar, en los siguientes apartados, las variables que inciden en la valoración de la ciudad de Córdoba, a través de un análisis factorial y un análisis clúster. En el capítulo siguiente se examinarán las variables en relación con la ciudad de Núremberg.

7.3.1. Análisis factorial y análisis clúster. Ciudad de Córdoba

Al objeto de comprobar las variables que incidían en la valoración de la ciudad como destino turístico, se optó por realizar un análisis factorial dado el elevado número de variables. En concreto, se les pedía que valoraran 18 variables en una escala del 1 al 5. Dichas variables se recogen en la Tabla 7.10:

Tabla 7.10: *Variables objeto de análisis factorial. Ciudad de Córdoba*

MONUMENTOS	CIUDAD CULTURALMENTE DISTINTA
ARQUITECTURA HISTÓRICA	CIUDAD MULTICULTURAL
MUSEOS Y ATRACCIONES CULTURALES	LUGAR DE MODA
FESTIVALES Y EVENTOS	TRANSPORTE
ACTIVIDADES TURÍSTICAS	SEGURIDAD
COSTUMBRES	LIMPIEZA
GASTRONOMÍA	HORARIO DE COMERCIOS
AMABILIDAD	SITUACIÓN
AMBIENTE	DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA

Fuente: Elaboración propia

Los estadísticos descriptivos de las 18 variables para la ciudad de Córdoba se detallan en la Tabla 7.11:

Tabla 7.11: Principales estadísticos descriptivos. Ciudad de Córdoba.

Variable	Media	Desv. típica
AMABILIDAD	4,311	0,869
ARQUITECTURA HISTÓRICA	4,289	0,864
AMBIENTE	4,216	0,885
MONUMENTOS	4,189	0,882
COSTUMBRES	4,116	0,859
SEGURIDAD	4,011	1,003
FESTIVALES Y EVENTOS	4,005	0,979
GASTRONOMÍA	4,000	0,992
LIMPIEZA	3,900	1,148
ACTIVIDADES TURÍSTICAS	3,779	0,956
CIUDAD CULTURALMENTE DISTINTA	3,758	1,091
SITUACIÓN	3,679	1,092
MUSEOS Y ATRACCIONES CULTURALES	3,584	1,014
DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA	3,542	1,207
HORARIO DE COMERCIOS	3,442	1,295
CIUDAD MULTICULTURAL	3,432	1,214
TRANSPORTE	3,047	1,128
LUGAR DE MODA	2,500	1,078

Fuente: Elaboración propia

La viabilidad del análisis factorial se valoró atendiendo a los siguientes criterios: la matriz de correlaciones presentó un gran número de correlaciones significativas con un valor alfa =0,841 y el resultado del test de esfericidad de Bartlett, que permite comprobar la hipótesis nula de que las variables no se correlacionan en la población, es decir, que la matriz de correlaciones de las variables sea una matriz de identidad, mostró que las variables no eran independientes y que existía un cierto grado de asociación entre las variables ($X^2=1.376,43$; $gl=153$; $p<0,001$) (Tabla 7.12). Se utilizó el alfa de Cronbach para estimar la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren que el coeficiente alfa de Cronbach $>0,8$ es bueno. El test de Kaiser Meyer Olkin (KMO), índice que compara las magnitudes de los coeficientes de la correlación observada con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial, fue de 0,841 (Tabla 7.12), indicando que las correlaciones entre parejas de variables pueden ser explicadas por las

restantes variables (valores pequeños del KMO indican que las correlaciones entre pares de variables no se explican mediante otras variables y que el análisis factorial posiblemente no sea apropiado de adecuación de la muestra. En general, es deseable un valor mayor de 0,5. La mayoría de los valores del Measures of Sampling Adequacy (MSA) se encontraban por encima de 0,60. Estos valores indican que es adecuado realizar un análisis factorial de la matriz de correlaciones.

Tabla 7.12: Resultado final del análisis factorial. Ciudad de Córdoba

	F1	F2	F3	F4	F5
ARQUITECTURA HISTÓRICA	0,85				
MONUMENTOS	0,81				
MUSEOS Y ATRACCIONES CULTURALES	0,77				
COSTUMBRES				0,77	
FESTIVALES Y EVENTOS				0,77	
ACTIVIDADES TURÍSTICAS				0,63	
AMABILIDAD					0,82
GASTRONOMÍA					0,74
AMBIENTE					0,58
CIUDAD MULTICULTURAL		0,87			
DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA		0,84			
CIUDAD CULTURALMENTE DISTINTA		0,76			
LIMPIEZA			0,76		
HORARIO DE COMERCIOS			0,74		
SEGURIDAD			0,58		
LUGAR DE MODA			0,58		
TRANSPORTE			0,55		
SITUACIÓN			0,43		
Autovalores	5,215	2,222	1,904	1,42	1,04
% Varianza explicada	28,972	12,345	10,576	7,90	5,75
% Varianza explicada acumulada	28,972	41,317	51,893	59,79	65,54
KMO		0,815			
Prueba esfericidad de Barlett	(X ² =1.376,43; gl=153; p<0,001).				
Alpha de Cronbach		0,841			
NOTA: Método de extracción: Análisis de componentes principales. Rotación Varimax.					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.13: Factores y valores propios. Ciudad de Córdoba.

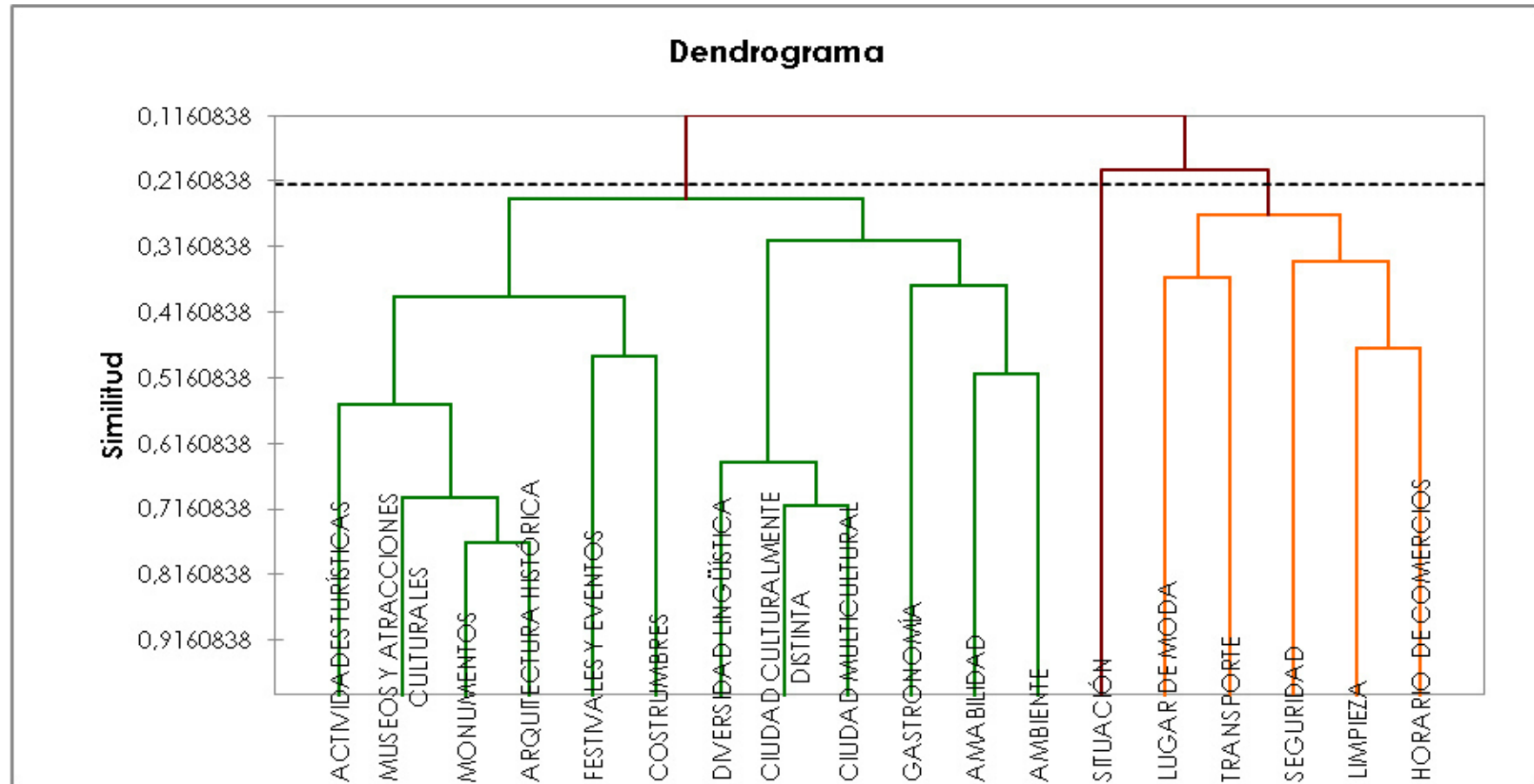
	F1	F2	F3	F4	F5
Valor propio	5,215	2,222	1,904	1,42	1,04
Variabilidad (%)	28,972	12,345	10,576	7,90	5,75
% acumulado	28,972	41,317	51,893	59,79	65,54

Fuente: Elaboración propia

El primer factor que explicaría el 28,972 % de la varianza total, sitúa a las variables monumentos, arquitectura histórica, museos y atracciones, como variables explicativas del primer factor, por lo que denominamos a este primer factor como PATRIMONIO CULTURAL. El segundo de los factores encontrados explica el 12,345 % de la varianza total, con pesos importantes en las variables diversidad lingüística, ciudad culturalmente distinta y ciudad multicultural, por lo que denominados al segundo factor como DIVERSIDAD CULTURAL. El tercer factor explicaría de forma acumulada una variabilidad de 51,89 % siendo las variables lugar de moda, transporte, seguridad, limpieza, horario de comercios y situación las que lo conforman, por lo se denomina REGULACIÓN Y ADMINISTRACIÓN, puesto que la gestión de estas variables es competencia de la administración correspondiente. El cuarto factor, que representaría de forma acumulada una variabilidad de 59,79 %, lo conforman las variables festivas y eventos, actividades turísticas y costumbres, por lo que lo denominaríamos como OFERTA DE OCIO COMPLETA Y VARIADA. El quinto y último factor, explicaría de forma acumulada una variabilidad de 65,54 %, integrando las variables gastronomía, amabilidad y ambiente, por lo que denominamos SERVICIO Y GASTRONOMIA.

A través del análisis factorial se ha intentado explicar un conjunto extenso de variables observables mediante un número reducido de variables hipotéticas llamadas factores, es decir, se han identificado las variables subyacentes o factores que explica la configuración de las correlaciones dentro de un conjunto de variables observadas. Una vez realizado el análisis factorial pasaremos con el análisis clúster. El análisis clúster o de conglomerados es una técnica multivariante que permite agrupar los casos o variables en función del parecido o similitud existente entre ellas. A efectos de completar las técnicas estadísticas aplicadas, se ha efectuado un análisis clúster sobre las 18 variables bajo estudio. Según se observa en el Gráfico 7.1, se han obtenido 2 clústeres o grupos.

Gráfica 7.1: Análisis clúster. Ciudad de Córdoba



Fuente: Elaboración propia

Del análisis multivariante y según se aprecia en la Gráfica 7.1, la valoración del destino turístico de la ciudad de Córdoba depende de dos grandes clústeres. El primero de ellos, englobaría la oferta patrimonial, turística y gastronómica, mientras que el segundo clúster o grupo de variables, que entran en consideración, están relacionadas con las competencias administrativas de regulación (limpieza, horarios comerciales, transporte, y seguridad) y con la situación geográfica de la ciudad.

Una vez realizado el análisis factorial y análisis clúster de la ciudad de Córdoba, se pasará, en el siguiente apartado, al estudio de las necesidades de los estudiantes universitarios internacionales así como al análisis de las implicaciones económicas de los estudiantes universitarios internacionales en la ciudad de Córdoba.

7.4. ANÁLISIS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS INTERNACIONALES EN LA CIUDAD DE DESTINO. CIUDAD DE CÓRDOBA.

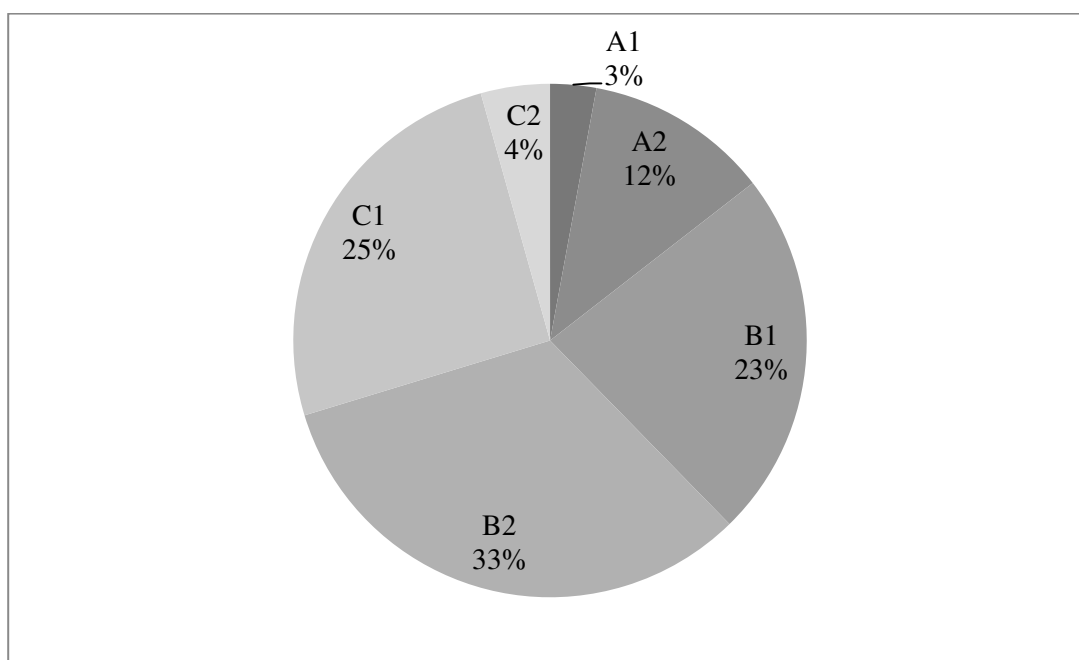
En un primer momento, se analizará el papel del español en la estancia académica de los estudiantes internacionales, y se continuará con el análisis de las implicaciones económicas de dichos alumnos en la ciudad de destino, señalando la importancia del idioma como factor económico para atraer a nuevos turistas al país de destino.

7.4.1. El papel del español para los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba.

El español tiene un gran peso entre los motivos por los que vienen los estudiantes internacionales a la ciudad de Córdoba a realizar una estancia académica. Así el 92,11% de los alumnos respondió que la razón principal para elegir España era aprender o mejorar su nivel de español, frente al 7,89% que no pretendía aprender o mejorar su nivel de español. De la misma manera, el 69,15% afirma que necesita el idioma español para su futuro laboral, frente al 30,85% que no lo necesita. La importancia del idioma, se refleja,

también, en el interés de aprender español antes de realizar la estancia académica en España, siendo el 76,06% de los estudiantes, los que habían empezado en su respectivo país con el aprendizaje del español, frente al 23,94%, que no tenía conocimiento del idioma. De ese 76,06%, el 32,61% de ellos tenía un nivel B2, seguido del 25,36% con nivel C1. El porcentaje de alumnos con nivel A1 y C2 son los que menos pesan en la muestra (Gráfica 7.2).

Gráfica 7.2: Nivel de español de los estudiantes de la Universidad de Córdoba



Fuente: Elaboración propia

Los estudiantes internacionales que ya venían con un cierto nivel de español (76,06%), habían estudiado, en su mayoría, español en la Universidad de origen (55,78%) y en instituciones públicas en su país de origen (16,08%). Una minoría eligió las academias de idiomas privadas en España (3,02%) (Tabla 7.14). Se observa, además, en la Tabla 7.14, que la opción de aprender español en las universidades españolas y en las diferentes instituciones públicas de España no ha sido elegida por ningún estudiante universitario internacional de la Universidad de Córdoba.

Tabla 7.14: *Lugar de aprendizaje del español de los estudiantes universitarios internacionales antes de venir a Córdoba*

Lugar de aprendizaje. Opciones	Porcentaje
Universidad de origen	55,78%
Instituciones públicas en su país de origen	16,08%
Academias de idiomas privadas en su país de origen	13,06%
Otros	12,06%
Academias de idiomas privadas en España	3,02%
Universidad en España	-
Instituciones públicas en España	-
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Actualmente el 63,16% de los estudiantes internacionales de Córdoba, está realizando un curso frente a un 36,84% que no está estudiando español. De ese 63,16%, el 64,52% de los estudiantes aprende el español en la Universidad de Córdoba a través del curso ofrecido a los estudiantes internacionales y en academias privadas, el 12,9% estudia español con otros métodos y el 8,88% en UCOIdiomas. Las academias privadas y la Escuela Oficial de Idiomas (EOI) son las que menor peso tienen (Tabla 7.15).

Tabla 7.15: *Cursos de español realizados por los estudiantes internacionales durante su estancia académica en la ciudad de Córdoba*

Estudiar español en...	Porcentaje
Universidad de Córdoba y academias privadas	64,52%
Otros	12,9%
UCOIdiomas	8,88%
Universidad de Córdoba	6,45%
Academias privadas	4,03%
Universidad de Córdoba y Escuela Oficial de Idiomas (EOI)	1,61%
Escuela Oficial de Idiomas (EOI)	0,81%
Universidad de Córdoba y UCOIdiomas	0,81%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 7.15, la mayoría aprende español en la Universidad de Córdoba y en las academias privadas. Si bien el 77,10% de los estudiantes internacionales que está cursando el curso que ofrece la Universidad, considera que no se adecua a sus necesidades, frente al 22,90% que considera que sí se adecua. Entre las razones encontramos que son pocas horas (33,34%), seguido de que el grupo de estudiantes es muy grande (30,74%) y que los cursos no son específicos, en relación a las asignaturas que están estudiando (27,04%) (Tabla 7.16).

Tabla 7.16: *Motivos por los que el curso que ofrece la Universidad de Córdoba no se adecua a las necesidades de los estudiantes universitarios internacionales*

Motivos	Porcentaje
Son pocas horas	33,34%
Grupo muy grande	30,74%
Los cursos no son específicos	27,04%
Actividades no son adecuadas	5,18%
Otros	3,70%
Los cursos son poco específicos	-
Profesores no competentes	-
Libros y materiales no son adecuados	-
Instalaciones no adecuadas	-
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla 7.16, el 33,34% de los estudiantes universitarios internacionales considera que el curso que ofrece la Universidad de Córdoba tiene pocas horas. Además, el 70,53% afirma que necesitaría otro curso adicional de español, frente al 29,47% que no lo necesitaría.

Una vez que se ha reflejado el interés de aprender español por parte de los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba, se van a analizar los motivos por los que están estudiando español. En primer lugar, destaca el interés por la cultura e idioma (30,56%), seguido del español como lengua internacional (25,21%), el futuro laboral (22,43%) y los motivos académicos (10,47%) (Tabla 7.17).

Tabla 7.17: *Motivos para estudiar español. Estudiantes universitarios de la Universidad de Córdoba*

Motivos	Porcentaje
Interés por la cultura e idioma	30,56%
Lengua internacional	25,21%
Futuro laboral	22,43%
Motivos académicos	10,47%
Para poder aprobar las asignaturas en la Universidad	6,84%
Otros	4,49%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se ha examinado la importancia del idioma español para los estudiantes de la Universidad de Córdoba y se han analizado los motivos de aprendizaje del español, se pasará, al estudio de las implicaciones económicas del estudiante internacional universitario en la ciudad de destino.

7.4.2. Implicaciones económicas de los estudiantes universitarios en la ciudad de destino. Ciudad de Córdoba.

Como se ha visto anteriormente, en la revisión de la literatura, un estudiante universitario internacional no solo consume lo mismo que un “turista clásico”: comida, residencia, visitas culturales, actividades de ocio, transporte, restauración, etc. sino que además, tiene un potencial de atracción de otros turistas (padres, familiares, amigos/as) mucho más alto. Esto se ve reflejado en nuestra investigación, ya que al 71,58% de los alumnos internacionales de la Universidad de Córdoba han venido a visitarles amigos y/o familiares durante su estancia académica, frente al 19,47% que no han recibido ninguna visita. Del 71,58% que han recibido visita, el mayor porcentaje corresponde a la familia (48,55%), seguido de los amigos (28,99%). Con respecto al alojamiento en el que se han alojado las visitas de los estudiantes universitarios internacionales, el 45,03% de las visitas se ha quedado en la residencia o en el piso del estudiante universitario, el 40,40%

se ha hospedado en un hotel y el 11,26% en un apartamento. Sólo un 1,99% se ha alojado en una pensión y el resto ha elegido otros tipos de alojamientos.

Además del potencial de atracción de otros turistas, los estudiantes universitarios internacionales realizan actividades en su tiempo libre, contribuyendo a la economía de la ciudad de destino. De los 190 estudiantes internacionales universitarios que contestaron la encuesta en total, el 15,30% realiza actividades culturales en su tiempo libre, seguido del 13,83% que realiza actividades deportivas y del 12,61% que prefiere realizar actividades en la naturaleza. Las actividades de menor peso para los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba son los cursos específicos en español (5,02%) y los cursos de español (4,77%) (Tabla 7.18).

Tabla 7.18: *Actividades que realizan los estudiantes universitarios en su tiempo libre.*
Ciudad de Córdoba

Actividades	Porcentaje
Actividades culturales	15,30%
Deporte	13,83%
Actividades en el campo/naturaleza	12,61%
Cocinar	11,38%
Compras	10,89%
Ir a restaurantes	9,55%
Tratamientos de relajación, belleza	8,08%
Actividades en espacios rurales	5,39%
Cursos específicos en español (cursos de cocina en español, literatura, etc.)	5,02%
Realizar cursos de español	4,77%
Otros	3,18%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los cursos de español, el 95,79% de los estudiantes afirma que le gustaría combinar la enseñanza del español junto con otra actividad turística, frente al 4,21% que no le gustaría. Entre las actividades turísticas con las que los estudiantes combinarían las clases de español, destacan las actividades culturales (21,83%), la gastronomía (19,26%) y las actividades en la naturaleza (18,46%). Los tratamientos de descanso (6,42%) y las compras (4,17%) son los que menor peso tienen sobre la muestra (Tabla 7.19).

Tabla 7.19: *Actividades turísticas para combinarlas con la enseñanza del español. Estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba*

Actividades turísticas	Porcentaje
Actividades culturales	21,83%
Gastronomía	19,26%
Actividades en la naturaleza	18,46%
Deporte	15,41%
Sol y Playa	13,48%
Tratamientos de descanso, belleza	6,42%
Compras	4,17%
Otros	0,96%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Después de analizar el factor de atracción de otros turistas y las actividades turísticas realizadas por los estudiantes universitarios internacionales en su tiempo libre, nos centramos en los gastos mensuales de dicho alumnos en la ciudad de Córdoba. En la Tabla 7.20 se puede observar que el 75,78% de los universitarios gasta entre 201- 300€ en alojamiento y el 73,16% gasta entre 101-200€ mensuales en comida y bebida. El 65,26% y el 57,37% gasta entre 101-200€ en actividades turísticas y shopping.

