



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

TESIS DOCTORAL  
EL TURISMO IDIOMÁTICO EN CÓRDOBA UNA OPORTUNIDAD  
DE DIVERSIFICAR UN SECTOR ESTRATÉGICO EN LA CIUDAD



**DOCTORANDA:** INMACULADA PIÉDROLA ORTIZ

Córdoba, 30 de noviembre de 2015

TITULO: *El turismo idiomático en Córdoba: una oportunidad de diversificar un sector estratégico en la ciudad.*

AUTOR: *Inmaculada Piedrola Ortiz*

---

© Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. 2016  
Campus de Rabanales  
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A  
14071 Córdoba

[www.uco.es/publicaciones](http://www.uco.es/publicaciones)  
[publicaciones@uco.es](mailto:publicaciones@uco.es)

---





**TÍTULO DE LA TESIS:** EL TURISMO IDIOMÁTICO EN CÓRDOBA. UNA OPORTUNIDAD DE DIVERSIFICAR UN SECTOR ESTRATÉGICO EN LA CIUDAD.

**DOCTORANDA:** INMACULADA PIÉDROLA ORTIZ

### **INFORME RAZONADO DE LOS DIRECTORES 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 tesis titulada **“EL TURISMO IDIOMÁTICO EN CÓRDOBA. UNA OPORTUNIDAD DE DIVERSIFICAR UN SECTOR ESTRATÉGICO EN LA CIUDAD”** ha sido realizada por D<sup>a</sup>. Inmaculada Piédrola Ortiz bajo nuestra dirección en el Departamento de Estadística, Organización de Empresas y Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba.

La doctoranda ha realizado una correcta revisión de la literatura al efecto y sitios web de interés para posteriormente realizar un estudio basado en un trabajo de campo.

La adaptación de diversas metodologías, así como su aplicación al turismo idiomático, constituye un avance significativo para un sector joven con gran potencial; lo que le confiere especial atractivo al tema tratado en la tesis, dado su carácter exploratorio y pionero en Córdoba. En este sentido, cabe resaltar la inminente creación de un master en la Universidad de Córdoba sobre la "Enseñanza del español como lengua extranjera".

Del trabajo realizado en el estudio doctoral se han derivado las siguientes comunicaciones a congresos y publicaciones:

#### **Comunicaciones en Congresos Científicos y Workshops**

DÍAZ, C. y PIÉDROLA, I. "Inmersión lingüística y cultural: estrategias didácticas para estudiantes chinos de E/LE", en *III Congreso Internacional sobre Lenguas y Culturas del mundo*. Granada, junio 2011.

PIÉDROLA ORTIZ, I. "El español como recurso turístico en Córdoba. Una oportunidad de desarrollo local". *Jornadas doctorales: 'Doctores para la innovación'*. Universidad de Córdoba, junio 2011.

PIÉDROLA ORTIZ, I. "El turismo idiomático como factor clave en el desarrollo local: Córdoba, un caso de estudio", en el *V Seminario Internacional sobre el Método del caso: oportunidades, dilemas, riesgos y técnicas. Redacción de casos*. Trujillo (Cáceres), enero 2012.

PIÉDROLA ORTIZ, I. "Aprender español como opción turística en ciudades Patrimonio de la Humanidad en España: un caso de estudio", en el *II Congreso de Investigadores en Formación de la Universidad de Córdoba*, mayo 2012.

PIÉDROLA, I. y ARTACHO, C. "El turismo idiomático en ciudades Patrimonio de la Humanidad: el caso de Córdoba (España)", en *Actas del XXI Congreso Nacional de ACEDE: 'Creatividad: el futuro de la empresa'*. Barcelona, septiembre 2011. ISBN: 978-84-615-3531-6.

PIÉDROLA, I. y ARTACHO, C. "La internacionalización del español como base del turismo idiomático", en el *I Workshop EXTENDA en Internacionalización de Empresas*. Cádiz, septiembre 2011.

PIÉDROLA, I. y ARTACHO, C. "El turismo idiomático en ciudades Patrimonio de la Humanidad: una oportunidad de desarrollo local", en el *XVI Congreso AECIT sobre políticas activas en Turismo: 'Respuestas a la singularidad del mercado laboral'*. Mijas (Málaga), noviembre 2011.

PIÉDROLA, I. y DÍAZ, C. "La Universidad como motor del turismo idiomático en Córdoba", en *COMPROFES (Congreso Virtual Internacional)*, organizado por el Instituto Cervantes con motivo de su 20º aniversario, noviembre 2011.

PIÉDROLA, I.; ARTACHO, C. y VILLASECA, E.J. "El turismo idiomático como motor de desarrollo económico, educativo y cultural", en *Actas del I Congreso Internacional sobre 'El patrimonio cultural y natural como motor de desarrollo: investigación e innovación'*. Jaén, enero 2011.