Tabla 7.20: *Gastos mensuales de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba*

Valores	Alojamiento	Comida y bebida	Actividades turísticas	Shopping
100 o menos EUR	0,53%	14,21%	22,11%	32,63%
101-200 EUR	21,58%	73,16%	65,26%	57,37%
201-300 EUR	75,78%	12,1%	11,58%	10%
301-400 EUR	2,11%	0,53%	1,06%	-
401 o más EUR	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Los gastos mensuales de los estudiantes, en su mayoría son financiados a través de becas y con ayuda de los padres. En la Tabla 7.21, se aprecia que el 42,06% de los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba se financia la estancia académica a través de becas, seguido del 34,92% que se costea la estancia gracias al aporte económico de sus padres y del 15,34% que se mantiene gracias a sus ahorros. Se aprecia que una parte de los estudiantes universitarios internacionales trabaja para costear sus gastos en la ciudad de Córdoba, representando un 5,29% del total de estudiantes.

Tabla 7.21: *Financiación de la estancia académica de los estudiantes universitarios internacionales de Córdoba*

Financiación	Porcentaje
Becas	42,06%
Padres	34,92%
Ahorros	15,34%
Trabajo (Minijobs)	5,29%
Otros	2,38%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Llegados a este punto, se puede comprobar el gran papel que tienen los estudiantes universitarios internacionales en la ciudad de destino, atrayendo a más turistas a la ciudad, aumentando la demanda en el sector servicios, generando más puestos de trabajo y desestacionalizando la demanda turística, al generarse nuevas ofertas complementarias de interés y al atraer a familiares y amigos en épocas de menor actividad. Además, se ha visto como el idioma juega un papel muy importante para atraer a más turistas a la ciudad de destino. En el siguiente capítulo se analizarán los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg para así poder hacer una comparación entre ambas ciudades.

**CAPÍTULO VIII. RESULTADOS:
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS
INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD
DE NÚREMBERG**

*“Es de importancia para quien desee alcanzar una certeza en su investigación, el
saber dudar a tiempo”*

Aristóteles

8.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo está dedicado a exponer los resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo, en relación con el análisis de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg, en el que se incluye una amplia y completa descripción de las variables analizadas. Se presentan, en primer lugar, el análisis descriptivo y motivacional del estudiante internacional universitario de Núremberg. También se aborda el análisis de la ciudad de como destino turístico según los estudiantes universitarios en movilidad internacional. Así mismo, se plantean distintas correlaciones entre las variables, a través de diferentes técnicas estadísticas como el análisis factorial y el análisis clúster. Se completa el análisis de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg, mediante el estudio del papel del idioma en la estancia académica y el análisis de las implicaciones económicas de los estudiantes universitarios internacionales en la ciudad de destino, señalando la importancia del idioma como factor económico para atraer a nuevos turistas al país de destino.

8.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS Y ANÁLISIS MOTIVACIONAL DEL ESTUDIANTE INTERNACIONAL UNIVERSITARIO DE NÚREMBERG

Los resultados obtenidos a través de los 205 cuestionarios realizados en la Universidad de Núremberg, se estructurarán en dos bloques, por un lado se analizará el perfil del estudiante internacional universitario de Núremberg y por otro el análisis motivacional en la elección de su destino.

8.2.1. Perfil del estudiante internacional universitario de la Universidad de Núremberg

De acuerdo con las encuestas realizadas, el perfil del estudiante internacional de la Universidad de Núremberg es mayoritariamente femenino (53,17%), frente al 46,83% que ostenta el género masculino, lo que indica que un mayor número de mujeres, con respecto a hombres, han elegido la ciudad de Núremberg para su estancia. En cuanto a la edad media de los estudiantes universitarios internacionales, se ha estructurado desde los 18 y 30 años, que son las edades extremas entre los alumnos internacionales. En la Tabla 8.1 podemos comprobar que la mayoría de los alumnos internacionales se concentran en las edades entre los 19 y 24 años.

Tabla 8.1: *Edad media de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg*

EDAD	TOTAL
18	0,00%
19-21	39,51%
22-24	44,39%
25-27	13,66%
28-30	2,44%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Si analizamos estos datos en relación al género, podemos observar, en la Tabla 8.2, que la edad media del género femenino entre los estudiantes universitarios internacionales se sitúa entre los 22 y 24 años con un 48,96%. En cambio, la edad media del género masculino se sitúa entre los 19 y 21 años con un 48,62%. Se muestra que el género femenino predomina frente al masculino entre las edades comprendidas de 22-24 (48,96%), 25-27 (17,71%) y 28-30 (4,17%) años.

Tabla 8.2: *Edad media de los estudiantes universitarios internacionales de la
Universidad de Núremberg atendiendo al género*

Género	Edad					Total general
	18	19-21	22-24	25-27	28-30	
Mujer	0,00%	29,17%	48,96%	17,71%	4,17%	100,00%
Hombre	0,00%	48,62%	40,37%	10,09%	0,92%	100,00%
Total general	0,00%	44,39%	13,66%	2,44%	2,63%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la ciudad de Núremberg, como ciudad de destino, un 93,17% de los estudiantes internacionales que recibe la universidad de Núremberg visita esta ciudad por primera vez frente a un 6,83% que repite experiencia. De éstos últimos, más de la mitad (53,33%) han visitado la ciudad una vez, seguido de un 26,67% que ha estado dos veces. Con respecto al tiempo que estos alumnos universitarios estarán en Núremberg, la mayoría realizará una estancia media de 6 meses (42,93%), seguidos de los que se quedarán 10 meses (36,10%). Así se refleja en la Tabla 8.3.

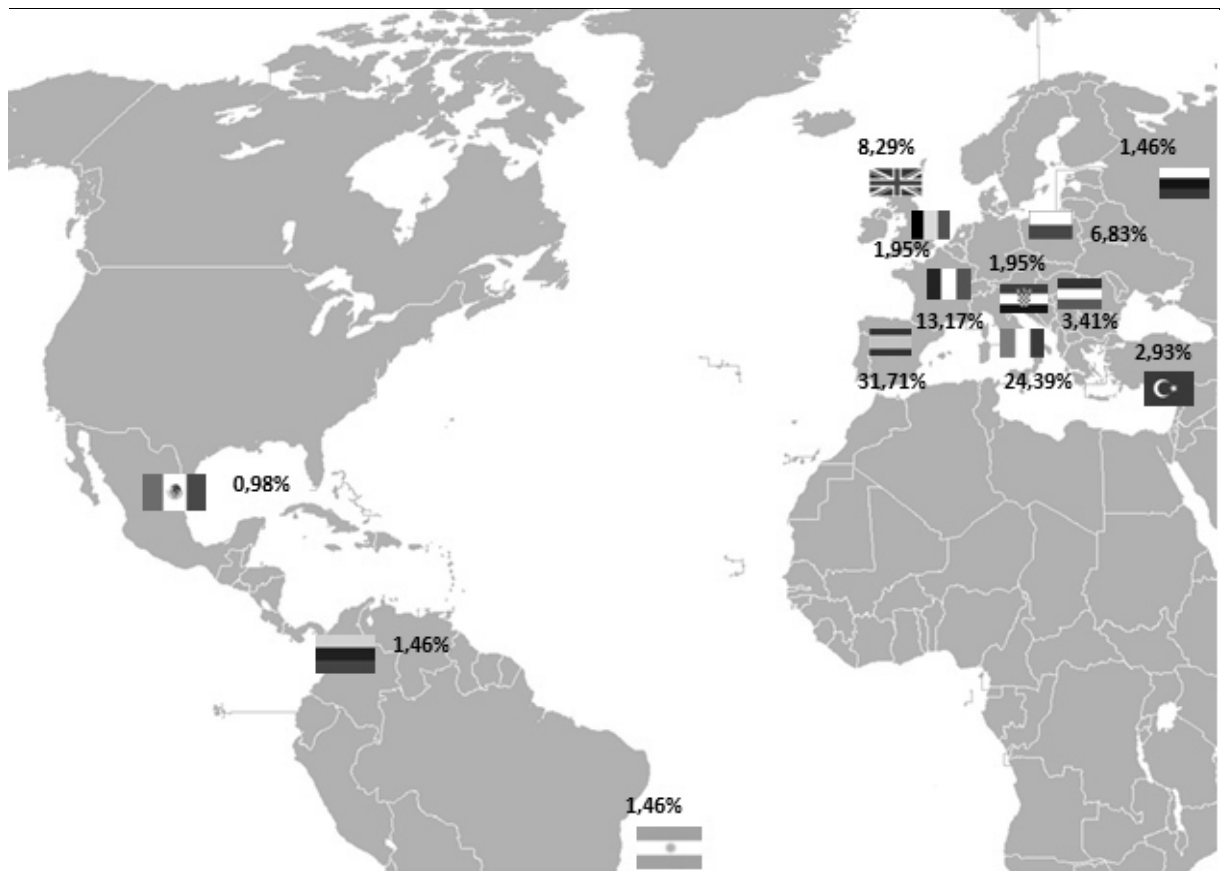
Tabla 8.3: *Estancia media de los estudiantes universitarios internacionales de la
Universidad de Núremberg*

Tiempo de estancia	Total
6 meses	42,93%
10 meses	36,10%
7 meses	9,76%
12 meses	7,80%
4 meses	3,41%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El lugar de procedencia del estudiante internacional registra un claro predominio europeo (91,72%) como consecuencia del desarrollo en el tiempo del programa ERASMUS. En la Figura 8.1 se puede observar con más nivel de detalle los orígenes del estudiante internacional.

Figura 8.1: Lugares de procedencia del estudiante internacional de la Universidad de Núremberg



Fuente: Elaboración propia

Dentro del continente Europeo, España registra una posición predominante, con un flujo de estudiantes españoles que suponen el 31,71% del total de estudiantes internacionales. Le sigue Italia, a una distancia menor de 10 puntos, Francia con un 13,17% de contribución, Reino Unido con un 8,29% y Polonia con un 6,83%. Estos cinco países representan cerca del 85% del origen de los estudiantes internacionales. Del continente americano, Argentina y Colombia envía al 1,46% de estudiantes frente al 0,98% procedentes de México. De la misma manera, es necesario señalar el papel de Turquía y Rusia ya que envían casi el 5% de los estudiantes internacionales universitarios no europeos a Alemania. Los estudiantes internacionales de la Universidad de Núremberg eligen mayoritariamente, en un 71,22%, su estancia para realizar estudios de grado frente a un 28,78% que cursa estudios de postgrado. Cuando se analiza esta información desde

la perspectiva de género, las mujeres, en un 81,65%, realizan estudios de grado frente a un 18,35% de postgrado, mientras que el estudiante varón presenta cifras más equilibradas, un 59,38% en los estudios de grado frente a un 40,62% en los estudios de postgrado. Los estudios de doctorado son escasos, representado solo el 2,08% en el género masculino. Con respecto a la rama que mejor describe los estudios universitarios cursados, la mayoría de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg realizan estudios de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (34,63%), seguida de Ingeniería y Arquitectura (24,88) y Artes y Humanidades (17,07). A continuación se expone una Tabla para analizar dichas cifras en relación con los estudios de grado o de postgrado.

Tabla 8.4: *Ramas de estudio atendiendo a los estudios de grado y postgrado de la Universidad de Núremberg*

Tipo de estudio	Grado	Máster	Doctorado	Total general
Ciencias Sociales y Jurídicas	26,02%	56,14%	50,00%	34,63%
Ingeniería y Arquitectura	21,92%	31,58%	50,00%	24,88%
Artes y Humanidades	21,92%	5,26%	0,00%	17,07%
Ciencias de la Salud	13,01%	7,02%	0,00%	11,22%
Ciencias	12,33%	0,00%	0,00%	8,78%
Otros	4,79%	0,00%	0,00%	3,41%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 8.4, el área que mejor describe los estudios de grado es el de Ciencias Sociales y Jurídicas (26,02%), seguido del de Ingeniería y Arquitectura y Artes y Humanidades (21,92%), siendo el campo de Ciencias el que menor peso tiene (12,33%). Si nos centramos en los estudios de Máster, se comprueba, de la misma manera, que la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (56,14%) destaca sobre los otros campos, seguida de la de Ingeniería y Arquitectura (31,58%). En contraste, los estudios de

Doctorado tienen mayor relevancia en el campo de las Ciencias Sociales y Jurídicas y en la de Ingeniería y Arquitectura, representando un 50% cada una de ellas.

Llegados a este punto, se expondrá una Tabla general del perfil del estudiante universitario internacional de la Universidad de Núremberg (Tabla 8.5), en la que se expondrá los datos analizados anteriormente.

Tabla 8.5: *Perfil del estudiante universitario internacional de la Universidad de Núremberg*

Sexo	Femenino
Edad	19-24 años
Tiempo de estancia	6 meses
Origen	1. España 2. Italia 3. Francia 4. Reino Unido
Tipo de estudio	Estudios de grado
Ramas de estudio	1. Ciencias Sociales y Jurídicas 2. Ingeniería y Arquitectura

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizado el perfil del estudiante universitario de Núremberg se continuará, en el siguiente apartado, con el análisis motivacional del estudiante internacional de Núremberg en la elección de su destino.

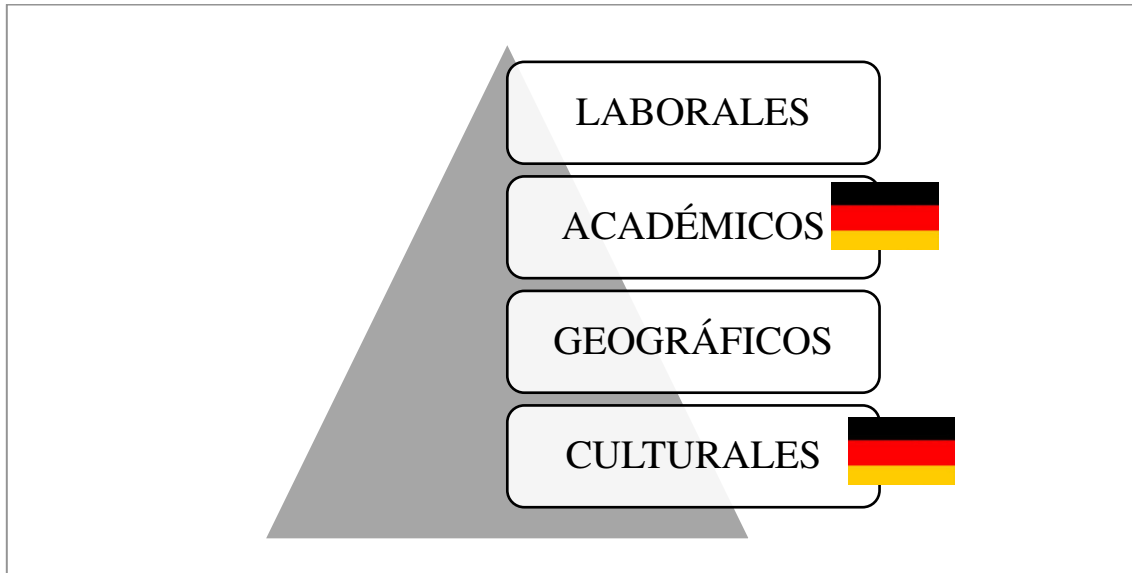
8.2.2. Resultados del análisis motivacional del estudiante internacional de la Universidad de Núremberg en la elección de su destino

El estudio analiza seis grandes bloques de posibles motivaciones que llevan al estudiante internacional universitario a decidir como destino la ciudad de Núremberg para cursar el año académico. Se analizan motivos geográficos, culturales, socioeconómicos, académicos, laborales y personales, valorados en escala Likert de 1 a 5, de la misma manera que se ha realizado para el análisis de los estudiantes internacionales de la

Universidad de Córdoba. La Tabla 8.6 muestra los resultados obtenidos para cada uno de los seis constructos analizados. Un análisis holístico de los seis constructos motivacionales permite construir un ranking de motivaciones. La lengua alemana, tanto desde una perspectiva cultural como académica se posiciona en un lugar hegemónico con una valoración de 4,18 sobre 5 y 3,97 sobre 5 respectivamente. La motivación siguiente, con 3,80, sería la inserción laboral, seguida del nivel socioeconómico del país, con una puntuación de 3,71. Esto se debe a la situación económica del país y a las posibilidades laborales que ofrece Alemania. La red de comunicaciones, con 3,69 puntos, se colocaría en la posición siguiente. Dicho resultado tiene relación con la amplia y variada oferta de transporte que ofrece la región de Baviera a los estudiantes universitarios.

Le sigue la motivación personal de ampliar el círculo de conocidos, algo que no resulta extraño si tenemos en cuenta el perfil del encuestado, con una edad media entre 19 y 24 años. La oferta de estudios de la Universidad de Núremberg destaca con una valoración de 3,66. Las motivaciones siguientes tienen que ver con los aspectos geográficos analizados. La ubicación geográfica alcanza una valoración de 3,55 seguido del tamaño y la proximidad geográfica, con 3,53 y 3,11 respectivamente. De los seis grupos motivacionales analizados, cuatro de ellos, de forma contundente, con una valoración por encima de 3 sobre 5, explican las motivaciones de los estudiantes internacionales universitarios de la Universidad de Núremberg en la elección de su destino: motivos laborales, académicos, geográficos y culturales, con un claro dominio de la lengua alemana, tal y como se observa en la Figura 8.2.

Figura 8.2: *Ranking de tipos de motivación en la elección del destino por los estudiantes internacionales. Universidad de Núremberg*



Fuente: Elaboración propia

La Figura 8.2 y la Tabla 8.6 vienen por tanto a confirmar la hipótesis que planteábamos en la introducción: El idioma es el principal impulsor entre los intercambios universitarios internacionales.

Tabla 8.6: Puntuaciones obtenidas en los seis grupos motivacionales analizados. Universidad de Núremberg.

ITEMS GEOGRÁFICOS	VALOR	ITEMS CULTURALES	VALOR	ITEMS SOCIOECONÓMICOS	VALOR	ITEMS ACADÉMICOS	VALOR	ITEMS LABORALES	VALOR	ITEMS PERSONALES	VALOR
RED DE COMUNICACIONES	3,69	ALEMÁN	4,18	NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL PAÍS	3,71	IDIOMA DE INSTRUCCIÓN	3,97	POSIBILIDAD DE INSERCIÓN LABORAL	3,80	AMPLIAR CÍRCULO	3,65
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	3,55	MODO DE VIDA	2,83	AYUDAS ECONÓMICAS COMPLEMENTARIAS	2,98	OFERTA DE ESTUDIOS	3,66			OTROS	2,13
TAMAÑO	3,53	INTERÉS CULTURAL	2,81	FACILIDAD DE ALOJAMIENTO	1,79	REQUISITOS DE ACCESO	2,68			AMIGOS EN NÚREMBERG	1,50
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	3,11	CIUDAD COSMOPOLITA	2,77			PROGRAMAS DOCENTES EXCLUSIVOS PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS INTERNACIONALES	2,67			CONOCIDOS EN NÚREMBERG	1,43
CLIMA	1,51	OCIO	2,41			NIVEL DE DIFICULTAD ACADÉMICA	2,50			PAREJA EN NÚREMBERG	1,31
										FAMILIA EN NÚREMBERG	1,26
PROMEDIO	3,08		3,00		2,83		3,10		3,80		1,88

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizado el perfil del estudiante universitario de la Universidad de Núremberg y realizado el análisis motivacional en la elección de su destino, se pasará en el siguiente apartado con el análisis de la ciudad de Núremberg como destino turístico.

8.3. ANÁLISIS DE LA CIUDAD DE NÚREMBERG COMO DESTINO TURÍSTICO SEGÚN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MOVILIDAD INTERNACIONAL

El objetivo perseguido con la investigación ha sido tratar de dilucidar que variables influyen en las calificaciones como destino turístico para un perfil de turista determinado, el turista idiomático. Con tal fin, se preguntó que puntuaran como destino turístico a las ciudades de Núremberg y Córdoba en la escala del 1 al 5, obteniendo una puntuación de 4,32 para la ciudad de Córdoba y de 3,95 para la ciudad de Núremberg. Así se aprecia en la Tabla 8.7.

Tabla 8.7: *Puntuación como destino turístico*

<i>Escala de Likert de 1 a 5</i>	
Córdoba	Núremberg
4,32	3,95

Fuente: Elaboración propia

Para analizar si la diferencia de puntuación obtenida por una y otra ciudad era significativa desde el punto de vista estadístico, se realizó la prueba T y Z de diferencias de medias, obteniendo como resultado que la diferencia de medias es significativa (Tabla 8.8 y Tabla 8.9).

Tabla 8.8: *Prueba Z*

Diferencia	-0,337
z (Valor observado)	-4,110
z (Valor crítico)	1,960
valor-p (bilateral)	<0,0001
alfa	0,05

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.9: Prueba T

Diferencia	-0,337
t (Valor observado)	-4,093
t (Valor crítico)	1,966
GL	393
valor-p (bilateral)	< 0,0001
alfa	0,05

Fuente: Elaboración propia

Ante los resultados obtenidos podemos afirmar que existen diferencias significativas en medias, con un riesgo de rechazar la H_0 (hipótesis nula) y de aceptar la H_a (hipótesis alternativa), siendo verdadera, inferior al 0,01%. El valor de "p" indica si la asociación, entre las dos variables estudiadas, es estadísticamente significativa. Una seguridad del 95% lleva implícita una $p < 0,05$ y una seguridad del 99% lleva implícita una $p < 0,01$. Cuando rechazamos la H_0 (hipótesis nula) y aceptamos la H_a (hipótesis alternativa) como probablemente cierta, afirmando que hay una asociación entre variables ($p < 0,05$), estamos diciendo, que es muy poco probable que el azar fuese responsable de dicha asociación. Asimismo, si la p es $> 0,05$ aceptamos la H_0 (hipótesis nula) y decimos que el azar puede ser la explicación de dicho hallazgo afirmando que ambas variables no están asociadas o correlacionadas. Si nos centramos en nuestra investigación (Tabla 8.8 y Tabla 8.9), se puede observar que existe una asociación entre las variables estudiadas, con un valor de $p < 0,0001$. Con este valor se rechaza la hipótesis nula.

Una vez analizada la diferencia de puntuaciones obtenidas en ambas ciudades, se pasará a estudiar, en los siguientes apartados, las variables que inciden en la valoración de la ciudad de Núremberg a través de un análisis factorial y un análisis clúster.

8.3.1. Análisis factorial y análisis clúster. Ciudad de Núremberg.

Con el fin de comprobar las variables que incidían en la valoración de la ciudad como destino turístico, se optó por realizar, de la misma manera que para la ciudad de Córdoba, un análisis factorial dado el elevado número de variables. En concreto, se les pedía que

valoraran 18 variables en una escala del 1 al 5. Dichas variables se recogen en la Tabla 8.10.

Tabla 8.10: *Variables objeto de análisis factorial. Ciudad de Núremberg*

MONUMENTOS	CIUDAD CULTURALMENTE DISTINTA
ARQUITECTURA HISTÓRICA	CIUDAD MULTICULTURAL
MUSEOS Y ATRACCIONES CULTURALES	LUGAR DE MODA
FESTIVALES Y EVENTOS	TRANSPORTE
ACTIVIDADES TURÍSTICAS	SEGURIDAD
COSTUMBRES	LIMPIEZA
GASTRONOMÍA	HORARIO DE COMERCIOS
AMABILIDAD	SITUACIÓN
AMBIENTE	DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA

Fuente: Elaboración propia

Los estadísticos descriptivos de las 18 variables se detallan en la Tabla 8.11.

Tabla 8.11: *Principales estadísticos descriptivos. Ciudad de Núremberg*

Variable	Media	Desviación típica
SEGURIDAD	4,04878049	0,94327391
LIMPIEZA	3,87317073	0,87083023
TRANSPORTE	3,74146341	0,93225838
SITUACIÓN	3,50731707	1,15308415
AMABILIDAD	3,49756098	0,93213013
MONUMENTOS	3,49756098	0,86105493
FESTIVALES Y EVENTOS	3,49756098	0,79597265
DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA	3,39512195	0,8660116
ARQUITECTURA HISTÓRICA	3,37073171	0,9595352
COSTUMBRES	3,17560976	0,91736528
ACTIVIDADES TURÍSTICAS	3,04878049	0,90616677
MUSEOS Y ATRACCIONES CULTURALES	2,97560976	0,95711487
GASTRONOMÍA	2,92682927	0,95461325
AMBIENTE	2,90243902	0,90761695
CIUDAD CULTURALMENTE DISTINTA	2,88292683	0,82601763
CIUDAD MULTICULTURAL	2,8097561	0,92773308
HORARIO DE COMERCIOS	2,69268293	1,00400918
LUGAR DE MODA	1,90243902	1,09376302

Fuente: Elaboración propia

La viabilidad del análisis factorial, se valoró atendiendo a los siguientes criterios: la matriz de correlaciones presentó un gran número de correlaciones significativas con un valor alfa =0,05 y el resultado del test de esfericidad de Bartlett, que permite comprobar la hipótesis nula de que las variables no se correlacionan en la población, es decir, que la matriz de correlaciones de las variables sea una matriz de identidad, mostró que las variables no eran independientes ($X^2=1.927,24$; $gl=153$; $p<0,001$) (Tabla 8.12). El test de Kaiser Meyer Olkin (KMO), índice que compara las magnitudes de los coeficientes de la correlación observada con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial, fue de 0,695 (Tabla 8.12), indicando que las correlaciones entre parejas de variables pueden ser explicadas por las restantes variables. Todos los valores del Measures of Sampling Adequacy (MSA) se encontraban por encima de 0,60 a excepción de la variable transporte y ciudad multicultural. Estos valores indican que es adecuado realizar un análisis factorial de la matriz de correlaciones.

Tabla 8.12: Resultado final del análisis factorial. Ciudad de Núremberg

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
MUSEOS Y ATRACCIONES CULTURALES		0,83				
ARQUITECTURA HISTÓRICA		0,81				
MONUMENTOS		0,67				
DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA				0,91		
CIUDAD CULTURALMENTE DISTINTA				0,77		
AMBIENTE				0,61		
FESTIVALES Y EVENTOS				0,44		
ACTIVIDADES TURÍSTICAS	0,79					
SITUACIÓN	0,76					
COSTUMBRES	0,73					
HORARIO DE COMERCIOS	0,72					
LIMPIEZA			0,82			
SEGURIDAD			0,70			
GASTRONOMÍA			0,65			
AMABILIDAD			0,46			
TRANSPORTE						0,90
CIUDAD MULTICULTURAL					0,86	
LUGAR DE MODA					0,74	
Autovalores	4,512	2,834	2,059	1,630	1,48	1,23
% Varianza explicada	25,069	15,744	11,437	9,054	8,20	6,86
% Varianza explicada acumulada	25,069	40,813	52,251	61,304	69,50	76,36
KMO		0,695				
Prueba esfericidad de Barlett	(X ² =1.927,24; gl=153; p<0,001).					
Alpha de Cronbach	0.79					

NOTA: Método de extracción: Análisis de componentes principales. Rotación Varimax.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.13: Factores y valores propios. Ciudad de Núremberg

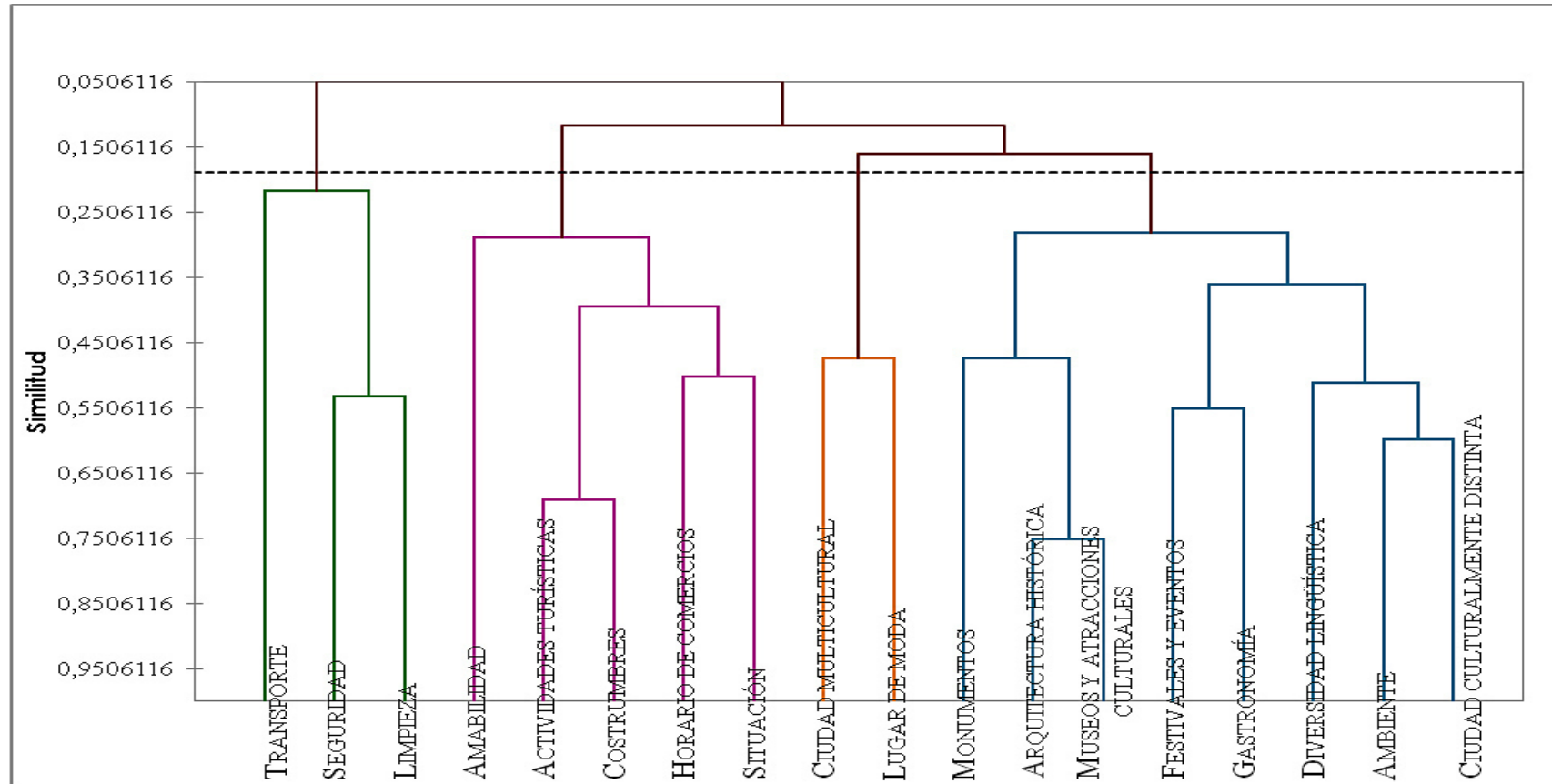
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Valor propio	4,512	2,834	2,059	1,630	1,48	1,23
Variabilidad (%)	25,069	15,744	11,437	9,054	8,20	6,86
% acumulado	25,069	40,813	52,251	61,304	69,50	76,36

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8.12 y Tabla 8.13 se refleja el análisis factorial para la ciudad de Núremberg. Se puede observar que las diferentes variables se han ido agrupando en diferentes factores. El primer factor que explicaría el 25,069% de la varianza total, sitúa a las variables explicativas del primer factor, denominándose a este primer factor como OFERTA DE OCIO COMPLETA Y VARIADA. El segundo de los factores encontrados explicaría casi el 16% de la varianza total, con pesos importantes en las variables museos y atracciones culturales, arquitectura histórica y monumentos, por lo que denominaríamos a este factor PATRIMONIO CULTURAL. El tercer factor explicaría de forma acumulada una variabilidad de 52,25 %, siendo las variables limpieza, seguridad, gastronomía y amabilidad las que explicarían la formación de este factor, por lo que lo denominaríamos OFERTA GASTRONÓMICA Y OTROS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS ATRACTIVOS DE LA CIUDAD. El cuarto factor representa de forma acumula una variabilidad de 61,304 %, siendo, en este caso, las variables de ciudad culturalmente distinta, diversidad lingüística, ambiente, festivales y eventos las que conformarían dicho factor, por lo que lo denominaríamos DIVERSIDAD Y OFERTA CULTURAL. El quinto factor encontrado explicaría de forma acumulada una variabilidad de 69,50 %, con peso en las variables de ciudad multicultural y lugar de moda, denominándose ASPECTOS CARACTERÍSTICOS DEL LUGAR. Por último, se presenta el sexto factor, que representaría de forma acumulada una variabilidad de 76,36 %, representado por la variable de transporte, por lo que lo denominaríamos OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS.

Una vez que se han analizado, a través del análisis factorial, las correlaciones de las variables, dentro del conjunto de variables observadas para la ciudad de Núremberg, se pasará a realizar el análisis clúster del conjunto de variables seleccionadas. Según se observa en el Gráfico 8.1 y en la Tabla 8.14, se han obtenido 4 clústeres o grupos.

Gráfica 8.1: *Análisis clúster. Ciudad de Núremberg*



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.14: Resultados por clase de variables. Ciudad de Núremberg

Clase	1	2	3	4
Objetos	8	5	2	3
Suma de los pesos	8	5	2	3
Varianza intraclase	119,625	144,500	196,000	120,333
Distancia mínima al centroide	9,135	8,497	9,899	7,265
Distancia media al centroide	10,205	10,649	9,899	8,870
Distancia máxima al centroide	11,356	12,198	9,899	10,285
	MONUMENTOS	ACTIVIDADES TURÍSTICAS	CIUDAD MULTI-CULTURAL	TRANSPORTE
	ARQUITECTURA HISTÓRICA	COSTUMBRES	LUGAR DE MODA	SEGURIDAD
	MUSEOS Y ATRACCIONES CULTURALES	AMABILIDAD		LIMPIEZA
	FESTIVALES Y EVENTOS	HORARIO COMERCIOS		
	GASTRONOMÍA	SITUACIÓN		
	AMBIENTE			
	DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA			
	CIUDAD CULTURAL-MENTE DISTINTA			

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los cuatro grupos permite detectar **2 dimensiones claramente diferenciadas** (Gráfico 8.1). Una primera dimensión formada por las variables transporte, seguridad y limpieza de la ciudad que a su vez forman un clúster, denominándose ASPECTOS ADMINISTRATIVOS ATRACTIVOS DE LA CIUDAD y una segunda dimensión formada por los otros tres grupos o clúster del análisis al que podríamos denominar OFERTA TURÍSTICA GLOBAL donde estarían el resto de las variables bajo

análisis. Las variables del primer grupo comprenden la amabilidad, las actividades turísticas, las costumbres, los horarios comerciales y la situación. Dichas variables hacen referencia a la oferta de ocio completa y variada y a otros aspectos administrativos y geográficos como los horarios comerciales y la situación. En cuanto a las variables del segundo grupo, destacan la ciudad multicultural y el lugar de moda. Estas variables hacen referencia a los aspectos turísticos característicos del lugar, es decir, aspectos que hacen que el lugar de destino sea conocido, popular. El tercer clúster estaría formado por las siguientes variables: monumentos, arquitectura histórica, museos y atracciones culturales, festivales y eventos, gastronomía, diversidad lingüística, ambiente y ciudad culturalmente distinta, formando el patrimonio cultural y la oferta cultural del lugar de destino. Esto también se puede apreciar en la Tabla 8.14 de resultados por clase de variables.

Una vez realizado el análisis factorial y análisis clúster de la ciudad de Núremberg, se pasará, en el siguiente apartado, al estudio de las necesidades de los estudiantes universitarios internacionales así como al análisis de las implicaciones económicas de los estudiantes universitarios internacionales en la ciudad de Núremberg.

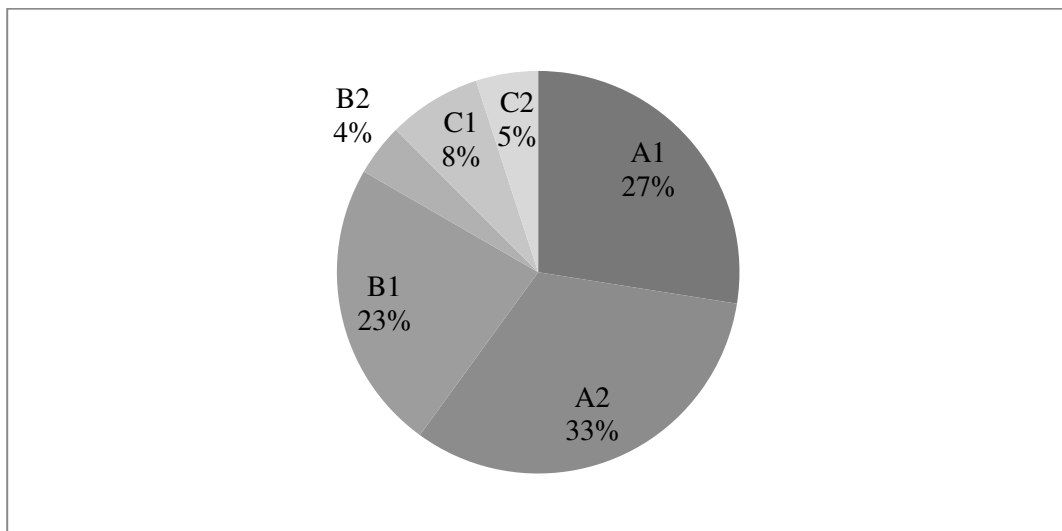
8.4. ANÁLISIS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS INTERNACIONALES EN LA CIUDAD DE DESTINO. CIUDAD DE NÚREMBERG

Para abordar este apartado, se analizará, en primer lugar, el papel del alemán para los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg y se continuará con el estudio de las implicaciones económicas de los alumnos internacionales en la ciudad de destino, señalando la importancia del idioma como factor económico para atraer a nuevos turistas al país de destino.

8.4.1. El papel del alemán para los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg

El alemán tiene un gran peso entre los motivos por los que vienen los estudiantes internacionales a la ciudad de Núremberg a realizar una estancia académica. Así el 86,83% de los alumnos respondió que la razón principal para elegir Alemania era aprender o mejorar su nivel de alemán, frente al 13,17% que no pretendía aprender o mejorar su nivel de alemán. De la misma manera, el 82,93% afirma que necesita el idioma alemán para su futuro laboral, frente al 17,07% que no lo necesita. Eso se refleja también en la cifra de estudiantes que ya había estudiado el idioma antes de venir a Alemania, representando un 56,10% frente al 43,90% que no tenía ningún conocimiento. Del 56,10% de los alumnos con base de alemán, el 32,50% tenía un nivel A2, seguido del 27,50% con un nivel A1. El porcentaje de estudiantes con un nivel B2, C1 y C2 son los que menos pesan en la muestra (Gráfica 8.2).

Gráfica 8.2: Nivel de alemán de los estudiantes de la Universidad de Núremberg



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.15: *Lugar de aprendizaje del alemán de los estudiantes universitarios internacionales antes de venir a Núremberg*

Lugar de aprendizaje. Opciones	Porcentaje
Universidad de origen	32,89%
Academias de idiomas privadas en su país de origen	29,39%
Instituciones públicas en su país de origen	20,61%
Academias de idiomas privadas en Alemania	6,14%
Otros	5,70%
Universidad en Alemania	4,39%
Instituciones públicas en Alemania	0,88%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Los estudiantes internacionales que ya tenían un cierto nivel de alemán (56,10%), habían estudiado, en su mayoría, en la Universidad de origen (32,89%) y en academias privadas en su país de origen (29,39%). Una minoría prefirió aprender el idioma en universidades (4,39%) y en instituciones públicas de Alemania (0,88%) (Gráfica 8.15). Esto muestra el interés de los estudiantes internacionales universitarios por el aprendizaje del alemán.

Actualmente el 89,76% de los estudiantes internacionales de Núremberg está realizando un curso frente a un 10,24% que no lo está. Del 89,76% de los alumnos, el 53,76% estudia alemán en la Universidad de Núremberg a través del curso para estudiantes internacionales, seguido del 36,03% que aprende el idioma en la Universidad de Núremberg y en academias privadas. Se aprecia que sólo el 1,61% realiza cursos en el *Bildungszentrum* (Tabla 8.16).

Tabla 8.16: *Cursos de alemán realizados por los estudiantes internacionales durante su estancia académica en la ciudad de Núremberg*

Estudiar alemán en...	Porcentaje
Universidad de Núremberg	53,76%
Universidad de Núremberg y academias privadas	36,03%
Otros	4,3%
Centro de Educación de Adultos (Bildungszentrum)	2,15%
Academias privadas	1,61%
Universidad de Núremberg y Centro de Educación de Adultos (Bildungszentrum)	1,61%
Academias privadas y Centro de Educación de Adultos (Bildungszentrum)	0,54%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 8.16, la mayoría de los estudiantes realiza el curso que ofrece la Universidad de Núremberg. Si bien el 74,46% de los alumnos que está cursando dicho curso, considera que no se adecua a sus necesidades, frente al 25,54% que considera que sí se adecua. Entre las razones encontramos que son pocas horas (27,97%), seguido de que los cursos no son específicos (24,44%) y que el grupo es muy grande (3,22%) (Tabla 8.17).

Tabla 8.17: *Motivos por los que el curso que ofrece la Universidad de Núremberg no se adecua a las necesidades de los estudiantes universitarios internacionales*

Motivos	Porcentaje
Son pocas horas	27,97%
Los cursos no son específicos	24,44%
Grupo muy grande	3,22%
Actividades no son adecuadas	1,29%
Libros y materiales no son adecuados	0,96%
Los cursos son poco específicos	0,96%
Profesores no competentes	0,96%
Otros	27,97%
Instalaciones no adecuadas	-
Total	100 %

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla 8.17, el 27,97% de los estudiantes universitarios internacionales considera que el curso que ofrece la Universidad de Núremberg tiene pocas horas. Además, el 79,51% afirma que necesitaría otro curso adicional de alemán, frente 20,49% que no lo necesitaría.

Una vez que se ha reflejado el interés de aprender alemán por parte de los estudiantes internacionales de la Universidad de Núremberg, se van a analizar los motivos por los que están estudiando alemán. En primer lugar, destaca el motivo de futuro laboral (31,94%), seguido del alemán como lengua internacional (30,48%), el interés por la cultura e idioma (24,63%) y los motivos académicos (8,98%) (Tabla 8.18).

Tabla 8.18: *Motivos para estudiar alemán. Estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg*

Motivos	Porcentaje
Futuro laboral	31,94%
Lengua internacional	30,48%
Interés por la cultura e idioma	24,63%
Motivos académicos	8,98%
Para poder aprobar las asignaturas en la Universidad	2,30%
Otros	1,67%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se ha examinado la importancia del idioma alemán para los estudiantes de la Universidad de Núremberg y se han analizado los motivos de aprendizaje del alemán, se pasará al estudio de las implicaciones económicas del estudiante internacional universitario en la ciudad de destino.

8.4.2. Implicaciones económicas de los estudiantes universitarios en la ciudad de destino. Ciudad de Núremberg

Un estudiante universitario internacional no solo consume lo mismo que un “turista clásico”: comida, residencia, visitas culturales, actividades de ocio, transporte, restauración, etc. sino que además, tiene un potencial de atracción de otros turistas (padres, familiares, amigos/as) mucho más alto. Esto se ve reflejado en nuestra investigación, ya que al 90,73% de los alumnos internacionales de la Universidad de Núremberg han venido a visitarles amigos y/o familiares durante su estancia académica, frente al 9,27% que no han recibido ninguna visita. Del 90,73% de los alumnos que han recibido visita, el mayor porcentaje de las visitas corresponde a la familia (50,34%), seguido de los amigos (26,90%). Con respecto al alojamiento en el que se han alojado las visitas de los estudiantes universitarios internacionales, la mayoría se ha hospedado en un hotel (48,10%) o en la residencia o piso del estudiante (48,10%). Sólo un 1,90% de las visitas se han alojado en una pensión y el resto ha elegido otros tipos de alojamientos.

Además del potencial de atracción de otros turistas, los estudiantes universitarios internacionales realizan actividades en su tiempo libre, contribuyendo a la economía de la ciudad de destino. De los 205 estudiantes internacionales universitarios que contestaron la encuesta en total, el 12,25% se va de shopping en su tiempo libre, seguido del 12,15% que realiza actividades en la naturaleza y del 11,41% que prefiere cocinar. Las actividades de menor peso para los estudiantes internacionales de Núremberg son los tratamientos de belleza (6,81%) y las actividades culturales (6,07%) (Tabla 8.19).

Tabla 8.19: *Actividades que realizan los estudiantes universitarios internacionales en su tiempo libre. Ciudad de Núremberg*

Actividades	Porcentaje
Compras	12,25%
Actividades en el campo/naturaleza	12,15%
Cocinar	11,41%
Deporte	11,20%
Ir a restaurantes	11,10%
Realizar cursos de alemán	9,63%
Actividades en espacios rurales	9,21%
Cursos específicos en alemán (cursos de cocina en alemán)	8,59%
Tratamientos de relajación, belleza	6,81%
Actividades culturales	6,07%
Otros	1,57%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los cursos de alemán, el 9,63% de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg realiza o le gustaría realizar en su tiempo libre cursos de alemán para aprender o mejorar el idioma. Así mismo, el 9,21% realiza o le gustaría realizar un curso específico en alemán (cocina, literatura, negocios, etc.). Si bien, el 93,17% de los alumnos afirma que le gustaría combinar la enseñanza del alemán junto con otra actividad turística, frente al 6,83% que no quiere. Entre las actividades turísticas con las que los estudiantes combinarían las clases de alemán, destacan las actividades culturales (24,30%), la gastronomía (23,37%) y las actividades en la naturaleza (15,94%). Siendo los tratamientos de descanso (8,20%) y las compras (2,48%) los que menor peso tienen sobre la muestra (Tabla 8.20).

Tabla 8.20: *Actividades turísticas para combinarlas con la enseñanza del alemán.
Estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg*

Actividades turísticas	Porcentaje
Actividades culturales	24,30%
Gastronomía	23,37%
Actividades en la naturaleza	15,94%
Deporte	14,40%
Sol y Playa	10,53%
Tratamientos de descanso, belleza	8,20%
Compras	2,48%
Otros	0,77%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Después de analizar el factor de atracción de otros turistas y las actividades turísticas realizadas por los estudiantes universitarios internacionales en su tiempo libre, nos centraremos en los gastos mensuales de dichos alumnos en la ciudad de Núremberg. En la Tabla 8.21 se puede observar que el 66,83% de los universitarios gasta entre 301- 400€ en alojamiento y el 74,63% gasta entre 101-200€ mensuales en comida y bebida. El 64,39% y el 56,59% de los alumnos gasta entre 101-200€ en actividades turísticas y shopping.

Tabla 8.21: *Gastos mensuales de los estudiantes universitarios internacionales de la
Universidad de Núremberg*

Valores	Alojamiento	Comida y bebida	Actividades turísticas	Shopping
100 o menos EUR	0,5%	16,10%	30,73%	39,51%
101-200 EUR	5,85%	74,63%	64,39%	56,59%
201-300 EUR	23,9%	7,81%	3,9%	3,41%
301-400 EUR	66,83%	1,46%	0,98%	-
401 o más EUR	2,92%	-	-	0,49%

Fuente: Elaboración propia

Los gastos mensuales de los estudiantes, en su mayoría, son financiados a través de becas y con ayuda de los padres. En la Tabla 8.22 se aprecia que de los 205 estudiantes universitarios internaciones de la Universidad de Núremberg, el 41,07% se financia la estancia académica a través de becas, seguido del 34,57% que se costea la estancia gracias al aporte económico de sus padres y del 17,40% que se mantiene gracias a los minijobs (contrato de trabajo parcial).