PIÉDROLA, I.; ARTACHO, C. y VILLASECA, E.J. "El turismo idiomático en Córdoba: la oportunidad de diversificar un sector estratégico", en *Actas de las XXI Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica: 'Gestión del conocimiento y la innovación'*. Córdoba, febrero 2011. ISBN 978-84-86785-04-8.

PIÉDROLA, I.; ARTACHO, C. y VILLASECA, E.J. "Language tourism as a key factor for a local development: case study Córdoba", en el *I Congreso internacional de Turismo y Lenguas Extranjeras*. Palma de Mallorca, abril 2011.

PIÉDROLA, I.; ARTACHO, C. y VILLASECA, E.J. "Tourism and learn Spanish in historic cities: a case study in Córdoba", en el *XXVI Congreso anual de AEDDEM*. Barcelona, junio 2012.

PIÉDROLA, I.; ARTACHO, C. y VILLASECA, E.J. "El benchmarking de ciudades como herramienta para lograr estrategias innovadoras en turismo idiomático. Caso de York

(Inglaterra) y Córdoba (España)", en *TMS Algarve 2013 – Tourism & Management Studies International Conference*, noviembre 2013. ISBN 978-989-8472-36-6.

VILLASECA, E.J.; PIÉDROLA, I. y VILLASECA, M. "El turismo idiomático en ciudades Patrimonio de la Humanidad", en el *XXVIII Annual Meeting de AEDEM*. Trujillo (Cáceres), marzo 2014. ISBN 978-84-735-6400-7.

### **Publicaciones en revistas**

PIÉDROLA, I. y ARTACHO, C. "El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba". *Revista de Análisis Turístico*, núm. 12, pp. 51-61, 2011.

### **Contribuciones en edición conjunta de libros**

PIÉDROLA, I.; ARTACHO, C. y VILLASECA, E.J. "Tourism and learn Spanish in historic cities: a case study in Córdoba", en Gil-Lafuente, A.M. *et al.* (Eds.): *Soft Computing in Management and Business Economics*, vol. 2, pp. 305-318, 2012. ISBN 978-3-642-30450-7.

PIÉDROLA, I.; ARTACHO, C. y VILLASECA, E.J. "La internacionalización del español como base del turismo idiomático", en EXTENDA (Agencia Andaluza de Promoción Exterior, S.A.) (Ed.): *Avances en la investigación para la internacionalización de las empresas andaluzas*, cap. 11, pp. 265-284, 2013. ISBN 978-84-695-6696-2.

PIÉDROLA, I.; ARTACHO, C. y VILLASECA, E.J. "Language tourism as a key factor for local development: a case study in Cordova", en Gloria Bosh and Torten Schlak (Eds.): *Teaching foreign languages for tourism research and practise*, pp. 147-164, 2013. Bern, Switzaeland: Peter Lang. ISBN 978-3-0343-1280-6.

PIÉDROLA, I.; ARTACHO, C. y VILLASECA, E.J. "El benchmarking de ciudades como herramienta para lograr estrategias innovadoras en turismo idiomático. Caso de York (Inglaterra) y Córdoba (España) ", en Ramos, C. *et al.* (Coords.): *Competitividad, marketing e tecnologías de informação e comunicação no turismo*, pp. 39-49, 2013. ISBN 978-989-8472-42-7.

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

Córdoba, a 23 de noviembre de 2015

Firma de los directores

Fdo.: Carlos Artacho Ruiz

Fdo.: Eduardo J. Villaseca Molina

## AGRADECIMIENTOS

Cuando empecé a trabajar en esta Tesis, mejor dicho...cuando empecé a soñar en hacer este estudio, veía casi inalcanzable la posibilidad de ver terminadas y expresadas todas esas ideas que fluían inconexas, crear los contactos, desarrollar el aprendizaje, dar imagen y forma a lo que todavía era un desconocido. En definitiva, era un periplo largo y sinuoso, que sinceramente se me hacía arduo y lejano.

Sin embargo, he de decir, que, sin desmerecer todas las horas de trabajo, traslados, viajes, insomnios, miedos, nacimiento de mi hija...y tantos hitos que se han producido en mi vida, no hubiera sido posible, sin la dedicación, consideración, confianza y cariño que he recibido de todas las personas que han formado parte integrante de este proyecto, y que quiero mencionar en este apartado. Sé que no están todos los que me acompañaron, sirvan estas palabras para aquellos que no nombro, y que se encuentran también en mi consideración y agradecimiento.

En primer lugar, como no podría ser de otro modo, quisiera agradecer su confianza y dedicación a los Directores de mi tesis el Dr. Carlos Artacho Ruiz y Dr. Eduardo J. Villaseca Molina, sin los cuales este Proyecto no hubiera visto la luz.