Tabla 8.22: *Financiación de la estancia académica de los estudiantes universitarios internacionales de Núremberg*

Opción	Porcentaje
Becas	41,07%
Padres	34,57%
Trabajo parcial (Minijobs)	17,40%
Ahorros	4,18%
Otros	2,78%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Llegados a este punto, se puede comprobar el gran papel que tienen los estudiantes universitarios internacionales en la ciudad de destino, atrayendo a más turistas a la ciudad, aumentando la demanda en el sector servicios, generando más puestos de trabajo, y desestacionalizando la demanda turística al generarse nuevas ofertas complementarias de interés y al atraer a familiares y a amigos en épocas de menor actividad. Además se ha visto como el idioma juega un papel muy importante para atraer a más turistas a la ciudad de destino. En el siguiente apartado se realizará una comparación de los resultados obtenidos entre los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba y Núremberg.

8.5. COMPARACIÓN ENTRE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA Y NÚREMBERG

Una vez que se han obtenido los resultados se pasará a realizar una comparación entre los estudiantes de la Universidad de Córdoba y Núremberg, en cuanto al perfil del estudiante, el análisis motivacional, el papel que juega el idioma en su estancia académica y la implicación económica en la ciudad de destino. De la misma manera se compararán las variables que influyen en las calificaciones como destino turístico, según los estudiantes universitarios internacionales de ambas universidades.

8.5.1. Perfil del estudiante internacional universitario de la Universidad de Núremberg y Córdoba

El perfil general del estudiante de Núremberg es femenino, entre 19 y 24 años y realiza una estancia de 6 meses. Si nos centramos en Córdoba, existe también un predominio del género femenino frente al masculino. Pero sin embargo, la edad media de los alumnos internacionales se sitúa entre 22-24 años y el tiempo de estancia, en contraste con Núremberg, sería de 10 meses, un curso académico completo.

En cuanto a los estudios realizados, tanto los estudiantes de Núremberg como de Córdoba, realizan estudios de grado. Si bien, en Núremberg las ramas de estudio más estudiadas son las de Ciencias Sociales y Jurídicas e Ingeniería y Arquitectura. Siendo para Córdoba las ramas de Artes y Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas las más elegidas.

Si nos centramos en la nacionalidad de los estudiantes, existe un predominio de españoles, seguido de italianos, franceses e ingleses en Núremberg. En cambio, en Córdoba destacan, en primer lugar, los italianos, seguidos de los franceses, polacos y alemanes.

8.5.2. Resultados del análisis motivacional del estudiante internacional de la Universidad de Núremberg y Córdoba en la elección de su destino

De los seis grupos motivacionales analizados, cuatro de ellos, de forma contundente, con una valoración por encima de 3 sobre 5, explican las motivaciones de los estudiantes internacionales universitarios de la Universidad de Núremberg en la elección de su destino: motivos laborales, académicos, geográficos y culturales. En cambio, para los universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba, las motivaciones en la elección de su destino serían, por orden de importancia, los motivos culturales, geográficos, laborales y académicos. La lengua española y alemana, tanto desde una perspectiva cultural como académica se posiciona en un lugar hegemónico para los estudiantes de ambas universidades, siendo el principal motivo, para venir a estudiar a Córdoba y Núremberg. Estos datos nos vienen, por tanto, a confirmar la hipótesis que planteábamos en la introducción: El idioma es el principal impulsor entre los intercambios universitarios internacionales.

8.5.3 Análisis de la ciudad de Núremberg y Córdoba como destino turístico según los estudiantes universitarios en movilidad internacional

La valoración del destino turístico de la ciudad de Núremberg, por parte de los estudiantes universitarios internacionales, depende de cuatro clústeres. El primer clúster está formado por las variables transporte, seguridad y limpieza, al que podríamos denominar ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA CIUDAD. El segundo clúster englobaría las variables actividades turísticas, costumbres, amabilidad y horarios comerciales, denominándose OFERTA TURÍSTICA Y SERVICIOS. Las variables ciudad multicultural y ciudad de moda comprenderían el tercer clúster, al que llamaríamos ASPECTOS CARACTERÍSTICOS DEL LUGAR. El cuarto y último clúster comprendería las variables monumentos, arquitectura histórica, museos y atracciones culturales, festividades, gastronomía, ambiente, diversidad lingüística y ciudad culturalmente distinta, al que podríamos denominar DIVERSIDAD Y PATROMONIO CULTURAL. Sin embargo, la valoración del destino turístico de la ciudad de Núremberg,

por parte de los estudiantes universitarios internacionales, depende de dos grandes clústeres. El primero de ellos, englobaría la OFERTA PATRIMONIAL, TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA, mientras que el segundo clúster o grupo de variables, que entran en consideración, están relacionadas con las COMPETENCIAS ADMINISTRATIVAS de regulación (limpieza, horarios comerciales, transporte, y seguridad) y con la situación geográfica de la ciudad.

8.5.4. El papel del alemán y del español para los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg y Córdoba

El alemán tiene un gran peso entre los motivos por los que vienen los estudiantes internacionales a la ciudad de Núremberg a realizar una estancia académica. Así el 86,83% de los alumnos respondió que la razón principal para elegir Alemania era aprender o mejorar su nivel de alemán. De la misma manera, el español tiene un gran peso entre los motivos por los que vienen los estudiantes internacionales a la ciudad de Córdoba a realizar una estancia académica, representando un 92,11% del total de alumnos que elige España, como motivo principal, para aprender o mejorar su nivel de español.

Los estudiantes internacionales de la Universidad de Núremberg que habían aprendido alemán antes de realizar la estancia académica, tenían la mayoría un nivel A2. Sin embargo, los de la Universidad de Córdoba tenían un nivel B2 de base. La mayoría de alumnos tanto de Córdoba como de Núremberg habían aprendido el idioma en su universidad de origen y en academias privadas de su ciudad de origen.

En cuanto al curso de idiomas que ofrecen las universidades para los estudiantes internacionales, el 74,46% de los alumnos de Núremberg que está cursando dicho curso, considera que no se adecua a sus necesidades. Entre las razones encontramos que son pocas horas (27,97%), seguido de que los cursos no son específicos (24,44%) y que el grupo es muy grande (3,22%) (Tabla 8.17). De la misma manera, el 77,10% de los estudiantes internacionales de Córdoba que está cursando dicho curso, considera que no tampoco se adecua a sus necesidades. Entre las razones encontramos que son pocas horas

(33,34%), seguido de que el grupo de estudiantes es muy grande (30,74%) y que los cursos no son específicos, en relación a las asignaturas que están estudiando (27,04%).

En cuanto a los motivos por los que están estudiando alemán. En primer lugar, destaca el motivo de futuro laboral (31,94%), seguido del alemán como lengua internacional (30,48%), el interés por la cultura e idioma (24,63%) y los motivos académicos (8,98%). En cambio, los motivos para aprender el español por parte de los estudiantes internacionales son los siguientes: el interés por la cultura e idioma (30,56%), seguido del español como lengua internacional (25,21%), el futuro laboral (22,43%) y los motivos académicos (10,47%) (Tabla 7.17).

8.5.5. Implicaciones económicas de los estudiantes universitarios en la ciudad de destino. Ciudad de Núremberg y Córdoba

Un estudiante universitario internacional no solo consume lo mismo que un “turista clásico”: comida, residencia, visitas culturales, actividades de ocio, transporte, restauración, etc. sino que además, tiene un potencial de atracción de otros turistas (padres, familiares, amigos/as) mucho más alto. Esto se ve reflejado en este estudio, ya que el 71,58% de los alumnos internacionales de la Universidad de Córdoba y el 90,73% de los estudiantes de la Universidad de Núremberg han recibido visitas de amigos y/o familiares durante su estancia académica.

Con respecto al alojamiento en el que se han alojado las visitas de los estudiantes internacionales de Córdoba, el 45,03% se ha quedado en la residencia o en el piso del alumno, el 40,40% se ha alojado en un hotel y el 11,26% en un apartamento. Sin embargo, las visitas de los alumnos de Núremberg han preferido hospedarse en hoteles (48,10%) o en las residencias o pisos de los estudiantes (48,10%).

Además del potencial de atracción de otros turistas, los universitarios internacionales de Núremberg realizan diversas actividades en su tiempo libre. El 12,25% se va de shopping, seguido del 12,15% que realiza actividades en la naturaleza y del 11,41% que prefiere cocinar. Las actividades de menor peso son los tratamientos de belleza (6,81%) y las actividades culturales (6,07%). En cuanto a las actividades que realizan los

estudiantes de Córdoba destacan las actividades culturales (15,30%), actividades deportivas (13,83%) y actividades en la naturaleza (12,61%). Los cursos específicos en español (5,02%) y los cursos de español (4,77%) son los que menor peso tienen en la muestra.

El turismo idiomático se puede combinar con otros tipos de turismo como puede ser el turismo cultural ya que los estudiantes internacionales poseen otras motivaciones secundarias de interés cultural, recreo y ocio que son también relevantes a la motivación principal. De ahí que el 93,17% de los alumnos de Núremberg quiera combinar la enseñanza del alemán junto con actividades culturales (24,30%), gastronómicas (23,37%) y actividades en la naturaleza (15,94%). Así mismo, el 95,79% de los alumnos de Córdoba prefiere combinar la enseñanza del español con actividades culturales (15,30%), actividades deportivas (13,83%) y actividades en la naturaleza (12,61%).

En cuanto a los gastos mensuales de los alumnos en la ciudad de Núremberg, se ha podido comprobar que el 66,83% gasta entre 301- 400€ en alojamiento y el 74,63% gasta entre 101-200€ mensuales en comida y bebida. El 64,39% y el 56,59% gasta entre 101-200€ en actividades turísticas y shopping. Sin embargo, los gastos mensuales son menores, en cuanto al alojamiento para los universitarios de Córdoba, representando un 75,78% de los universitarios que gasta entre 201- 300€ en alojamiento. El 73,16% gasta entre 101-200€ mensuales en comida y bebida. El 65,26% y el 57,37% gasta entre 101-200€ en actividades turísticas y shopping.

Los gastos mensuales de los estudiantes, en su mayoría, son financiados a través de becas y con ayuda de los padres, tanto para los estudiantes de Córdoba y Núremberg. Si bien, es de destacar que en Núremberg la proporción de alumnos que tiene un contrato parcial de trabajo es mayor que en Córdoba, representando 17,4% frente al 5,29% en Córdoba.

A través de este capítulo se refleja, la importancia de ampliar la oferta de actividades y eventos culturales para los estudiantes universitarios internacionales con el fin de fomentar este tipo de turismo. Sin olvidar en ningún momento los beneficios económicos y sociales que generaría el turismo idiomático.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“Si uno comienza con certezas, terminará con dudas; más si se conforma en comenzar con dudas, llegará a terminar con certezas”

Francis Bacon

1. Según la literatura científica existente, los estudiantes universitarios internacionales se pueden englobar dentro de diferentes modalidades de turismo: turismo juvenil, lingüístico, educacional, cultural, idiomático, académico o turilingüismo. No existe una concordancia de términos en la literatura.
2. La literatura brinda diferentes definiciones en cuanto al turismo idiomático. Si bien muchas de ellas quedan incompletas ya que se limitan a definir el turismo idiomático como aquella modalidad de viajes que tiene como objetivo realizar un curso de idiomas en el país de acogida. Dejando de lado las motivaciones culturales y las actividades que realizan en el país de destino.
3. El turismo idiomático se engloba dentro del turismo cultural ya que la cultura implica entre uno de sus aspectos la lengua. El idioma de destino juega un importante factor para integrarse en la vida social y en la cultura de destino.
4. El concepto de turismo académico, que propone la literatura científica, no engloba los intercambios entre el profesorado de las distintas universidades nacionales e internacionales ni hace referencia a la movilidad académica profesional, es decir, aquella estancia académica inferior a un año fuera del país de residencia habitual con el objetivo de realizar prácticas en empresas. Por lo tanto, la movilidad académica internacional incluye la movilidad entre estudiantes universitarios internacionales con el objetivo de realizar parte de sus estudios en un país extranjero, la movilidad de estudiantes universitarios internacionales con el fin de realizar cursos de idiomas y/o cursos especializados en la lengua del país de destino,

la movilidad de estudiantes universitarios internacionales en prácticas con fines profesionales y la movilidad de personal docente universitario internacional.

5. Se considera turista idiomático tanto a los estudiantes Erasmus como a los estudiantes que llegan a las universidades en el marco de los convenios bilaterales, a los alumnos que llegan para hacer cursos de idiomas y de cultura española, a los llegados para participar en proyectos de investigación y a los incluidos en otro tipo de intercambios no mencionados anteriormente. Sin embargo no se hace referencia a los intercambios entre el profesorado de las distintas universidades. También se clasifica el turista idiomático atendiendo al grado de interés por conocer la lengua y la cultura (turistas idiomático altamente motivado, medianamente moderado y cuyo grado de motivación es accidental).
6. Los estudiantes universitarios internacionales se engloban dentro del turismo idiomático debido al gran valor que tiene para ellos el idioma de destino en su estancia académica. Según el análisis de las motivaciones realizado, el aprendizaje o mejora del idioma de destino es la primera motivación cultural y académica en el ranking de motivaciones de los estudiantes.
7. La lengua española, tanto desde una perspectiva cultural como académica, es la principal motivación de los estudiantes universitarios internacionales para venir a estudiar a la Universidad de Córdoba. Se demuestra con ello, el enorme potencial del español como fuente turística para la ciudad de Córdoba.
8. La lengua alemana, dentro del ranking de motivaciones de los alumnos internacionales de la Universidad de Núremberg, es la principal motivación cultural y académica que impulsa a los estudiantes a realizar su estancia académica en Núremberg. Se comprueba que el alemán tiene un gran potencial como fuente turística para la ciudad de Núremberg.
9. El programa Erasmus es el programa que más fomenta los intercambios entre los estudiantes europeos universitarios internacionales. Aunque si bien, se están

fomentando cada vez más los intercambios entre universidades a nivel internacional. Esto se refleja en la Universidad de Núremberg con un 1,46% de estudiantes de Argentina y Colombia y un 0,98% de México. Así mismo se puede observar en la Universidad de Córdoba con un 4,48% de estudiantes internacionales de México y un 1,49% de Brasil.

10. Alemania siempre recibe menos estudiantes Erasmus en comparación con los que se van, ya sean por motivos académicos o profesionales. Sin embargo, España siempre recibe más estudiantes Erasmus que los que se van. En general, España ha recibido más estudiantes alemanes que Alemania en cuanto a estudiantes españoles.
11. Tanto en España como en Alemania el número de estudiantes universitarios internacionales que realiza una parte de sus estudios en otra universidad extranjera es mucho más elevado que el número de alumnos internacionales en prácticas profesionales. Se aprecia, por tanto, la necesidad de impulsar las prácticas profesionales entre los estudiantes universitarios a nivel internacional.
12. El país que más estudiantes Erasmus envía a Alemania es España, seguido por Francia, Italia, Reino Unido y Turquía. Entre los países que eligen los alemanes, por orden de importancia, destaca España, Francia y Reino Unido. En cambio, el país que más estudiantes Erasmus envía a España es Italia, seguido de Francia y Alemania. Si analizamos los países que eligen los españoles para realizar una estancia Erasmus, destaca Italia, Francia y Alemania.
13. Las instituciones universitarias que más estudiantes Erasmus reciben son españolas, destacando, la Universidad de Granada, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Valencia (Estudi General) UVEG. En contraste, entre las instituciones universitarias que más estudiantes Erasmus envían a otros países extranjeros destaca la Universidad de Granada, la Università Di Bologna - Alma Materstudiorum y la Universidad Complutense de Madrid. Se observa el papel que

juega España, siendo uno de los países más elegidos por los estudiantes Erasmus, destacando la Universidad de Granada.

14. En general, el 70% de los Erasmus realiza una carrera universitaria, el 29 % realiza un máster y el 1% un doctorado. El 60% son mujeres, el tiempo medio de estancia son 6 meses y la cuantía mensual que reciben corresponde a unos 274 €. Si analizamos las áreas de estudio de los estudiantes Erasmus, se comprueba que la mayoría realiza estudios de la rama de ciencias sociales, económicas y derecho.

15. Entre los factores de "empuje" de los estudiantes universitarios para realizar una estancia académica internacional, destaca la motivación de interacción social, aventura, escape, y emoción, el deseo de conocer otras culturas, de interactuar con los habitantes del lugar, por la emoción de irse a otro país, de conocer a gente y de pasárselo bien. Los estudiantes internacionales universitarios también están motivados por el deseo de aprender un idioma, por su desarrollo personal, por su deseo de viajar, de aprender más sobre el país de destino, de mejorar las salidas profesionales, por las oportunidades de estudio ofrecidas en la universidad de destino y por la ocasión de experimentar otros métodos de enseñanza. Por ese motivo, sería conveniente enfocar las estrategias de marketing en dichos atributos para fomentar la llegada de futuros universitarios internacionales.

16. Entre los factores de "atracción" que los estudiantes universitarios internacionales consideran más importantes, en relación al país de destino, destaca el coste de vida, la cultura en el país de destino, la seguridad, las atracciones culturales, el clima, el medio ambiente y las conexiones de transporte. Respecto a la elección de la universidad de destino, los factores que influyen en la decisión final son la reputación académica, los costes, las instalaciones, el ambiente del campus, la calidad y disponibilidad de cursos y programas y las actividades extra-curriculares que se ofrecen. Otros factores como el reconocimiento de las asignaturas, el número de estudiantes internacionales en la universidad de destino, la facilidad de alojamiento cerca del campus, la atracción del campus y los cursos que se ofrecen

en inglés son también importantes factores de “atracción”. La ciudad de destino también tiene un gran papel a la hora de decidir el país y la universidad de destino. Entre los factores de “atracción” que se observan, destaca el coste de vida, la seguridad y protección, los servicios sociales y la calidad del transporte público.

17. Uno de los factores más significantes durante la estancia académica para los alumnos internacionales es la interacción con los estudiantes locales de la ciudad de destino. Sin embargo, como señala la literatura, la mayoría de las actividades que organizan las universidades se centran en integrar solamente a los universitarios internacionales entre sí.
18. La atracción de estudiantes universitarios internacionales juega un papel muy importante para impulsar la diversificación del producto turístico de un país y así contribuir a su crecimiento económico.
19. Según el II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León 2013-2016, uno de cada 50 estudiantes de español en el mundo viene a España para recibir cursos de español. Concluimos con esto que España debe diversificar su modelo turístico y así adaptarse a las nuevas tendencias para atraer a más turistas idiomáticos a España. Existe la posibilidad de desarrollar una oferta complementaria tanto académica como empresarial. La cooperación entre universidades, entidades empresariales y administración pública es necesaria para poder optimizar las ofertas complementarias.
20. Desde el punto de vista del trabajo de campo implementado a través de los cuestionarios aplicados a los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba, podemos resaltar los siguientes aspectos.
 - Perfil del estudiante universitario internacional de la Universidad de Córdoba: El perfil es mayoritariamente femenino (64,21%) con una edad media entre 22 y 24 años (59,47%). El lugar de procedencia del estudiante internacional registra un

claro predominio europeo (94,03%) como consecuencia del desarrollo en el tiempo del programa ERASMUS. Dentro del continente Europeo, Italia registra una posición predominante (40,30% del total de estudiantes internacionales), le sigue Francia (19,40%), Polonia (16,42%) y Alemania (11,94%). Estos cuatro países representan cerca del 90% del origen de los estudiantes internacionales. Del continente americano, México envía al 4,48% de estudiantes frente al 1,49% procedentes de Brasil. Con esto concluimos que los programas internacionales a nivel internacional están aumentando de forma muy positiva. Vemos así la proyección de la Universidad de Córdoba fuera de Europa con el objetivo de ampliar su posición internacional y atraer, de esta manera, a un número mayor de estudiantes universitarios internacionales. Con respecto al tiempo que estos alumnos universitarios estarán en Córdoba, la mayoría realizará una estancia media de 10 meses (46,32%), lo que supone un curso académico en su totalidad.

De la misma manera, se ha confirmado que la mayoría de los estudiantes internacionales de Córdoba eligen mayoritariamente, en un 82,63%, su estancia para realizar estudios de grado frente a un 17,37% que cursa estudios de postgrado. De ahí la importancia de replantearse el fomento de los estudios de postgrado a través de la diversificación en la oferta, la promoción entre universidades a nivel mundial, la creación de acuerdos y convenios universitarios y la impartición de estudios en inglés, entre otras medidas. Con respecto a la rama que mejor describe los estudios de grado cursados, la mayoría de los alumnos internacionales de la Universidad de Córdoba realizan estudios del campo de las Artes y Humanidades (32,63%) y las Ciencias Sociales y Jurídicas (20,52%), siendo la Ingeniería y Arquitectura (8,95%) las que menor peso tienen. Si nos centramos en los estudios de Máster, se comprueba, sin embargo, que la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (25,81%) tiene mayor peso que la de Artes y Humanidades (22,58%), siendo los estudios de Ciencias, con un 3,23%, los menos cursados por los estudiantes universitarios internacionales. En contraste, los estudios de Doctorado tienen mayor relevancia en el área de las Ciencias y las Ciencias de la Salud, representando un 50% cada una de ellas.

- Análisis motivacional del estudiante universitario internacional de la Universidad de Córdoba: Las razones principales de los alumnos internacionales para realizar una estancia académica en la ciudad de Córdoba son los motivos culturales, seguidos de los geográficos, laborales y académicos. Analizando de manera global todos los aspectos que incitan a los estudiantes a realizar parte de sus estudios en la Universidad de Córdoba, vemos que la lengua española, tanto desde una perspectiva cultural como académica, es la principal motivación para venir a Córdoba a estudiar. La importancia del español para la elección del país de destino se refleja en el 92,11% de los alumnos internacionales que eligieron como principal razón para venir a España el aprendizaje o la mejora de su nivel de español. Entre las razones para aprender dicho idioma destaca el interés por la cultura e idioma (30,56%), el español como lengua internacional (25,21%) y el futuro laboral (22,43%), por encima de los motivos académicos (10,47%). Se confirma con ello la hipótesis de partida, siendo el idioma de destino el principal impulsor entre los intercambios universitarios internacionales. Por tanto, los estudiantes universitarios internacionales se engloban dentro del turismo idiomático ya que las motivaciones van más allá del aprendizaje académico.

21. En cuanto a la ciudad de Córdoba como ciudad de destino para los estudiantes internacionales se resalta lo siguiente.

- El análisis factorial confirmó la asociación entre las variables que incidían en la valoración de la ciudad como destino turístico por parte de los estudiantes universitarios internacionales, obteniendo los siguientes factores para la ciudad de Córdoba: patrimonio cultural, diversidad cultural, regulación y administración, oferta de ocio completa y variada, servicio y gastronomía. A través del análisis clúster, se ha comprobado que la valoración de la ciudad de Córdoba como destino turístico, depende de dos grandes clústeres. El primero de ellos engloba la oferta patrimonial, turística y gastronómica, mientras que el segundo clúster o grupo de variables, que entran en consideración, están relacionadas con las competencias administrativas de regulación, en temas como limpieza, horarios comerciales, transporte y seguridad y con la situación geográfica de la ciudad.

- El turismo idiomático es un sector turístico de vanguardia con gran potencial, por tanto, conviene recalcar el impacto económico positivo que posee ya que los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba gastan de media mensualmente entre 201- 300€ en alojamiento, 101-200€ en comida y bebida y 101-200€ en compras y actividades de ocio, lo que repercute en la economía y en la generación de empleo del destino. Se pone de manifiesto, por tanto, la importancia de atraer a más estudiantes universitarios internacionales a la ciudad de Córdoba a través de la ampliación de la oferta turística existente para este nicho de mercado.

22. En los cuestionarios aplicados a los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg se observan las siguientes características en relación al perfil y al análisis motivacional del estudiante.

- Perfil del estudiante universitario internacional de la Universidad de Núremberg: El perfil es mayoritariamente femenino (53,17%) con una edad media entre 22 y 24 años (44,39%). El lugar de procedencia del estudiante internacional registra un claro predominio europeo (91,72%) como consecuencia del desarrollo en el tiempo del programa ERASMUS. Dentro del continente Europeo, España registra una posición predominante (31,71% del total de estudiantes internacionales), le sigue Italia (24,39%), Francia (13,17%), Reino Unido (8,29%) y Polonia (6,83%). Estos cinco países representan cerca del 85% del origen de los estudiantes internacionales. Del continente americano, Argentina y Colombia envía al 1,46% de estudiantes frente al 0,98% procedentes de México. Turquía y Rusia mandan casi el 5% de los estudiantes internacionales universitarios no europeos a Alemania. Con respecto al tiempo que estos alumnos universitarios estarán en Núremberg, la mayoría realizará una estancia media de 6 meses (42,93%). De la misma manera, se ha confirmado que la mayoría de los estudiantes internacionales de Córdoba realizan estudios de grado, representando un 71,22% frente a un 28,78% que cursa estudios de postgrado. De ahí la importancia de replantearse, de la misma manera que para la Universidad de Córdoba, el fomento de los estudios de postgrado. El área que mejor describe los estudios de grado es el de Ciencias Sociales y Jurídicas

(26,02%), seguido del de Ingeniería y Arquitectura y Artes y Humanidades (21,92%), siendo el campo de Ciencias el que menor peso tiene (12,33%). Si nos centramos en los estudios de Máster, se comprueba, de la misma manera, que la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (56,14%) destaca sobre los otros campos, seguida de la de Ingeniería y Arquitectura (31,58%). En contraste, los estudios de Doctorado tienen mayor relevancia en el campo de las Ciencias Sociales y Jurídicas y en la de Ingeniería y Arquitectura, representando un 50% cada una de ellas.

- Análisis motivacional del estudiante universitario internacional de la Universidad de Núremberg: Las razones principales de los alumnos universitarios internacionales para realizar una estancia académica en la ciudad de Núremberg son los motivos laborales, seguidos de los académicos, geográficos y culturales. Analizando de manera global todos los aspectos que incitan a los estudiantes a realizar parte de sus estudios en la Universidad de Núremberg, vemos que la lengua alemana, tanto desde una perspectiva cultural como académica, es el principal motivo para venir a Núremberg a estudiar. Esto queda reforzado con el 86,83% de los alumnos internacionales que eligieron como razón principal para venir a Alemania el aprendizaje o la mejora de su nivel de alemán. Entre las razones para aprender dicho idioma destaca el futuro laboral (31,94%), el alemán como lengua internacional (30,48%) y los motivos culturales (24,63%), por encima de los académicos (8,98%). Esto demuestra que los alumnos universitarios internacionales se incluirían dentro de la categoría de turismo idiomático por ser el idioma, tanto desde la perspectiva cultural como académica, la principal razón a la hora de realizar una estancia académica. Se confirma con ello la hipótesis de partida, siendo el idioma de destino el principal impulsor entre los intercambios universitarios internacionales.

23. En cuanto a la ciudad de Núremberg, como ciudad de destino para los estudiantes internacionales, podemos resaltar los siguientes aspectos.

- El análisis factorial confirmó la asociación entre las variables que incidían en la valoración de la ciudad como destino turístico por parte de los estudiantes universitarios internacionales, obteniendo los siguientes factores para la ciudad de Núremberg: oferta de ocio completa y variada, patrimonio cultural, oferta gastronómica y otros aspectos administrativos atractivos de la ciudad, diversidad y oferta cultural, aspectos característicos del lugar y oferta de bienes y servicios. A través del análisis clúster se han distinguido dos dimensiones claramente diferenciadas. Una primera dimensión formada por las variables transporte, seguridad y limpieza de la ciudad y una segunda dimensión que podríamos denominar oferta turística global donde estarían el resto de las variables bajo análisis. A través de todo ese análisis se han comprobado las variables que influyen en las calificaciones de Núremberg como destino turístico para un perfil de turista determinado, el turista idiomático.

 - Es conviene señalar el impacto económico positivo del turismo idiomático ya que los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Núremberg gastan de media mensualmente entre 301- 400€ en alojamiento, 101-200€ en comida y bebida y 101-200€ en compras y actividades de ocio, lo que repercute en la economía y en la generación de empleo del destino.
24. Respecto a las recomendaciones, que realizamos para favorecer el turismo idiomático en la ciudad de Córdoba y Núremberg, podemos señalar las siguientes:
- Se propone tomar esta tesis en cuenta como base para estudios posteriores sobre el turismo idiomático y académico, para que se puedan analizar tanto las motivaciones como las necesidades de los turistas idiomáticos y así poder desarrollar una oferta en el lugar de destino para este nicho de mercado.

 - Se propone ampliar la oferta de actividades y eventos culturales de los estudiantes universitarios internacionales en las ciudades de Córdoba y Núremberg con el fin de promover otros tipos de turismo, como puede ser el gastronómico, cultural, rural, de salud y bienestar, entre otros. De la misma manera, se recomienda ampliar las

horas de los cursos de español y alemán que ofrece la Universidad de Córdoba y la Universidad de Núremberg a los alumnos universitarios internacionales. Así como la reducción de los grupos de estudiantes en las clases de idiomas y la creación de nuevos cursos de idiomas enfocados en el temario de las distintas asignaturas que tienen los estudiantes universitarios internacionales.

- Se recomienda ampliar la oferta de los cursos de idiomas (español y/o alemán) de la Universidad de Córdoba y Núremberg para los estudiantes universitarios internacionales, ofreciendo cursos específicos en el idioma de destino (cocina, literatura, negocios, teatro, baile, hora del café, etc.), y combinando la enseñanza del alemán y/o español junto con otras actividades turísticas como actividades gastronómicas y actividades en la naturaleza, entre otras.
- El fortalecimiento de todo lo relacionado con la enseñanza del español o alemán para extranjeros puede significar para España o Alemania, respectivamente, nuevas oportunidades empresariales de generación de empleo. Se debería de fomentar más el idioma, la cultura y las tradiciones del país de destino en el exterior para dar una buena imagen del país y así dar valor a la marca país. También se debería de pensar antes en las motivaciones, exigencias y necesidades del turista idiomático que en la competencia. Aprovechando siempre los recursos naturales y culturales propios de cada región. Con esto se consigue dar una mejor imagen del lugar de destino y atraer el interés de los turistas idiomáticos para que elijan dicho país como destino. Sin olvidar Internet como vehículo de transmisión de información.
- Si se tienen en cuenta las necesidades de los alumnos internacionales de la Universidad de Córdoba y Núremberg, se deberían potenciar los encuentros entre los estudiantes universitarios internacionales y locales, pues la mayoría de las actividades que ofrece la ciudad de destino son solamente con alumnos internacionales. Se propone, además, fomentar los encuentros y la comunicación entre los estudiantes universitarios internacionales de las distintas universidades, tanto a nivel nacional como internacional.

- Se deberían pensar acciones y mejoras, en la comunicación y en el transporte, para que la movilidad estudiantil internacional, entre ciudades y pueblos vecinos, resultase más fácil, con el fin de fomentar otros tipos de turismo como el turismo cultural. Tomando de ejemplo la ciudad de Núremberg, se propone a la ciudad de Córdoba, crear una tarjeta universitaria de transporte para cada trimestre académico que permita viajar a los estudiantes universitarios a determinados pueblos con unas tarifas más reducidas, con el fin de promover otros tipos de turismo. Sin olvidar en ningún momento los beneficios económicos y sociales que generarían estos tipos de turismo.

- Se recomienda la creación de estrategias y convenios entre el sector público y privado, a nivel regional, nacional e internacional, para potenciar una adecuada política de promoción y así atraer a más estudiantes universitarios internacionales. Es necesario además potenciar políticas entre los países europeos para poder ofrecer títulos reconocidos en toda Europa. Es importante reforzar dicho sector, ofreciendo y garantizando más calidad tanto en los diversos cursos de idiomas como en las actividades complementarias.

- Se propone crear un proyecto para la creación de un plan turístico que vaya enfocado hacia los alumnos universitarios internacionales, promoviendo la gran cantidad de atractivos de Córdoba y Núremberg para que dichos estudiantes atraigan a otros tipos de turistas (familiares, amigos, compañeros de trabajo, conocidos, etc.). Haciendo énfasis a este punto, se pretende lograr que tanto la universidad como ciudad de Córdoba y Núremberg sean ciudades reconocidas a nivel internacional tanto por su Universidad como por su vasta riqueza histórica y cultural.

25. Las líneas de investigación futuras que proponemos, para un mayor conocimiento y promoción del turismo idiomático, son las siguientes:

- Una posible línea de investigación sería el análisis, con mayor precisión, de la repercusión total del estudiante universitario internacional en la economía del país y ciudad de destino a efectos del PIB o del empleo.
- Otra futura línea de investigación que se deriva de la presente investigación sería la comparación del turismo idiomático de la Universidad de Córdoba y Núremberg con otras universidades, tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente la Universidad de Córdoba está llevando a cabo otra línea de investigación del turismo idiomático en la Universidad Politechnika Opolska (Polonia) para poder comparar después los resultados de las distintas universidades.
- Sería interesante hacer un análisis del turismo idiomático en otros países de habla hispana y alemana con el fin de analizar la competencia y así poder comparar la situación entre los diferentes países.
- Un aspecto importante para los estudiantes internacionales universitarios es el alojamiento en la ciudad de destino. Sería conveniente, por tanto, analizar y estudiar la oferta que ofrece la ciudad de Córdoba y Núremberg, con el fin de ampliar los acuerdos existentes entre universidades y residencias y de poder facilitar y simplificar los trámites burocráticos que suponen la concesión de cualquier alojamiento.

26. La principal limitación de esta investigación es la escasa información disponible sobre este sector y la falta de fiabilidad de sus fuentes, ya que carecen de homogeneidad en función de la institución que la recopila y/o publica, lo que dificulta su comparación y contraste.

27. Otra limitación a destacar es el periodo temporal en que se realizó el trabajo de campo.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

“Lo contrario de una verdad no siempre debe ser una mentira, sino por el contrario, puede ser otra profunda verdad“

Niels Bohr

1. According to the current scientific literature, international exchange students can be classified as belonging to several different categories: youth, linguistic, education, cultural, language and academic tourism, as well as language travel or study abroad. These terms vary across the literature.
2. The literature gives different definitions of language tourism. Many definitions are incomplete, defining language tourism only as travel abroad with the aim of completing a language course in the host country. This fails to take into account the cultural activities and events in which students participate in the destination country.
3. Language tourism falls into the broader concept of cultural tourism, since language is one aspect of culture. The target language plays an important role in integrating into the local culture and social life.
4. The concept of academic tourism present in the literature does not take into account national and international university staff exchanges or teaching visits; nor does it refer to work experience abroad within the framework of a university exchange programme, such as internships lasting less than an academic year. Thus, the concept of international higher education exchanges includes international students completing part of their course of study abroad; international students seeking to complete a language or other course in the target language in the host country; international students completing an internship abroad; and teaching staff exchanges.

5. Erasmus students, students on exchange in the framework of bilateral agreements, students completing courses in Spanish language and culture, those taking part in research projects and any other type of exchange, all fall under the umbrella of language tourism and as such can all be considered language tourists. However, this does not take into consideration participants in teaching staff exchanges. Language tourists can also be ranked according to their degree of motivation to study the target language and culture (high motivation, moderate motivation or incidental motivation).
6. International exchange students fall into the category of language tourists due to the significance of the target language in their university exchange. According to our motivational analysis, learning or improving the target language is the foremost cultural and educational reason for study abroad given by university students on exchange.
7. Spanish, from both a cultural and educational perspective, ranks as the main reason international students choose to complete an exchange at the University of Cordoba. As such, our study shows that Spanish holds enormous potential as a tourism draw for the city of Cordoba.
8. German, from both a cultural and educational perspective, ranks as the main reason international students choose to complete an exchange at the University of Nuremberg. Thus, our study indicates that German also holds significant potential as a tourism draw for the city of Nuremberg.
9. Erasmus is the leading exchange programme for students in Europe, fostering the greatest number of exchanges across the EU. However, overseas exchanges [from outside the EU] are also steadily increasing: 1.46% of the international student body at the University of Nuremberg is made up of Colombian and Argentinian students; 0.98% of the international student body is made up of Mexican students. We observed a similar trend at the University of Cordoba, with 4.48% of the

international student body made up of students from Mexico and 1.49% from Brazil.

10. Germany consistently hosts fewer Erasmus students than German students going abroad, be it for a study abroad placement or a work placement. Conversely, Spain consistently hosts more Erasmus students than Spanish students going abroad. Broadly speaking, Spain has hosted more German students than Germany has hosted Spanish students.
11. Both in Spain and Germany, the number of international students following a course of study greatly outnumbers those in a work placement or internship. As such, our study finds a need to foster international work placements for exchange students.
12. Spain sends the most Erasmus students to Germany each year, followed by France, Italy, the United Kingdom and Turkey. Spain is the top destination for German Erasmus students, France and the United Kingdom being German students' second and third choice respectively. However, Italy sends the most Erasmus students to Spain each year, with France and Germany ranking second and third. Looking at the pool of countries Spanish students choose as a study abroad destination, the top-ranking countries are Italy, France and Germany.
13. Spanish universities host the greatest number of Erasmus students each year, with the University of Granada, Madrid Complutense University and the University of Valencia (Estudi General) (UVEG) ranking first. By contrast, the universities that send the most Erasmus students abroad each year are the University of Granada, Università di Bologna - Alma Materstudiorum and Madrid Complutense University. Here, we observe Spain's clear role as a top destination for Erasmus students, in particular the University of Granada.

14. Broadly speaking, 70% of Erasmus students are undergraduates, with 29% completing a postgraduate course and 1% a PhD. 60% are female; the average length of their stay is 6 months; the average grant amounts to some €274 per month. The majority of Erasmus students are enrolled in courses in the social and economic sciences and law.

15. Push factors for study abroad include social interaction in the target country, a sense of adventure, a feeling of freedom and escape, the desire to learn about new cultures and interact with the local population, in addition to the fun of living abroad, meeting new people and having a good time. International students are also motivated by their desire to learn a language, work on their personal development, travel, learn more about their destination country, improve their job prospects, opportunities for learning in the host university and experiencing other teaching methods. Thus, centring marketing strategies around these motivations would be an effective way of boosting numbers of incoming exchange students.

16. The main pull factors for students considering study abroad include cost of living, the destination country's culture, safety, cultural attractions, climate, the environment and transport options. Factors that influence the choice of one university over another include the target institution's academic reputation, the associated expenses of studying there, its facilities, the atmosphere on campus, the quality and range of courses and modules on offer as well as extra-curricular activities. Other factors such as credit recognition, the number of international students at the target university, the ease of finding accommodation near campus, the attraction of the campus and modules taught in English are also important pull factors. The destination city also plays a significant role when it comes to selecting a target university and country. Other pull factors include cost of living, safety and security, social services and the quality of public transport.

17. One of the most significant factors at play during an exchange abroad is interaction with local students in the destination city. However, as the literature highlights, the

vast majority of activities organised by universities tend to focus solely on opportunities for international students to meet other exchange students rather than locals.

18. Attracting international students plays a crucial role in encouraging a given country to diversify its tourism offer, thus contributing to its economic growth.

19. According to the Second Programme on Spanish as a Foreign Language, published by the Autonomous Community of Castile and Leon (2013-2016), one out of fifty students of Spanish worldwide chooses to travel to Spanish to complete a language course. We thus conclude that Spain must diversify its tourism model, adapting to these emerging trends to draw greater numbers of language tourists to Spain. Complementary offerings in both education and business could also be developed. Cooperation between universities, businesses and the public sector is vital to optimising these offerings.

20. Our fieldwork, carried out via surveys completed by international students at the University of Cordoba, highlights the following aspects:

- Profile of international exchange students at the University of Cordoba: The majority of international students is female (64.21%), with the average age being 22-24 years old (59.47%). The vast majority is European (94.03%), as a consequence of the increasing popularity of the Erasmus programme over time. Among international students at the University of Cordoba, Italy ranks highest (40.3% of all international students), followed by France (19.4%), Poland (16.42%) and Germany (11.94%). These four countries account for almost 90% of all international students at the University of Cordoba. As regards the Americas, 4.48% of students are from Mexico and 1.49% is from Brazil. We can thus conclude that global exchange programmes are experiencing a growing success at the University of Cordoba, which in this way is projecting its growth beyond Europe to improve its international standing and draw overseas exchange students in greater numbers.

With regard to the duration of study abroad stays, 46.32% of exchange students spend an average of 10 months, a full academic year, on exchange at the University of Cordoba.

Likewise, most students (82.63%) choose to complete an undergraduate course of study at the University of Cordoba, with only 17.37% enrolled in a postgraduate course. Herein lies the importance of fostering postgraduate study for international students, diversifying the courses on offer, promoting different programmes of study worldwide and fostering expanded learning agreements between universities, in addition to teaching more courses in English, among other possible initiatives. Most undergraduate exchange students at the University of Cordoba opt for modules in the arts and humanities (32.63%), followed by social sciences and law (20.52%), with engineering and architecture coming in at 8.95%. As for Master's course students, most opt for social sciences and law (25.81%), followed by the arts and humanities (22.58%), with the hard sciences coming in last at 3.23%. In contrast, PhD students focus exclusively on the sciences and health sciences, 50% respectively.

- International exchange students at the University of Cordoba: motivational analysis: Exchange students choose to study at the University of Cordoba for cultural reasons first and foremost, followed by geographical, work and educational reasons. Examining the overall factors that draw them to the University of Cordoba, Spanish, from both a cultural and educational perspective, tops the list, making it the main reason they choose to study abroad in Cordoba. The importance of Spanish is clearly reflected here: 92.11% of international students cited learning or improving their command of Spanish as the main reason they select Spain for their study abroad experience. Different factors influence their choice of Spanish as a second language: an interest in the language and culture (30.46%); the role of Spanish as an international language (25.21%) and job prospects (22.43%), with educational reasons coming in last (10.47%). This confirms our initial hypothesis: the language spoken in the destination country plays the greatest role in determining

where international students choose to study abroad. Thus, international exchange students can be classified as language tourists, since their reasons for studying abroad are more than purely educational.

21. With regard to Cordoba as a destination for exchange students, we highlight the following:

- Our factor analysis confirmed the link between the variables influencing our evaluation of the city as a tourist destination for international students; the following factors were obtained: cultural heritage, cultural diversity, city management, diverse range of leisure activities on offer, services and local cuisine. Using a cluster analysis, we confirmed that two main clusters play a role in our assessment of Cordoba as a tourist destination. The first of these clusters includes its offer in terms of cultural heritage, tourist attractions and local gastronomy, whereas the second cluster focuses on city management, such as cleanliness, business opening hours, transport, safety and security and the location of the city.
- Language tourism is an up-and-coming new tourism sector with significant potential. As such, here we underline once again the positive economic impact this brings about: international students at the University of Cordoba spend an average of €201-200 on accommodation per month, €101-200 on food and drink per month and €101-200 per month on shopping and leisure activities, impacting the local economy positively and generating jobs. Thus, we emphasize the importance of drawing more international students to Cordoba by improving the current offer in the language study programme market.

22. Our fieldwork, carried out via a survey completed by international students at the University of Nuremberg, highlights the following aspects of their profile, with a motivational analysis below.

- Profile of international exchange students at the University of Nuremberg: The majority of international students is female (53.17%), with the average age being 22-24 years old (44.39%). The vast majority of students is European (91.72%), as a consequence of the increasing popularity of the Erasmus programme over time. Among European students at the University of Nuremberg, Spain ranks highest (31.71% of all international students), followed by Italy (24.39%), France (13.17%), the United Kingdom (8.29%) and Poland (6.38%). These five countries account for approximately 85% of all international students at the University of Nuremberg. As regards the Americas, 1.46% of international students are from Argentina and Colombia and 0.98% are from Mexico. 5% of international students from outside the EU at the University of Nuremberg are from Russia and Turkey. Regarding the duration of study abroad stays, most international students (42.93%) spend an average time of 6 months at the University of Nuremberg. Likewise, most students (71.22%) choose to complete an undergraduate course of study at the University of Nuremberg, with 28.78% enrolled in a postgraduate course. As with the University of Cordoba, this raises the issue of refocusing efforts on marketing postgraduate courses rather than merely undergraduate courses. Undergraduate students enrol mainly in the social sciences and law (26.02%), followed by engineering and architecture, the arts and humanities (21.92%), with only 12.33% enrolled in the hard sciences. Among postgraduate students, courses in the social sciences and law are also most popular (56.14%), followed by engineering and architecture (31.58%). PhD students enrol in courses of study in the social sciences and law, in addition to engineering and architecture, with an even 50-50 split.

- International exchange students at the University of Nuremberg: motivational analysis: Exchange students choose to study at the University of Nuremberg to improve their job prospects first and foremost, followed by educational, geographical and cultural reasons. Examining the factors that draw them to the University of Nuremberg across the board, German, from both a cultural and educational perspective, tops the list, making it the main reason they choose the University of Nuremberg. 86.83% of the international students surveyed stated that their main reason for choosing to study abroad in Germany was to learn or improve

their command of German. Different factors influence the choice of German: improved job prospects (31.94%); the role of German as an international language (30.48%); an interest in German culture (24.63%), with educational reasons coming in last (8.98%). This yet again proves that international exchange students can be classified as language tourists, since their reasons for studying abroad are more than purely educational, with a clear focus on German from both a cultural and educational perspective. This confirms our initial hypothesis: the language spoken in the destination country plays the greatest role in determining where international students choose to study abroad.

23. With regard to Nuremberg as a destination for exchange students, we highlight the following:

- Our factor analysis confirmed the link between the variables influencing our evaluation of the city as a tourist destination for international students; the following factors were obtained: diverse range of leisure activities on offer, cultural heritage, local cuisine, city management, cultural diversity and events, characteristics specific to the city and the goods and services on offer. Using a cluster analysis, we distinguish two different categories. The first of these encompasses public transport, safety and security and the cleanliness of the city, while the second encompasses its overall attraction as a tourist destination, which includes the rest of the variables analysed. Our analysis has enabled us to confirm the variables that inform our assessment of Nuremberg as a tourist destination specifically for language tourists.

- As such, here we underline once again the positive economic impact this brings about: international students at the University of Nuremberg spend an average of €301-400 on accommodation per month, €101-200 on food and drink per month and €101-200 per month on shopping and leisure activities, boosting the local economy and generating jobs.

24. Our main recommendations to boost language tourism in Cordoba and Nuremberg are the following.

- We propose this thesis form a basis for further study on language and education tourism, in order to analyse both the main reasons behind and needs of language tourists and thus develop a corresponding supply in the destination country for this segment of the market.

- We suggest developing a broader range of cultural activities and events for international students in Cordoba and Nuremberg in order to boost different kinds of tourism (culinary, cultural, rural, health and wellbeing tourism, among others). Likewise, we recommend increasing the hours of the Spanish and German courses targeting international exchange students at the University of Cordoba and Nuremberg. Smaller class groups should also be encouraged, in addition to new language courses focusing specifically on the subject matter included in modules for international students.

- Further, we recommend the University of Cordoba and Nuremberg offer language courses (Spanish and/or German) for international students with a focus on different subjects in the target language (cookery classes, literature, business, drama, dance, conversation coffee meetups, etc.), combining Spanish and/or German learning with other tourist activities such as events focusing on local gastronomy and trips to surrounding areas in the countryside, and so forth.

- Strengthening Spanish and/or German as a foreign language teaching may present new business opportunities in both countries, thus generating jobs. The destination country's language, culture and traditions should be further marketed abroad to improve and strengthen the country's brand image. The motivations, demands and needs of language tourists should be the starting point for businesses and universities seeking to promote their programmes, rather than a focus on the competition, making sure the country's regions as a whole, in addition to their

natural and cultural resources, are fully put to use. In this way, the destination's image improves and draws greater attention from language tourists who may then choose to study there. The Internet is a valuable information transmission tool in this regard.

- While taking into account the needs of international students at the University of Cordoba and Nuremberg, opportunities for local and international students to meet and interact should be increased, since currently most activities focus solely on exchange students as a target group. We also suggest developing initiatives for both national and international exchange students from different universities to get in touch and meet.

- There should be initiatives and improvements – in marketing and in public transport – enabling international students to travel more easily between neighbouring cities and towns, in order to boost other types of tourism such as cultural tourism. A University of Nuremberg initiative that could be implemented at the University of Cordoba is a university travel pass for each term or semester allowing students to travel to nearby towns at reduced rates, once again boosting different types of tourism. These different types of tourism generate significant economic and social benefits for the local economy.

- We recommend agreements and strategies aligned across the public and private sectors, on the regional, national and international levels, to coordinate a strong, targeted marketing policy and thus draw international students in greater numbers. Strengthening cross-border policies across Europe to offer degrees recognised across the continent is also necessary. Reinforcing the language tourism sector is key, offering and guaranteeing better quality across different language courses and related activities.

- We propose putting together a project for the creation of a tourism programme targeting international exchange students, promoting Cordoba and Nuremberg as prominent tourist destinations with many attractions, so these students can in turn draw different kinds of tourists (relatives, friends, colleagues, acquaintances, etc.) Further, the aim is that both the University of Cordoba and Nuremberg and the cities themselves gain global recognition for both their academic institutions and their vast historical and cultural importance.
25. In order to boost awareness, education around and the promotion of language tourism, we propose the following future research areas:
- One possible research area is a closer analysis of the overall repercussion of international exchange students on the destination country and city in terms of GDP and/or employment.
 - Another possible further research area based on the present research is a comparison of language tourism at the University of Cordoba and Nuremberg with other universities, both national and international. Currently, the University of Cordoba is carrying out research on language tourism at Opolska Polytechnika University (Poland) in order to compare results from different universities.
 - It would be useful to carry out an analysis in other Spanish- and German-speaking countries in order to assess the competition in addition to comparing the situation between the different countries.
 - One important factor for international exchange students is accommodation in the destination city. As such, one useful initiative might be analysing the accommodation on offer at the University of Cordoba and Nuremberg in order to expand current agreements between the universities and university halls, facilitating and simplifying the bureaucracy around renting accommodation.

26. The main limitation of the present research is the scarcity of information available on this sector and the lack of trustworthy sources, as they are not homogenous across institutions, depending largely on the university putting together and/or publishing the data, making comparison and contrast difficult.

27. One other limitation we might underline is the time period in which the fieldwork was carried out.

BIBLIOGRAFÍA

“Aprender es como remar contra corriente: en cuanto se deja, se retrocede”

Edward Benjamín-Britten

- ADMIT (2002). Higher education admissions and student mobility: the ADMIT research project. *European Education Research Journal*, 1(1): 151–172.
- Adriani, H.L., Leighton, G., Schlüter, R., Navarro, F., Jimeno, R. y Arcuri, S. (2013). Una aproximación a la conceptualización del turismo idiomático en la argentina. En *XIV Encuentro de Geógrafos de América Latina*, Lima, Perú.
- Acuña, L. (2002). El español como recurso económico: de Colón al Mercosur. *Novedades de antropología*, 42 (11), 19-22.
- Alonso Pérez, M., Blanco Callejo, M, y Furió Blasco, E. (2016). *El español: retos y oportunidades económicas y formativas en un contexto global*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Alonso Rodríguez, J. A. (2006). *Naturaleza económica de la lengua*. Documento de trabajo. Fundación Telefónica e Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI), Madrid.
- Alonso, J.A. y Gutiérrez, R. (coord.) (2007). *Economía del español: una introducción*. Ed. Ariel, Barcelona.
- Altbach, P. (2004). Can the US remain the top destination for foreign students?. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 36(2), 19–24.
- Altbach, P. y Teichler, U. (2001). Internationalisation and exchanges in a globalized university. *Journal of Studies in International Education*, 5(1), 5–25.

- Álvarez Martínez, M. A. (2001). La industria del español como lengua extranjera. El español como lengua extranjera en las universidades españolas. En E. Ferrer (Presidencia), *II Congreso Internacional de la Lengua Española*. Congreso organizado por el Instituto Cervantes y la Real Academia Española, Valladolid.
- Anderson, P. (1999). Factors influencing student choice in higher education. *Perspective*, 3(4), 128–132.
- Aranda García, E. y Molina Collado, A. (2007). La enseñanza del español como recurso turístico en Castilla-La Mancha. *Boletín Económico de ICE*, Información Comercial Española, (2923), 33-40.
- Arambewela, R. y Hall, J. (2001). *Post choice satisfaction among international post-graduate students from Asia studying in Victorian Universities*. Ponencia presentada en la Conferencia Anzmac Australian & New zealand Marketing Academy, 1–5 de Diciembre, Universidad de Massey, Auckland, Nueva Zelanda.
- Arnal, J., del Rincón, D. y Latorre, A. (1994). *Investigación educativa. Fundamentos y metodologías*. Barcelona: Labor
- Askjellerud, S. (2003). The tourist: A messenger of peace? *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 741-744.
- Baena, G. (1988). *Manual para elaborar trabajos de Investigación Documental*. México: Ed. Editores Unidos Mexicanos.
- Babin, B. y Kim, K. (2001). International students' travel behaviour: a model of travel-related consumer/dissatisfaction process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10 (1), 93–106.
- Baker, D. y Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intention. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785–804.
- Balaguer, J. y Cantavella-Jordà, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case, *Applied Economics*, 34, 877-884.

- Baloglu, S. y Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38.
- Banco de España (2011). *Balanza de pagos y posición de inversión internacional: Nota metodológica*. Balanza de Pagos de España 2011. Madrid: Servicio de Publicaciones del Banco de España.
- Baralo, M. (2002). Mestizaje e interculturalidad en la variación diatópica y su incidencia en español. En *actas del XIII Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera ASELE*, Murcia
- Baralo, M. (2007). Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas. *Mosaico*, 20, 32-36.
- Barrutia, R. (1971). Study abroad. *The Modern Language Journal*, 55, 232-234.
- Bell, J. (1999). *Doing your Research Project: a Guide for First-time Researchers in Education*. Buckingham: Open University Press.
- Berdugo, O. (2001). El español como recurso económico: anatomía de un sector. En E. Ferrer (Presidencia), *II Congreso Internacional de la Lengua Española*. Congreso organizado por el Instituto Cervantes y la Real Academia Española, Valladolid.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Beth Saubert, S. (2014). *Submitted in accordance with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy*. Leed: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Leed.
- Blasco, J. E. y Pérez, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Blaxter, L.; Hughes, C. y Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación*. Barcelona: Gedisa.
- Bonilla Castro, E. y Rodríguez Sehk, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Santafé de Bogotá: Ediciones Uniandes.

- Bonilla Castro, E. y Rodríguez Sehk, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos de investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Borja Solé, L., Casanovas Pla, J. A., Bosch Camprubí, R. (2002). *El Consumidor Turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Borrás Gualis, G. M. (1996). *Teoría del arte I*. Madrid: Historia 16.
- Bowen, D. (2001). Research on tourist satisfaction and dissatisfaction: overcoming the limitations of a positivist and quantitative approach. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), 31-40.
- Braskamp, L. A., Braskamp, D. C. y Merrill, K. C. (2009). Assessing progress in global learning and development of students with education abroad experiences. *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 18, 101-118.
- Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D. y Zapataaguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 291-303.
- Brunt, P. (1998). *Market Research in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Buendía, L. y Berrocal, E. (2001). La ética de la investigación educativa. *Ágora Digital*, 1, 1-14.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2014). *Förderung der beruflichen Mobilität von ausbildungsinteressierten Jugendlichen aus Europa (MobiPro-EU)*. Bundesagentur für Arbeit.
- Bunge, M. (1983). *La investigación científica*. México: Ariel.
- Burkart, A.J y Medlik, S. (1981). *Tourism. Past, Present and Future*. Londres: Heineman.
- Burns, B. (1991). Study and stress among first year overseas students in an Australian university. *Higher Education and Research Development*, 10, 61-77.

- Campón Cerro, A. M. y Hernández Mogollón, J. M. (2011). Turismo idiomático en el medio rural: una propuesta para su desarrollo y comercialización. *TURyDES*, 4 (10), 1-19.
- Canale, J. (1996). The relative importance of various college characteristics to students in influencing their choice of a college. *College Student Journal*, 30 (2), 214–216.
- Capó, J., Riera, A. y Rosselló, J. (2007). Tourism and long-term growth a Spanish perspective. *Annals of Tourism Research*, 34 (3), 709-726.
- Carr, N. (1998). The Young Tourist: A Case of Neglected Research. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4 (4), 307-318.
- Carrera, M., Bonete, R. y Muñoz, R. (2007). El programa Erasmus en el marco del valor económico de la Enseñanza del Español como Lengua extranjera. En M. Carrera y J. Gómez (coord.): *La Economía de la Enseñanza del Español como lengua extranjera. Oportunidades y retos*. Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Fundación Telefónica, Madrid, 39-75.
- Castillo Rodríguez, C. (2011). La conceptualización de los segmentos turísticos en andalucía: una breve aproximación. *TURyDES*, 4(10), 1-15.
- Cengiz, H., Eryılmaz, S. S., Eryılmaz, Y. (2006). The importance of cultural tourism in the EU Integration Process. En el *42º Congreso Internacional de ISoCaRP*, Yildiz, Turquía. Recuperado el 10 de marzo de 2015 de http://www.isocarp.net/Data/case_studies/884.pdf.
- Cerdeira Bento, J. P. (2014). The Determinants of International Academic Tourism Demand in Europe. *Tourism Economics*, 20 (3), 611-628.
- Chadee, D. y Cutter, J. (1996). Insights into international travel by students. *Journal of Travel Research*, 35 (2), 75–80.
- Chieffo, L. (2000). *Determinants of student participation in study abroad programs at the University of Delaware: a quantitative study*. Newark: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Delaware.

- Chieffo, L. y Griffiths, L. (2004). Large-scale assessment of student attitudes after a short-term study abroad program. *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 10, 165–177.
- Choi, M. (1997). Korean students in Australian universities: intercultural issues. *Higher Education Research and Development*, 16, 263–282.
- Churchill, G.A. (1979). Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cisnero Mustelier, L. (2011). *Antecedentes históricos del turismo*. La Habana: Servicio de publicaciones de la Universidad de La Habana.
- Clark, C. (2014). *Turismo Idiomático: La importancia del idioma como Recurso Turístico. Estudio de caso: Bahía Blanca*. Bahía blanca: Servicio de Publicaciones de la Universidad Nacional del Sur.
- Clyne, F. y Rivzi, F. (1998). Outcomes of student exchange. En Davis, D. y Olsen, A. (eds), *Outcomes of International Education: Research Findings*. IDP Education Australia: Canberra, Australia, 35–49.
- Comas Arnau, D. (2008). *Manual de evaluación de políticas, planes, programas y actividades para jóvenes*. Madrid: Observatorio de la Juventud de España.
- Comisión Europea (2006). *Europeans and their Languages. Eurobarometer 243*. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Europea (2012). *Europeans and their languages. Eurobarometer 386*. Bruselas: Comisión Europea.
- Cook, T. D. y Reichardt, C. S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- Cortes Sifuentes, F. (2013). *Análisis del potencial turístico del distrito de Huanchaco*. Piura: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Piura.
- Costa, J. (1995). International perspectives on travel and tourism development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7 (7), 10 – 19.

- Costa, J y Ferrone, L. (1995). Socio cultural perspectives on Tourism Planning and Development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7 (7), 27-35.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Crosby, A. y Moreda, A. (1996). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales-naturales*. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- Crouch, G. I. y Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
- Cubillo, J.M., Sanchez, J. y Cervino, J. (2006). International students' decision making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101– 115.
- Cvikl, H. y Artic, N. (2013). Can mentors of Erasmus student mobility influence the development of future tourism? *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 83-95.
- Dalmazzone, S. (1999). Economics of language: a network externalities approach. En A. Breton, (Eds.), *Exploring the economics of language* (pp 63-87). Toronto: Canadian Heritage.
- Daly, A. y Barker, M. (2005). Australia and New Zealand university students' participation in international exchange programs. *Journal of Studies in International Education*, 9 (1), 26–41.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184–194.
- Darquennes. J y Nelde, P. (2006). German as a Lingua Franca. *Annual Review of Applied Linguistic*, 26, 61–77.

- Davó Cabra, J.M. (2001). El español como recurso económico en Francia (una aproximación desde el marketing). En E. Ferrer (Presidencia), *II Congreso Internacional de la Lengua Española*. Congreso organizado por el Instituto Cervantes y la Real Academia Española, Valladolid.
- De la Torre Padilla, O. (1997). *El turismo: fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- De Gortari, E. (1979). *Introducción a la lógica dialéctica*. México: Grijalbo.
- del Rincón, D. (1995). 'Capítulo 6. Cuestionario'. En Delio del Rincón et al., *Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Dykinson, Madrid, 207-224
- Delgado, J. L., Alonso, J. A. y Jiménez, J. C. (2008). *Economía del español. Una introducción*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2012). *Incoming-Tourismus Deutschland. Zahlen, Daten, Fakten 2011*. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Recuperado el 10 de enero de 2015 de http://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/DZT_Incoming_GT M12_de_web.pdf.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2013). *Incoming-Tourismus Deutschland. Zahlen, Daten, Fakten 2012*. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Recuperado el 10 de enero de 2015 de http://www.germany.travel/media/pdf/ueber_uns_2/DZT_Incoming_GTM13_de_web.pdf.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2014). *Incoming-Tourismus Deutschland. Zahlen, Daten, Fakten 2013*. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Recuperado el 10 de enero de 2015 de http://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/ITB_Fassung_DZT_Broschuere_Web_280214_2.pdf.

- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2015). *Incoming-Tourismus Deutschland. Zahlen, Daten, Fakten 2014*. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Recuperado el 25 de junio de 2015 de http://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/DZT_Incoming-Tourismus-Deutschland-2015.pdf.
- Dolby, N. (2004). Encountering an American self: Study abroad and national identity. *Comparative Education Review*, 48 (2), 150-173.
- Dolschak, B. (2008). *Personelle Motive und aktuelle Motivation beim Fremdsprachenwerb. Exemplarisch dargestellt an der empirischen Untersuchung: Spanischlernen an Höheren Schulen und Universitäten*. Proyecto de final de Carrera, Universidad de Viena. Recuperado el 10 de marzo de 2015 de http://othes.univie.ac.at/3113/1/2008-11-10_9605109.pdf.
- Dreyer, A. (2000). *Kulturtourismus*. Múnich: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis, *Tourism Economics*, 10 (3), 305-316.
- Durbarray, R. (2004). Tourism and economic growth: The case of Mauritius. *Tourism Economics*, 10, 389-401.
- Dwyer L. y Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Enright, M. J. y Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.

- Eurostart (2014). *English, French and German still most common foreign languages studied at lower secondary level in the EU28 in 2012, but Spanish learning has increased more*. Comisión Europea. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/5177306/3-25092014-AP-EN.PDF>.
- FEDELE (2009). *Plan estratégico del turismo idiomático en España 2009-2012*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Fernández, D. (2010). El alemán como lengua franca en la Unión Europea. *Revista de Filología Alemana*, 18, 223-245.
- Fernández Alarcón, V. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universitat Politècnica de Catalunya.
- Fernández Prados, J.S. y Rojas Tejada, A.J. (1998). Trabajo de campo. En A.J. Rojas Tejada, J.S. Fernández Prados y C. Pérez Meléndez (Eds.), *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos* (pp. 155-168). Madrid: Síntesis.
- Figlewicz, R. y Williams, J. (2005). *How satisfied are Erasmus students?* Ponencia presentada en la 27ª Conferencia EAIR, 28–31 de Agosto de 2005, Riga, Letonia.
- Figuerola, M. (2005). Turismo y desarrollo regional: Hacia una perspectiva multidisciplinaria. En *VII Congreso Nacional de Investigación Turística*. Universidad de Guadalajara, México.
- Finn, M., ElliotWhite, M. y Walton, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis and Interpretation*. Essex: Pearson Education.
- Formica, S. (2000). *Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction*. Blacksburg: Servicio de Publicaciones del Instituto Politécnico de Virginia.
- Fuentelsaz Gallego, C., Icart Isern, M. T. y Pulpón Segura, A.M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicions Universitat.

- Fulbright, J. W. (1989). *The price of empire*. Nueva York: Pantheon.
- Gabriel Brida, J., Monterubbianesi, P.D. y Zapata- Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 291-159.
- Galeano Marín, M. E. (2004). *Diseño de Proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Editorial Universidad EAFIT.
- Gallarza, M. G. y Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Ganfornina Herranz, N. (2006). *El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Antonio de Nebrija.
- García Cid, M.T. y Álvarez de Pedro, J. (2013). El turismo en la Balanza de Pagos. *Revista Índice*, (56), 20-23.
- García Jiménez, A. (2005). Turismo y desarrollo económico. Un acercamiento al caso cubano. *Revista Temas*, (43), 43-55.
- García, M. V., Cabada, J. L. y Bonilla, M. (2005). Turismo educativo. Educational Travel: Prometedor segmento para la diversificación de la oferta turística de Costa Rica. *Tecnitur: Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo*, (109), 6-13.
- García Laborda, J. (2007). Language Travel or Language Tourism: Have Educational Trips Changed so Much?. *Tourism Today*, (7), 29-42.
- Garza Mercado, A. (2000). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales*. México: COLMEX.
- Genís, M. (2007). Lenguas y turismo a vista de pájaro. En *II Congreso Virtual sobre enseñanza de E/LE*. La red como espacio de colaboración, mayo-junio 2007.

- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Glorius, B. (2014). *Warum lernen Spanier/innen Deutsch?*. Technische Universität Chemnitz, Institut für Europäische Studien. Recuperado el 10 de enero de 2015 de https://www.tu-chemnitz.de/phil/europastudien/geographie/Publikationen/ChHG/ChHG%20online_1_BG_05.12.2014.pdf.
- Gmelch, G. (1997). Crossing cultures: Student travel and personal development. *International Journal of Intercultural Relations*, 21, 475-490.
- Goeldner, C. R. y Ritchie, J. R. B. (2005). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: Editorial John Wiley and Sons.
- González, D. (1999). El proceso de investigación por encuesta. En Buendía, L., Gómez, D., Gutiérrez, J. y Pegalajar, M. (Eds.), *Modelos de análisis de la investigación educativa* (171-174). Sevilla: Alfar.
- Grande, I. y Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Málaga: Ed. Esic.
- Güemes Barrios, J.J. (2001). El español como recurso turístico: el turismo idiomático. En E. Ferrer (Presidencia), *II Congreso Internacional de la Lengua Española*. Congreso organizado por el Instituto Cervantes y la Real Academia Española, Valladolid.
- Gullahorn, J. E. y Gullahorn, J. T. (1966). American students abroad: Professional versus personal development. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 368, 43-59.
- Gurría Di-Bella, M. (1991/1994). *Introducción al turismo*. México: Editorial Trillas.
- Haarmann, H. (2002). *Kleines Lexikon der Sprachen*. Múnich: Beck.
- Haedrich, G., Kaspar, C., Klemm, K., Kreilkamp, E. (1998). *Tourismus-Management*. Berlin: De Gruyter.

- Hattie, D.H. (1997). *Factors Influencing USA Students' Decision to Study Abroad in Australia*. Ponencia presentada en Post-NAFSA Workshop, Oficina de Educación de Australia: British Columbia, Canadá.
- Heras Marcos, A. (2014). *La promoción turística de España: turismo de calidad y Marca España*. Trabajo de Fin de Grado de la titulación de turismo, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Facultad de Educación de Segovia. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5377/1/TFG-N.16.pdf>.
- Hernández, B., Cervera J. L. y Matesanz, E. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz Santos, S.A.
- Hernández Mogollón, J. M. y Campón Cerro, A. M. (2010). Evolución del turismo idiomático en España: Un sector estratégico en auge. *Estudios turísticos*, (186), 45-68.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, L. P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Chile: Ed. Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw- Gill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta Edición). México: McGraw-Hill.
- Hiddink, G. W. (2001). *Educational multimedia databases*. Tesis doctoral. The Netherlands: Twente University Press.
- Hoffa, W. W. (2007). *A history of U.S. study abroad: Beginnings to 1965*. Carlisle, PA: The Forum on Education Abroad.
- Hoffa, W. W., y DePaul, S. C. (2010). *A history of U.S. study abroad: 1965-present*. Carlisle, PA: The Forum on Education Abroad.
- Hu, Y. y Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.

- Humanes Jiménez, M. (2006). *El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes en centros de adultos de E/LE en Inglaterra*. Memoria de máster en Enseñanza del Español como Lengua Extranjera, Universidad Antonio de Nebrija, Madrid. Recuperado el 10 de marzo de 2015 de http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Biblioteca/2008_BV_09/2008_BV_09_1_semestre/2008_BV_09_09Humanes.pdf?documentId=0901e72b80e25765.
- Hunziker, W. y Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Berna: Universidad de Berna.
- Hutchinson, S. (2004). Survey research. En de Marris, K. y Lapan, S. (Eds), *Foundations for research. Methods of inquiry in education and the social sciences* (283- 301). New Jersey: Lawrence Erlbaun Associates.
- Icart Isern M.T., Fuentelsaz Gallego C. y Pulpon Segura A.M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Editorial Gráficas.
- International Education Network (2003). *Why Choose Australia? Insights from a Survey of International Students Who Commenced Study in 2000*. Canberra: International Education Network.
- Instituto Cervantes (2013a). *El español: una lengua viva*. Informe 2013. Centro virtual cervantes. Recuperado el 10 de abril de 2015 de http://eldiae.es/wp-content/uploads/2013/06/2013_espanol_lengua_viva.pdf.
- Instituto Cervantes (2013b). *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2013*. Madrid: Instituto Cervantes.
- Instituto Cervantes (2014). *El español: una lengua viva*. Informe 2014. Centro virtual cervantes. Recuperado el 10 de abril de 2015 de <http://eldiae.es/wp-content/uploads/2014/07/El-espa%C3%B1ol-lengua-viva-2014.pdf>.

- Instituto Cervantes (2015). *El español: una lengua viva*. Informe 2015. Centro virtual cervantes. Recuperado el 10 de abril de 2015 de http://eldiae.es/wp-content/uploads/2015/06/espanol_lengua-viva_20151.pdf.
- Instituto Cervantes (2016). *El español: una lengua viva*. Informe 2016. Centro virtual cervantes. Recuperado el 14 de noviembre de 2016 de http://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2016.pdf
- Instituto Goethe (2005). *Deutsch als Fremdsprache Weltweit: Datenerhebung 2005*. Recuperado el 10 de enero de 2015 de <https://www.goethe.de/de/uun/pub/20385081.html>.
- Instituto Goethe (2010). *Die Deutsche Sprache in der Welt. Netzwerk Deutsch: Statistische Erhebungen 2010*. Recuperado el 10 de enero de 2015 de <https://www.goethe.de/resources/files/pdf19/5759818-STANDARD.pdf>.
- Instituto Goethe (2012). *Jahrbuch 2011/2012. Gesamtzahl der Sprachkursteilnehmer weltweit*. Recuperado el 15 de febrero de 2015 de https://www.goethe.de/resources/files/pdf19/jahrbuch_2012.pdf.
- Instituto Goethe (2015). *Deutsch als Fremdsprache weltweit. Datenerhebung 2015*. Auswärtiges Amt. Recuperado el 15 de septiembre de 2015 de https://www.goethe.de/resources/files/pdf37/Bro_Deutschlernerhebung_final2.pdf.
- Instituto Nacional de Aprendizaje (2007). *Generalidades del Turismo para guiado de turistas*. San José, Costa Rica. Recuperado el 01 de enero de 2015 de http://www.ina.ac.cr/turismo/servicios_turisticos/GENERALIDADES%20TURISMO.pdf.
- Izquierdo Alonso, M., Ruiz Abellán, J., y Piñera Lucas, J. T. (1998). *Los estudios de usuarios en los programas de gestión de calidad. Propuesta de un marco teórico integrador para el estudio del usuario de información*. En: VI Jornadas Españolas de Documentación. FESABID, 1998: 433-444.

- Jennings, G. (2001). *Tourism Research*. Milton: John Wiley & Sons.
- Jimenez, J.C. (2009). El poder de compra del español en el mundo. *Revista de Occidente*, 335, 21-36.
- Jiménez Jiménez, J.C. (2006). *¿Cuánto vale el español?*. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007. Ed. Plaza & Janés, Barcelona.
- Jiménez Redondo, J.C. (2006). *La economía de la lengua: Una visión de conjunto*. Ed. Instituto Complutense de Estudios Internacionales. Fundación Telefónica, Madrid.
- Julius, A. y Luckscheiter, R. (2013). Deutsch global: Wo stehen wir heute?. En Mayer, T., Paqué, K.H., Apelt, A.H., *Modell Deutschland* (181-205). Berlin: Duncker & Humblot.
- Junta de Andalucía (2005). Plan director de marketing turístico *de Andalucía 2006 - 2008*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones/13220268.pdf>.
- Junta de Andalucía (2010). *El Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El Español como Recurso Turístico en Andalucía*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Recuperado el 10 de enero de 2015 de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/143324252.pdf>.
- Junta de Castilla y León (2013). *II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León (2013-2016)*. Consejería de Cultura y Turismo. Recuperado el 10 de abril de 2015 de http://www.cultura.jcyl.es/web/jcyl/binarios/429/259/2013_01_30%20II%20PLAN%20DEL%20ESPA%C3%91OL%202013-2016x.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobnocache=true.

- Jurgens, J. C. y McAuliffe, G. (2004). Short-term study-abroad experience in Ireland: An exercise in cross-cultural counseling. *International Journal for the Advancement of Counseling*, 26, 147-161.
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kane, E. y Brun, M. (2001) *Doing your Research*. Londres: Marion Boyars.
- Kaplan. A. (1964). *The conduct of inquiry*. San Francisco: Chandler Publishing Company.
- Kelly, I. y Brown, G. (2004). *Developing educational tourism: conceptual considerations and an examination of the implications for South Australia*. Ponencia presentada en la Conferencia CAUTHE, 10–13 de febrero de 2004, Brisbane, Queensland, Australia.
- Kennett, B. (2002). Language learners as cultural tourists. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 557-559.
- Kerlinger, F.N. (1985). *Investigación del Comportamiento*. México. D.F.: Interamericana.
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- Kim, H. J., Chen, M. y Jan, S. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan, *Tourism Management*, 27(5), 925-933.
- Klenosky, D. (2002). The ‘pull’ of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385–395.
- Korstanje, M.E. (2013). Epistemología del Turismo: teoría del sistema onírico. *Palermo Business Review*, 10(1), 1-20.
- Kozak, M. (2000). A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations. *Tourism Analysis*, 5(2/4), 191–96.

- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3/4), 229–40.
- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260–269.
- Krueger, R. A. (1991). *El grupo de discusión*. Guía práctica para la investigación aplicada. Madrid: Pirámide.
- Lacomba Arias, B.; Luque Domínguez, E.J. y Rodríguez Días, B. (2011). Programa Erasmus: Globalización de los estudios de Economía. *Extoikos*, 3, 107-110.
- Lafuente Ibáñez, C. y Marín Egoscozabal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales. Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista-Escuela de Administración de Negocios*, 64, 5-18. Colombia: Universidad EAN.
- Latiesa, M. (2000). *Granada y el turismo. Análisis sociológico, planificación y desarrollo del proyecto europeo Pass-Enger*. Granada: Universidad de Granada.
- Lawley, M. (1998). *Choice of a destination in international education: a cross national model*. Tesis no publicada. Universidad del Sur de Queensland: Toowoomba, Queensland.
- Lee, G., O’Leary, J., Lee, S. y Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behaviour: an application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7, 89–104.
- Leedy, P. (1989). *Practical Research: Planning and Design*. Nueva York: Macmillan Publishing.
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management*. Frenchs Forest: Pearson Education.
- Lindsey, E. W. (2005). Study abroad and values development in social work students. *Journal of Social Work Education*, 41, 229-249.

- Llewellyn-Smith, C. y McCabe, V.S. (2008). What is the attraction for exchange students: The host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian University. *International Journal of Tourism Research*, 10 (6), 593-607.
- Lodares, J. R. (2005). *El porvenir del Español*. Madrid: Taurus.
- Lohmann, M. y Mundt J. W. (2002). Maturing Markets for Cultural Tourism: Germany and the Demand for the 'Cultural' Destination. En R. Voase (ed.), *Tourism in Western Europe: A Collection of Case Histories* (pp. 259-271). Wallingford: CABI Publishing.
- Lorenzo Quiles, O. y Torres Herrera, L. (2011). Fundamentación metodológica. *Exedra: Revista Científica*, 2, 137-146.
- Luján Castro, J. (2001). La enseñanza del español como lengua extranjera en Europa: cifras de la situación actual y manifestaciones de los estudiantes. En E. Ferrer (Presidencia), *II Congreso Internacional de la Lengua Española*. Congreso organizado por el Instituto Cervantes y la Real Academia Española, Valladolid.
- Maffesoli, M. (2005). *La tajada del diablo*. Siglo XXI Ediciones.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. (2ª Ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Marañón Zuluaga, L.M. (2014). *Perspectivas de la lengua alemana en un mundo globalizado*. Trabajo de investigación para optar al título de magíster en lingüística con énfasis en bilingüismo, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de <http://www.bdigital.unal.edu.co/39550/1/448240.2014.pdf>.
- Marten, T. y Sauer, F.J. (2005). *Länderkunde - Deutschland, Österreich, Schweiz und Liechtenstein im Querschnitt*. Berlin: Inform-Verlag.
- Martin Municio, A. (2003), *El valor económico de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.

- Mathieson, A. y Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Londres: Longman.
- Martínez, J. (2011). Métodos de Investigación Cualitativa. *Revista Silogismo. Más que conceptos*, N°8 (1), 1-43. Bogotá, Colombia.
- Mazzarol, T. y Soutar, G. (2002). 'Push-pull' factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82–90.
- McDANIEL, C. y GATES, R. (1999). *Investigación de Mercados Contemporánea*. México: International Thomson Editores.
- McKeown, J. S. (2009). *The first time effect: The impact of study abroad on college student intellectual development*. Albany: State University of New York Press.
- McInnis, C., Coates, H., Hooper, C., Jenz, F. y Vu, T. (2004). *Study Abroad and Student Exchange Systems in Industrial Countries*. Departamento de Educación, Ciencia y Formación (DEST): Canberra; 1–56.
- Mesa Zambrana, M. L. (2013). *Análisis del club de producto de turismo idiomático en la ciudad de Málaga*. Trabajo fin de máster en dirección y planificación del turismo. Facultad de Turismo. Universidad de Málaga. Recuperado el 15 de febrero de 2015 de http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/6947/TFM_MESA_ZAMBRANA_MARIA_LUISA.pdf?sequence=1.
- Meyer, D. (2004). *Economía turística en América Latina y el Caribe*. Bogotá: Ed. Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.
- Michael, I., Armsrong, A. y King, B. (2003). The travel behaviour of international students: the relationship between studying abroad and their choice of tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 57–66.
- Milstein, T. (2005). Transformation abroad: Sojourning and the perceived enhancement of self-efficacy. *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 217-239.

- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2015). *Ficha país. Alemania – República Federal de Alemania*. Oficina de Información Diplomática. Recuperado el día 20 de Junio de 2015 de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ALEMANIA_FICHA%20PAIS.pdf.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012). El mundo estudia español. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de <http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/el-mundo-estudia-espanol/estudiaespanol2012definitivo.pdf?documentId=0901e72b816512df>.
- Ministerio de Educación, Política Social y Deporte (2007). *El mundo estudia español*. Secretaría General Técnica, Gobierno de España. Recuperado el 05 de enero de 2015 de <http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/el-mundo-estudia-espanol/completo2007.pdf?documentId=0901e72b80f341a4>.
- Montaner Montejano, J. (1991). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Montaner Montejano, J. (1999). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Síntesis.
- Morse, J.M. y Richards, L. (2002). *Read me First for a User's Guide to Qualitative Methods* Thousand Oaks. Londres: Sage Publishing.
- Moral Cuadra, S., Cañero Morales, P. y Orgaz Agüera, F. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *TURyDES*, 7 (16), 1-17.
- Moral Cuadra, S. y Orgaz Agüera, F. (2014). Las nuevas tipologías de Turismo en España: el caso de Andalucía. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 9, 112-133.
- Moragues Cortada, D. (2006). *Turismo, cultura y desarrollo*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes ; Madrid : Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).
- Moreno Fernández, F. y Otero Roth, J. (2007). *Atlas de la lengua española en el mundo*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.

- Mirici, H. İ, İlter, G. B., Saka, Ö., y Glover, P. (2009). Educational exchanges and Erasmus intensive language courses: A case study for Turkish courses. *Education and Science*, 34(152), 148-159.
- Muñoz de Escalona, F. (2014). Polisemia del turismo: ventajas e inconvenientes. *TURyDES*, 7(16). Recuperado el 15 de enero de 2015 de <http://www.eumed.net/rev/curydes/16/polisemia.htm>.
- Murphy, L. (1998). Kangaroos, koalas and vegemite: Backpackers' images of Australia as a holiday destination. Ponencia presentada en la Conferencia CAUTHE, 11–14 de Febrero de 1998, Gold Coast, Australia.
- Nash, D. (2001). *Anthopology of Tourism*. Oxford: Pergamon.
- Naranjo Montero, S., Naranjo Montero, C. y Almiña, S. (2013). *Evaluación del uso turístico recreativo la playita del guasmo, cantón Guayaquil – provincia del Guayas*. Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Narurales - Licenciatura en Turismo, Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Ecuador. Recuperado el 12 de enero de 2016 <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/24411/Pdf%20Abstrac.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Newman, D. G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12, 180-205.
- Noriko, I. y Mototsugu, F. (2007). Impacts of tourism and fiscal expenditure to remote islands: the case of the Amami islands in Japan, *Applied Economics Letter*, 14, 661-666.
- Nunnally, J.C. (1967). *Psychometric Theory*. Nueva York: McGrawHill.
- O'Dell, T. y Billing P. (2005). *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy* (1ª ed.). Copenhagen: Samfundslitterature Press.
- Olabuenaga, J.I. R.y Ispizua, M.A. (1989). *La descodificacion de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

- Oliver Salvador, P. (2009). *Metodología de la investigación social*. Madrid: Editorial Dykinson, S.L.
- Organización Mundial del Turismo (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Organización Mundial del Turismo (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo (2015). Panorama OMT del turismo internacional. OMT, Madrid. Recuperado el 11 de noviembre de 2016 <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Orti, A. (1993). El proceso de investigación de la conducta como proceso integral: complementariedad de las técnicas cuantitativas y cualitativas en el análisis de las drogodependencias. En VV.AA., *Las drogodependencias: perspectivas sociológicas actuales*. Madrid: Colegio de Ciencias Políticas y Sociología.
- Palací Descals, F. J. (2004). *Psicología de la Organización*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Pardo Abad, C. J. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. *Cuadernos de Turismo*, 27, 701-723.
- Paris, C. M., Nyaupane, G. P. y Teye, V. (2014). Expectations, outcomes and attitudes change of study abroad students. *Annals of Tourism Research*, 48, 275-277.
- Pawlowska, E. (2011). *El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia*. Tesis doctoral. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela.
- Pawlowska, E. y Martínez Roget, F. (2009). Una aproximación al impacto económico directo del turismo académico: el caso de los intercambios Erasmus en la Universidad de Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía*, 18(2), 1-20.

- Perelló Oliver, S. (2009). *Metodología de la Investigación Social*. Madrid: Dykinson.
- Peterson, R. y Wilson, W. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of Academy of Marketing Science*, 20, 61–72.
- Pfeffer-Hoffmann, C. (2014). *Arbeitsmigration nach Deutschland*. Berlin: Mensch & Buch Verlag. Recuperado el 15 de maro de 2015 de http://www.ics.ul.pt/rdonweb-docs/ICS_AMSanchez_Forschungsreihe_CLI.pdf.
- Phillipson, R. (2003). *English-only Europe? Challenging language policy*. Londres: Routledge.
- Piédrola Ortiz, I. y Artacho Ruiz, C. (2011). El turismo idiomático: Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. *Revista de análisis turístico*, 12, 51-61.
- Piédrola Ortiz, I. (2016). *El turismo idiomático en Córdoba: una oportunidad de diversificar un sector estratégico en la ciudad*. Tesis doctoral. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Pinassi, C. A. y Ercolani, P. S. (2012). El Turismo Urbano-Metropolitano y su Configuración Espacial en las Ciudades. Análisis de la focalidad urbana en Bahía Blanca (Argentina). *TURyDES*, 5(13), 1-30.
- Pineda-Herrero, P., Moreno Andrés, V.M. y Belvis Pons, E. (2007). E. University students mobility en Spain: a research on the participation in Erasmus program. En L. Bonnaerens (Presidencia), *International Technology Education and Development Conference*, 7 de March 2007, Valencia.
- Pineda-Herrero, P., Moreno Andrés, V.M. y Belvis Pons, E. (2008). University students mobility in Spain: a research based on the participation in Erasmus and Sicue programs. *Revista de Educación*, 346, 363-399.
- Price, I., Matzdorf, F., Smith, L. y Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21(10), 212–222.
- Punch, K. (2003). *Survey Research: the Basic*. London: SAGE Publications Ltd.
- Quesada Castro. R. (2006). *Elementos del turismo*. San José: EUNED.

- Ramírez Caro, J. (2011). *Cómo diseñar una investigación académica* (1ª Ed.). Heredia: Montes de María Editores.
- Ramirez, M. (2001). *Teoría General del Turismo*. México: Diana.
- Ramirez Padilla, P. (2015). *Estudio empírico sobre las prácticas de los recursos humanos en el turismo ciudad en la Comunidad Valenciana*. Trabajo fin de Grado en Administración y dirección de empresas, Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 12 de octubre de 2015 de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/55354/RAM%C3%8DREZ%20-%20ESTUDIO%20DE%20LAS%20PR%C3%81CTICAS%20DE%20RECURSOS%20HUMANOS%20EN%20EL%20TURISMO%20CIUDAD..pdf?sequence=5n>.
- Recorder de Casso, C. (2001). Reflexiones desde la perspectiva turística: el turismo idiomático. En E. Ferrer (Presidencia), *II Congreso Internacional de la Lengua Española*. Congreso organizado por el Instituto Cervantes y la Real Academia Española, Valladolid.
- Richard, G. (2009). *ALTO's global directions in language travel*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation.
- Richards, G y Wilson, J. (2004). The international student travel market: travelstyle, motivations and activities. *Tourism Review International*, 8, 57–67.
- Richardson, J. y Fluker, M. (2004). *Understanding and Managing Tourism*. Frenchs Forest: Pearson Education.
- Ríos López, E. (2003). *El español en los sistemas de información: perspectivas de futuro*. Madrid: Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación. Representación Permanente de España ante la FAO y el PMA.
- Ritchie, B.W., Carr, N. y Cooper, C. P. (2003). *Managing Educational Tourism*. Clevedon: Channel View.
- Ritzen J. M. M. y Marconi, G. (2011). Internationalization in European Higher Education. *International Journal of Innovation Science*, 3(2), 83-100.

- Rodríguez, X.A., Martínez-Roget, F., y Pawlowska, E. (2012). Academic tourism demand in Galicia, Spain. *Tourism Management*, 33(6), 1583-1590.
- Rodríguez, X.A., Martínez-Roget, F., y Pawlowska, E. (2013). Academic tourism: A more sustainable tourism. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 13(2): 88-98.
- Romero Lesmes, M. D. (2015). *La promoción internacional de la lengua española: comparación entre los casos de los idiomas alemán, chino y francés*. Real Instituto Elcano. Recuperado el 10 de abril de 2015 de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/a8590b8049b026b4a365ab7fea1cf949/DT12-2015-RomeroLesmes-Promocion-internacional-lengua-espanola-comparacion-aleman-chino-frances.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=a8590b8049b026b4a365ab7fea1cf949>.
- Rojas Soriado, R. (2005). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.
- Ross, E. y Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists' motivations and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237
- Ruiz Olabuénaga, J.I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruiz Olabuenaga, J.I. e Ispizua, M.A. (Ed.) (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Ryan, M., y Twibell, R. (2000). Concerns, values, stress, coping, health, and educational outcomes of college students who studied abroad. *International Journal of Intercultural Relations*, 24, 409-435.
- Salkind, N.J. (1999). *Métodos de investigación* (3ª Ed.). México: Prentice-Hall.
- Salisbury, M.H. (2011). *The effect of study abroad on intercultural competence among undergraduate college students*. Tesis, Universidad de Iowa, Iowa.

- SALTA-Schweizer Verband der Sprachreise-Veranstalter (2015). *Resultate der Jahresumfrage 2012*. Recuperado el 06 de mayo de 2015 de http://www.salta.ch/fileadmin/downloads_2012/d/press/SALTA_Umfrage_2012_Graphiken.pdf.
- Sánchez, A. (1992). Política de difusión del español. *International Journal of the Sociology of Language*, 95, 51–70.
- Schwald, R. (2012). Toward a new practice of internationalization: A case study on a short-term study abroad program at European institutions of higher education. *Review of European Studies*, 4(2), 44-55.
- Selltiz, C.; Jahoda, M.; Deutsch, M. y Cook, S.W. (1963). *Research methods in social relations*. Nueva York: Holt, Rinehart und Winston.
- Servicio Alemán de Intercambio Académico -DAAD (2013). *Strategie DAAD 2020*. Recuperado el 05 de enero de 2015 de http://ic.daad.de/imperia/md/content/informationszentren/icyaounde/strategie2020_1_.pdf.
- Servicio Alemán de Intercambio Académico -DAAD (2014). *Daten und Fakten zur Internationalität von Studium und Forschung in Deutschland*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de http://www.wissenschaftweltoffen.de/kompakt/wwo2014_kompakt_de.pdf.
- Sierra Bravo, R. (1983). *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Smith, Valene L. y Brent, M. (2001). *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Nueva York: Cognizant Communication Corp.
- Sosa-Martínez, J. (1990). *El método científico*. México: SITESA.
- Soto Leiva, F. (2012). La movilidad estudiantil internacional como turismo académico. *Revista Geográfica de Valparaíso*, (46), 54-68. Recuperado el 15 de marzo de 2015 de http://www.rgv.ucv.cl/articulos/Articulo46_5.pdf.

- Soutar, G. y Turner, J. (2002). Students' preferences for university: a conjoint analysis. *International Journal of Education Management*, 16(1), 40–45.
- Sowa, P. (2002). How valuable are student exchange programs? *New Directions for Higher Education*, 117, 63–70.
- Steinecke, A. (2007). *Kulturtourismus: Markstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Taboada-de-Zúñiga Romero, P. (2011). *El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia*. Tesis realizada en el Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado el 05 de enero de 2015 de https://dspace.usc.es/bitstream/10347/3376/1/9788498877243_content.pdf.
- Taboada-de-Zúñiga Romero, P. (2012). The teaching of Spanish as a sustainable resource for tourism. En J. Mondejar-Jimenez, G. Ferrari, M. Vargas-Vargas (ed.), *Research Studies on Tourism and Environment* (pp. 289-312). New York: Nova Science Publisher.
- Taboada-de-Zúñiga Romero, P. (2014): El turismo idiomático en Santiago de Compostela. Máster Oficial Interuniversitario en Dirección e Planificación de Turismo. Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado el 05 de enero de 2015 de <http://dspace.usc.es/handle/10347/12391>.
- Talbur, S., & Stewart, M. A. (1999). What's the subject of study abroad? : Race, gender, and "living culture." *The Modern Language Journal*, 83, 163-175.
- Taylor, S. J. y Bodgan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos*. Barcelona: Paidós.
- Teichler, U. (2004). Temporary study abroad: the life of ERASMUS students. *European Journal of Education*, 39(4), 395–408.
- Teichler, U. y Steube, W. (1991). The logics of study abroad programs and their impacts. *Higher Education*, 21, 325–349.

- Thomas, J.R., Nelson, J.K. y Silverman, S.J. (2005). *Research methods in physical activity*. Champaign: Human Kinetics.
- Ticehurst, G. y Veal, A. (1999). *Business Research Methods*. Melbourne: Addison Wesley Longman.
- Torrado, M. (2004). Estudios de encuesta. En R. Bisquerra *Metodología de la investigación educativa* (231-257). Barcelona: La Muralla.
- Townsend, P. y Lee, C. (2004). Research note — cultural adaption: a comparative analysis of tertiary students' international education experience. *Tourism Review International*, 8(2), 143–152.
- Tremblay, K. (2005). Academic monthly and immigration. *Journal of Studies in International Education*, 9(3), 196–228.
- Turespaña (2001). *Turismo Idiomático*. Estudios de Productos Turísticos Nº 4, Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Ministerio de Economía, Madrid.
- Turespaña (2002), *Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático*, Estudios de Productos Turísticos Nº 6, Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Ministerio de Economía, Madrid.
- Turespaña (2008). *Turismo idiomático*. Serie Estudios de Productos Turísticos. Instituto de Turismo de España. Madrid: Ed. Egraf S.A.
- Turespaña (2012). *Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)2012*. Informe anual 2012. Recuperado el 5 de marzo de 2016 de [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202012.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202012.pdf).

- Turespaña (2014). *Movimientos turísticos en fronteras*. Nota de coyuntura de Frontur. Septiembre de 2014. Recuperado el 5 de marzo de 2015 de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Septiembre%202014.pdf>.
- Ünal, M. (2013). *Avrupa Birliği Erasmus öğrenci öğrenim hareketliliği programının CIPP (Bağlam, girdi, süreç, ürün) modeline göre değerlendirilmesi*. Tesis doctoral. Recuperado el 20 de octubre de 2016 de http://www.abgs.gov.tr/files/pub/menderes_unal.pdf.
- Van Hoof, H.B y Verbeeten, M.J. (2005). Wine is for drinking, water is for washing: student opinions about international exchange programs. *Journal of Studies in International Education*, 9(1), 42– 61.
- Vande Berg, M. (2007). Intervening in the learning of U.S. students abroad. *Journal of Studies in International Education*, 11, 392-399
- Varisco, C. (2005). ¿Qué es una cuenta satélite de turismo? *FARES*, 11(23), 67-86.
- Veal, A. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism a Practical Guide* (2ª Ed.). Essex: Pearson Education.
- Vences y Fernández, U.; Sommerfeld, K.; Sanders, J.; Neumann, J.;Thelemann, K.; Plikat, J.; Beensen, A.; Plath, A.; Löffler, H. y Dreyer, S. (2010). *El español en Alemania*. El alemán en España. Ministerio de Educación, Subdirección General de Cooperación Internacional. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de https://sede.educacion.gob.es/publiventa/download.action?f_codigo_agc=14251.
- Verband Internet Reisevertrieb e.V. (2014). *Daten & Fakten 2014*. Recuperado el 10 de abril de 2015 de <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2014-web.pdf>
- Vogeler Ruiz, C. y Hernández Armand, E. (1995). *Estructura y Organización del Mercado Turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

- Wall, A. (1997). Quantitative versus qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 524-536.
- Ward, C. (2001). The impact of international students on domestic students and host institutions: a literature review. Wellington: Ministerio de Educación de Nueva Zelanda.
- Weaver, D.B. (2003). The contribution of international students to tourism beyond the core educational experience: evidence from Australia. *Tourism Review International*, 7(2), 95–105.
- Weaver, D.B. y Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. Milton: John Wiley & Sons.
- Weber, G. (1997). Top Languages: The World's 10 Most Influential Languages, *Language Today*, 3, 12-18.
- Welch, S. y Comer, J. (1988). *Quantitative methods for public administration: techniques and applications*. Michigan: Dorsey Press.
- Wiers-Jenssen, J., Stensaker, B. y Groggaard, J. (2002). Student satisfaction: towards an empirical deconstruction of the concept. *Quality in Higher Education*, 8(2): 183–195.
- Williams, S. y Gibson, H. (2004). The attraction of Switzerland for college skiers after 9/11: a case study. *Tourism Review International*, 8(2), 85– 99.
- Wood, C. (2001). Educational tourism. En Douglas, N., Douglas. N. y Derrett, R., *Special Interest Tourism: Contexts and Cases*. Brisbane: John Wiley & Sons, 188–211.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. *Tourism Management*, 26, 45– 56.
- Young, B. (2004). Australian student mobility through exchange: a universitas 21 case study. Ponencia presentada en la 18^a Conferencia Internacional de Educación, 5–8 de octubre, Sydney, Australia.

Yun, G. y Trumbo, C. (2000). Comparative response rates to a survey executed by post, e-mail and web-form'. *The Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1), 1-11.

Zerman, S. (2014). *The Impacts of Study Abroad Opportunities on International Students*. Tesis doctoral. Instituto de Tecnología de Rochester.

Zhai, L., y Scheer, S. D. (2002). Influence of international study abroad programs on agricultural students. *Journal of International Agricultural and Extension Education*, 9(3), 23-29.

WEBGRAFÍA

“No hay enigmas, si un problema puede plantearse, es que puede resolverse”

Ludwig Wittgenstein

Bildungszentrum Nürnberg (<http://www.bz.nuernberg.de>)

El Bildungszentrum Nürnberg es el centro de educación pública más grande del norte de Baviera. En esta página se pueden ver toda la variedad de cursos de idiomas, seminarios, talleres, entre otras muchas otras actividades que ofrece dicha institución.

Comisión Europea (http://ec.europa.eu/education/index_en.htm)

En esta página hemos recogido la información y los datos relacionados de los distintos programas de movilidad académica. De la misma manera, se ha consultado la información que estaba disponible de los distintos Eurobarómetros.

Dirección General de Educación y Cultura (DG EAC)

(http://ec.europa.eu/education/tools/statistics_es.htm)

La Dirección General de Educación y Cultura (DG EAC) de la Comisión Europea dispone de diversa información sobre las estadísticas Erasmus. Toda la información estadística del programa Erasmus la hemos obtenido de dicha página.

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)

(<http://www.germany.travel/de/index.html>)

La Oficina Alemana para el Turismo (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.) promociona Alemania como destino turístico. En esta página se puede encontrar información y estudios sobre el turismo en Alemania.

Eurostat (<http://ec.europa.eu/eurostat>).

El Eurostat (Statistical Office of the European Communities) es la oficina estadística de la Comisión Europea. De esta página hemos obtenido información acerca de los idiomas maternos más hablados de la UE.

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (<https://www.fau.de/>)

En la página de la Universidad Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg se ha obtenido información sobre la estructura de la Universidad y sobre los servicios que ofrece dicha Universidad a los estudiantes universitarios internacionales.

Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm (<https://www.th-nuernberg.de/>)

En la página de la Universidad técnica Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm se ha obtenido información sobre la estructura de la Universidad y sobre los servicios que ofrece dicha Universidad a los estudiantes universitarios internacionales.

Instituto Cervantes (<http://www.cervantes.es/default.htm>)

El Instituto Cervantes promueve la enseñanza de la lengua española y de las lenguas cooficiales y difunde la cultura española e hispanoamericana. En esta página se pueden consultar datos y estadísticas de las personas que están estudiando español en el mundo.

Instituto de estadística de Baviera - Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (<https://www.statistik.bayern.de/statistik/tourismus/>)

En la página del Instituto de estadística de Baviera se ha podido consultar información en cuanto al tipo de alojamiento que presenta Núremberg y sobre el tipo de turistas que llega a Núremberg.

Instituto Goethe (<https://www.goethe.de/de/index.html>)

El Instituto Goethe promueve la enseñanza de la lengua alemana y difunde la cultura alemana. En esta página se pueden consultar datos y estadísticas de las personas que están estudiando alemán en el mundo.

Instituto Nacional de Estadística (INE) (<http://www.ine.es/>)

El Instituto Nacional de Estadística ofrece información estadística sobre la económica, demografía y la sociedad española, así como información de carácter institucional y metodológico. Esta fuente de información ha sido relevante para obtener información de la Balanza de Servicios (Turismo y viajes) de España así como para recaudar información sobre los gastos de los turistas alemanes en España.

Ministerio de Asuntos Exteriores Alemán - Bundesminister des Auswärtigen (http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Startseite_node.html)

En dicha página se pueden ver las políticas que lleva a cabo Alemania para el fomento y la promoción de la lengua alemana.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España

(<http://www.mecd.gob.es/portada-mecd/>)

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España ofrece información sobre los distintos programas académicos que potencia la movilidad internacional en el ámbito de la educación superior.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (<http://www.unesco.org/new/es>)

La UNESCO acompaña a sus Estados Miembros en la formulación de sus políticas, replanteando la relación entre turismo y diversidad cultural, entre turismo y diálogo intercultural, y entre turismo y desarrollo. En su página web se pueden encontrar los proyectos pilotos mundiales en materia de turismo.

Oficina Federal de Estadística de Alemania - Destatis - Statistisches Bundesamt (<https://www.destatis.de/EN/Homepage.html>)

La Oficina Federal de Estadística de Alemania (Destatis - Statistisches Bundesamt) es la responsable de las estadísticas a nivel nacional en Alemania. Esta página nos ha servido para obtener información sobre los idiomas que se aprenden en secundaria a nivel mundial, sobre el número de habitantes de la ciudad de Núremberg, entre otros aspectos.

Oficina Federal para Migración y Refugiados - Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (<http://www.bamf.de/DE/Startseite/startseite-node.html>)

En la página de la Oficina Federal para Migración y Refugiados (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge) se pueden obtener información sobre los cursos de alemán, así como los programas de integración que ofrece el estado alemán para las personas que llegan a Alemania a vivir.

Universidad de Córdoba (UCO) (<http://www.uco.es>)

En la página de la UCO se ha obtenido información sobre la estructura de la Universidad y sobre los servicios que ofrece dicha Universidad a los estudiantes universitarios internacionales.

ANEXOS

“La ignorancia afirma o niega rotundamente; la ciencia duda”

Voltaire

**ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS INTERNACIONALES DE LA
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA**

SURVEY: LINGUISTIC TOURISM AND LINGUISTIC TOURISTS

This survey is part of a worldwide research programme for the performance of a PhD dissertation at Cordoba University. This questionnaire intends to collect data from linguistic tourists (international university students) who are studying a period of time at the universities *Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg* and *Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon* in Nuremberg and linguistic tourists (international university students) who are studying for a period of time at the University of Cordoba in Cordoba. Their motivations, cultural activities, entertainment, perceptions and attitudes will be analyzed. Your participation in this research is appreciated, and all responses will be treated with confidentiality.

1. Have you been to Cordoba prior to studying here?
 - Yes
 - No

2. If yes, how many times have you been before?
 - Once
 - Twice
 - 3 times
 - More than 3 times

3. Why have you moved to Cordoba? Please, select a number from 1 to 5.

1 is the minimum value and 5 is the maximum value.

Geographical reasons	1	2	3	4	5
Weather					
Geographical proximity					
Geographic location					
Communication networks					
Size of the city					
Cultural reasons					
Spanish					
Lifestyle					
Cosmopolitan city					
Cultural attractions in Cordoba					
Leisure in Cordoba					
Socio-economic reasons					
Accommodation facilities					
Country's socio-economic development					
Additional financial aid					

Academic reasons					
Entry requirements					
Language for teaching					
Courses available					
Level of academic difficulty					
Exclusive educational programs for international university students (only if available)					
Employment reasons					
Improve the prospects of employability					
Personal reasons					
Friends in Cordoba (only if you have)					
Acquaintances in Cordoba (only if you have)					
Couple in Cordoba (only if you have one)					
Family in Cordoba (only if you have)					
To expand my network					
Other					

4. Why did you choose the University of Cordoba? Please, select a number from 1 to 5.

1 is the minimum value and 5 is the maximum value.

Professional and academic reasons	1	2	3	4	5
Necessary for my university studies					
Interest in the range of courses available at the University					
To improve my academic record					
To improve my curriculum vitae (CV)					
To increase my employability prospects					
Learn or improve my Spanish					
Personal reasons					
New experiences					
Cultural and recreational focus of the city					
The search for autonomy					
Develop your assertiveness skills					
My friends also study abroad					
Family pressure					
Meet people					
To develop new contacts abroad					
Break the routine					
Other reasons					
Geographical proximity					

Geographic location						
I want to travel						
Provided financial assistance						
To gain positive references						
Prospects of remaining in Spain						
Others						

5. How long will you be in Cordoba?

- less than 4 months
- between 4 - 6 months
- between 7 - 9 months
- between 10 - 12 months
- More than 12 months

6. Was the main reason for choosing Spain as a country for your academic stay to learn or improve your Spanish?

- Yes
- No

7. Are you currently studying Spanish in Cordoba?

- Yes
- No

8. If yes, where are you studying Spanish?

- Course offered by the University for international university students
- Private academies
- Official School of Languages (EOI)
- UCOIdiomas
- Others

9. Why are you studying Spanish? Please, tick the options you consider appropriate.

- Future employment
- Interest in culture and language
- International language
- Academic reasons
- To pass the subjects at the University
- Others

10. Do you need Spanish for your future career?

- Yes
- No

11. Have you learned Spanish before coming to Cordoba?

- Yes
- No

12. If yes, what is your level of Spanish?

- A1
- A2
- B1
- B2
- C1
- C2

13. If you learned Spanish before coming to Cordoba, where did you learned the language?

- Private language academies in Spain
- Private language academies in your native country
- University in Spain
- University in your native country
- Public institutions in Spain
- Public institutions in your country
- Other

14. If you are taking the Spanish language course offered by the University for international university students, do you think the language course offered suits your needs?

- Yes
- No

15. If not, tick the options you consider appropriate.

- Very few teaching hours
- The course is not specific for what I am studying at the university
- The course is not very specific for what I am studying at the university
- Teachers are not sufficiently competent to teach Spanish
- Facilities are not adequate
- Books and materials used in class are not suitable
- The group size is too large
- Activities carried out in class are not adequate
- Other

16. How long is the language course offered by the University?

- Entire academic year
- 1 -3 months
- 3- 6 months
- 6- 9 months

17. Do you need an additional Spanish course?

- Yes
- No

18. What does the University offer to international university students? Please, tick the options you consider appropriate.

- Accommodation
- Language courses
- Cultural activities
- Leisure activities
- Sports activities
- Outdoor activities
- Other

19. Would you like to combine your Spanish course with other touristic activities?

- Yes
- No

20. If yes, please tick the options you consider appropriate.

- Sun/beach
- Sport
- Gastronomy
- Cultural activities
- Outdoor activities/Activities on natural environment
- Beauty and wellness treatments
- Other

21. How would you describe your regular vacation? Please, tick the options you consider appropriate.

- Sun/beach holiday
- Rural holiday
- Health/sports holiday
- Gastronomic holiday
- Cultural holiday
- Ecotourism/nature holiday
- Business holiday
- Linguistic holiday
- Other

22. How do you spend your free time, or how would you like to spend your free time?

Please, tick the options you consider appropriate

- To take a Spanish course
- Take specific courses in Spanish (cooking courses in Spanish, literature courses in Spanish, etc.)
- Activities in rural areas
- Sport
- Cooking
- Cultural activities
- Activities on natural environment
- Beauty and wellness treatments
- Shopping
- Go to restaurants
- Other

23. Indicate what type of leisure activities would you like to do, which are not offered in Cordoba.

24. Score from 1 to 5 the following aspects of the city of Cordoba, as you consider appropriate. 1 is the minimum value and 5 is the maximum value.

Aspects	1	2	3	4	5
Monuments					
Historic architecture					
Museums and cultural attractions					
Festivals and events					
Tourist activities					
Customs and traditions					
Regional gastronomy					
Friendliness of the people					
Lively atmosphere					
Linguistic diversity					
Culturally distinct city					
Multicultural city					
A fashionable place to be					
Transport					
Security					
Street cleaning					
Opening and closing times of the shops					
Location of the city					
Nightlife					

25. Where do you look to find information on upcoming events and developments taking place in Cordoba? Please, tick the options you consider appropriate.

- Through the University
- Acquaintances, friends, family
- Internet
- Tourist office
- Street advertising
- Social Media
- Other

26. How would you rate Cordoba as a touristic destination?

awful 1 2 3 4 5 excellent

27. Would you recommend Cordoba city to other students, friends, family, etc.? Score from 1 to 5. 1 is the minimum value and 5 is the maximum value.

1	2	3	4	5

28. Have your friends or family visited you during your Erasmus?

- Yes
- No
- No, but they will come to visit me

29. If yes, please indicate who has visited you (family, friends, colleagues classmates or others), the number of people who have visited you and the average duration of the visit.

	Number	Average duration of the visit
Family		
Friends		
Colleagues		
Classmates		
Other		

30. Where did they stay or where will they stay?

- Hotel
- Hostel
- Apartment
- In my apartment/house /university residence
- Other

31. Which of the following categories best describes your monthly expenses during your academic stay?

a) Accommodations

- 100 or less EUR
- 101- 200 EUR
- 201-300 EUR
- 301-400 EUR
- 401 or more EUR

b) Food and drink

- 100 or less EUR
- 101- 200 EUR
- 201-300 EUR
- 301-400EUR
- 401 or more EUR

c) Leisure and tourist activities

- 100 or less EUR
- 101- 200 EUR
- 201-300 EUR
- 301-400EUR
- 401 or more EUR

d) Shopping

- 100 or less EUR
- 101- 200 EUR
- 201-300 EUR
- 301-400EUR
- 401 or more EUR

32. How do you finance your academic stay?

- Finance from current university
- Saving
- Parents
- Work (casual work)
- Other

33. Are you working part time (casual work) during your academic stay to cover your expenses?

- Yes
- No

34. Would you like to come back to Spain after finishing your academic stay?

- Yes
- No

35. If yes, tick the options you consider appropriate.

- As a tourist to visit other cities in Spain
- As a tourist to visit your friends
- As linguistic tourist to learn or improve your level of Spanish
- To live and work for a short time
- To live and work for a long period of time
- To study at a university
- To complete a internship or work placement at a company
- Others

Socio-demographic profile

1. Please, indicate your gender.

- Male
- Female

2. Please, indicate your age group.

- 18 or younger
- 19-21
- 22-24
- 25-27
- 28-30
- 31 or over

3. Please, indicate your city and your country of origin _____

4. Please, indicate your native language _____

5. Civil status:

- Single
- Married
- Divorced
- Widower

6. Please indicate what are your studies.

- Degree
- Master's degree
- Doctorate (PhD)

7. Which of the following categories best describes your subject area?

- Humanities and the Arts
- Social Sciences,

- Business and Law
- Sciences
- Engineering and architecture
- Health Sciences
- Other

If you have any additional comments about this survey please write them below

THANK YOU FOR TAKING THE TIME TO PARTICIPATE IN OUR SURVEY!

**ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS INTERNACIONALES DE LA
UNIVERSIDAD DE NÚREMBERG**

SURVEY: LINGUISTIC TOURISM AND LINGUISTIC TOURISTS

This survey is part of a worldwide research programme for the performance of a PhD dissertation at Cordoba University. This questionnaire intends to collect data from linguistic tourists (international university students) who are studying a period of time at the universities *Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg* and *Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon* in Nuremberg and linguistic tourists (international university students) who are studying for a period of time at the University of Cordoba in Cordoba. Their motivations, cultural activities, entertainment, perceptions and attitudes will be analyzed. Your participation in this research is appreciated, and all responses will be treated with confidentiality.

1. Have you been to Nuremberg prior to studying here?
 - Yes
 - No

2. If yes, how many times have you been before?
 - Once
 - Twice
 - 3 times
 - More than 3 times

3. Why have you moved to Nuremberg? Please, select a number from 1 to 5.

1 is the minimum value and 5 is the maximum value.

	1	2	3	4	5
Geographical reasons					
Weather					
Geographical proximity					
Geographic location					
Communication networks					
Size of the city					
Cultural reasons					
German					
Lifestyle					
Cosmopolitan city					
Cultural attractions in Nuremberg					
Leisure in Nuremberg					
Socio-economic reasons					
Accommodation facilities					
Country's socio-economic development					
Additional financial aid					

Academic reasons					
Entry requirements					
Language for teaching					
Courses available					
Level of academic difficulty					
Exclusive educational programs for international university students (only if available)					
Employment reasons					
Improve the prospects of employability					
Personal reasons					
Friends in Nuremberg (only if you have)					
Acquaintances in Nuremberg (only if you have)					
Couple in Nuremberg (only if you have one)					
Family in Nuremberg (only if you have)					
To expand my network					
Other:					

4. Why did you choose the University of Nuremberg? Please, select a number from 1 to 5.

1 is the minimum value and 5 is the maximum value.

Professional and academic reasons	1	2	3	4	5
Necessary for my university studies					
Interest in the range of courses available at the University					
To improve my academic record					
To improve my curriculum vitae (CV)					
To increase my employability prospects					
Learn or improve my German					
Personal reasons					
New experiences					
Cultural and recreational focus of the city					
The search for autonomy					
Develop your assertiveness skills					
My friends also study abroad					
Family pressure					
Meet people					
To develop new contacts abroad					
Break the routine					

Other reasons					
Geographical proximity					
Geographic location					
I want to travel					
Provided financial assistance					
To gain positive references					
Prospects of remaining in Germany					
Others					

5. How long will you be in Nuremberg?

- less than 4 months
- between 4 - 6 months
- between 7 - 9 months
- between 10 - 12 months
- More than 12 months

6. Was the main reason for choosing Germany as a country for your academic stay to learn or improve your German?

- Yes
- No

7. Are you currently studying German in Nuremberg?

- Yes
- No

8. If yes, where are you studying German?

- Course offered by the University for international university students
- Private academies
- Adult education centres (Bildungszentrum)
- Others

9. Why are you studying German? Please, tick the options you consider appropriate.

- Future employment
- Interest in culture and language
- International Language
- Academic reasons
- To pass the subjects at the University
- Others

10. Do you need German for your future career?

- Yes
- No

11. Have you learned German before coming to Nuremberg?

- Yes
- No

12. If yes, what is your level of German?

- A1
- A2
- B1
- B2
- C1
- C2

13. If you learned German before coming to Nuremberg, where did you learned the language?

- Private language academies in Germany
- Private language academies in your native country
- University in Germany
- University in your native country
- Public institutions in Germany
- Public institutions in your country
- Other

14. If you are taking the German language course offered by the University for international university students, do you think the language course offered suits your needs?

- Yes
- No

15. If not, tick the options you consider appropriate.

- Very few teaching hours
- The course is not specific for what I am studying at the university
- The course is not very specific for what I am studying at the university
- Teachers are not sufficiently competent to teach German
- Facilities are not adequate
- Books and materials used in class are not suitable
- The group size is too large
- Activities carried out in class are not adequate
- Other

16. How long is the language course offered by the University?

- Entire academic year
- 1 -3 months
- 3- 6 months
- 6- 9 months

17. Do you need an additional German course?

- Yes
- No

18. What does the University offer to international university students? Please, tick the options you consider appropriate.

- Accommodation
- Language courses
- Cultural activities
- Leisure activities
- Sports activities
- Outdoor activities/Activities on natural environment
- Other

19. Would you like to combine your German course with other touristic activities?

- Yes
- No

20. If yes, please tick the options you consider appropriate.

- Sun/beach
- Sport
- Gastronomy
- Cultural activities
- Outdoor activities/Activities on natural environment
- Beauty and wellness treatments
- Other

21. How would you describe your regular vacation? Please, tick the options you consider appropriate.

- Sun/beach holiday
- Rural holiday
- Health/sports holiday
- Gastronomic holiday
- Cultural holiday
- Ecotourism/nature holiday
- Business holiday
- Linguistic holiday
- Other

22. How do you spend your free time, or how would you like to spend your free time?

Please, tick the options you consider appropriate

- To take a German course
- Take specific courses in German (cooking courses in German, literature courses in German, etc.)
- Activities in rural areas
- Sport
- Cooking
- Cultural activities
- Activities on natural environment
- Beauty and wellness treatments
- Shopping
- Go to restaurants
- Other

23. Indicate what type of leisure activities would you like to do, which are not offered in Nuremberg.

24. Score from 1 to 5 the following aspects of the city of Nuremberg, as you consider appropriate. 1 is the minimum value and 5 is the maximum value.

Aspects	1	2	3	4	5
Monuments					
Historic architecture					
Museums and cultural attractions					
Festivals and events					
Tourist activities					
Customs and traditions					
Regional gastronomy					
Friendliness of the people					
Lively atmosphere					
Linguistic diversity					
Culturally distinct city					
Multicultural city					
A fashionable place to be					
Transport					
Security					
Street cleaning					
Opening and closing times of the shops					
Location of the city					
Nightlife					

25. Where do you look to find information on upcoming events and developments taking place in Nuremberg? Please, tick the options you consider appropriate.

- Through the University
- Acquaintances, friends, family
- Internet
- Tourist office
- Street advertising
- Social Media
- Other

26. How would you rate Nuremberg as a touristic destination?

awful 1 2 3 4 5 excellent

27. Would you recommend Nuremberg city to other students, friends, family, etc.?

Score from 1 to 5. 1 is the minimum value and 5 is the maximum value

1	2	3	4	5

28. Have your friends or family visited you during your academic stay?

- Yes
- No
- No, but they will come to visit me

29. If yes, please indicate who has visited you (family, friends, colleagues classmates or others), the number of people who have visited you and the average duration of the visit.

	Number	Average duration of the visit
Family		
Friends		
Colleagues		
Classmates		
Other		

30. Where did they stay or where will they stay?

- Hotel
- Hostel
- Apartment
- In my apartment/house /university residence
- Other

31. Which of the following categories best describes your monthly expenses during your academic stay?

a) Accommodations

- 100 or less EUR
- 101- 200 EUR
- 201-300 EUR
- 301-400EUR
- 401 or more EUR

b) Food and drink

- 100 or less EUR
- 101- 200 EUR
- 201-300 EUR
- 301-400EUR
- 401 or more EUR

c) Leisure and tourist activities

- 100 or less EUR
- 101- 200 EUR
- 201-300 EUR
- 301-400EUR
- 401 or more EUR

d) Shopping

- 100 or less EUR
- 101- 200 EUR
- 201-300 EUR
- 301-400EUR
- 401 or more EUR

32. How do you finance your academic stay?

- Finance from current university
- Saving
- Parents
- Work (casual work)
- Other

33. Are you working part time (casual work) during your academic stay to cover your expenses?

- Yes
- No

34. Would you like to come back to Germany after finishing your academic stay?

- Yes
- No

35. If yes, tick the options you consider appropriate

- As a tourist to visit other cities in Germany
- As a tourist to visit your friends
- As linguistic tourist to learn or improve your level of German
- To live and work for a short time
- To live and work for a long period of time
- To study at a university
- To complete a internship or work placement at a company
- Others

Socio-demographic profile

1. Please, indicate your gender.

- Male
- Female

2. Please, indicate your age group.

- 18 or younger
- 19-21
- 22-24
- 25-27
- 28-30
- 31 or over

3. Please, indicate your city and your country of origin_____

4. Please, indicate your native language_____

5. Civil status:

- Single
- Married
- Divorced
- Widower

6. Please indicate what are your studies.

- Degree
- Master's degree
- Doctorate (PhD)

7. Which of the following categories best describes your subject area?

- Humanities and the Arts
- Social Sciences,
- Business and Law
- Sciences
- Engineering and architecture
- Health Sciences
- Other

If you have any additional comments about this survey please write them below

THANK YOU FOR TAKING THE TIME TO PARTICIPATE IN OUR SURVEY!