A la Universidad St John de York, por brindarme la oportunidad de desarrollar el estudio de benchmarking, en especial al Dr. Steve Watson y a mi gran amiga Marion Martínez , por facilitarme la estancia en York y hacerme sentir acompañada a tanta distancia de mi ciudad y mi familia.

A mis compañeros de la Corporación Empresarial de la Universidad de Córdoba, en especial al personal de Ucoidiomas. A D. Fermín J. Cremades Márquez y al Dr. Luis Medina Canalejo por el apoyo permanente y comprensión, durante el tiempo compartido en sus respectivas etapas como responsables de Ucoidiomas.

Al Dr. Manuel Pineda Priego, Consejero Delegado de la Corporación Empresarial de la Universidad de Córdoba así como al Dr. Juan de Dios Torralbo Caballero, Director Académico de Ucoidiomas, por el respaldo y confianza en esta última etapa de terminación.

A mi madre, por enseñarme a confiar en mí misma y demostrarme que los sueños son posibles. Sin olvidar que cualquier proyecto importante para mí lo ha convertido en su propio objetivo.

A mi marido, Javier Prieto Sánchez, por su paciencia, colaboración y especial ayuda en el trabajo de campo. Por ser un bastión incuestionable como colaborador y magnífico padre. A mis suegros por el apoyo ofrecido durante todo este tiempo.

A mi padre y a mis hermanas puesto que sin su cariño incondicional, su ternura y su sonrisa no hubiera podido continuar.

# Índice

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>1. ORIGEN E IMPORTANCIA DEL TURISMO IDIOMÁTICO .....</b>	<b>14</b>
1.1 La relevancia de la lengua española .....	14
1.2 Globalización e internacionalización del español.....	16
1.2.1 <i>El proceso de generación de empresas multinacionales</i> .....	17
1.3 La economía del español.....	19
1.4 El potencial del español como recurso turístico.....	20
1.5 Turismo idiomático: aproximación conceptual y consideraciones previas .....	21
1.5.1 <i>Turismo cultural</i> .....	23
1.5.2 <i>Turismo educativo</i> .....	24
1.5.3 <i>Turismo juvenil</i> .....	25
1.5.4 <i>Turismo idiomático</i> .....	26
<b>2. ESTRUCTURA DEL SECTOR DE ENSEÑANZAS DE IDIOMAS .....</b>	<b>32</b>
2.1. Enseñanzas de idiomas en Europa.....	32
2.1.1 <i>Reino Unido</i> .....	32
2.1.2. <i>Francia</i> .....	35
2.1.3. <i>Alemania</i> .....	37
2.2. El sector de la enseñanza de español en España.....	38
2.2.1. <i>Análisis de la oferta nacional</i> .....	38
2.2.2. <i>Asociaciones vinculadas al turismo idiomático</i> .....	46
2.2.3. <i>Calidad de la oferta idiomática</i> .....	51
<b>3. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA .....</b>	<b>54</b>
3.1. Características de la demanda. Perfil del turista idiomático en España.....	55
3.2. Distribución territorial de la demanda .....	57
3.3. Demanda potencial. Situación actual del estudio del español en los principales mercados .....	59
3.3.1. <i>El auge del español en países emergentes (BRIC)</i> .....	60
<b>4. COMPETENCIA EXTERNA Y POSICIONAMIENTO INTERNO .....</b>	<b>68</b>
4.1. Principales países competidores en turismo idiomático.....	69
4.1.1. <i>México</i> .....	72

4.1.2. <i>Argentina</i> .....	76
4.2. Posicionamiento interno en turismo idiomático .....	81
4.2.1. <i>Distribución de turistas idiomáticos y centros según CC.AA.</i> .....	81
4.2.2. <i>Factores decisivos a la hora de elegir la ciudad de destino</i> .....	82
4.2.3. <i>Percepción de ventajas y desventajas de estudiar español en España</i> .....	83
4.3. El caso de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad.....	84
4.3.1. <i>Comunidades con más desarrollo de turismo idiomático</i> .....	84
4.3.2. <i>Comunidades con menor implantación idiomática</i> .....	93
<b>5. CÓRDOBA COMO DESTINO LINGÜÍSTICO. LA AUTENTICIDAD COMO VALOR DOMINANTE DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA.....</b>	<b>98</b>
5.1. Córdoba ciudad cosmopolita e integradora de culturas.....	100
5.2. Las tipologías del turismo en Córdoba .....	102
5.3. La Oferta Idiomática en Córdoba .....	105
5.3.1 <i>La oferta idiomática en la Universidad de Córdoba</i> .....	105
<b>6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>116</b>
6.1. Diseño de la investigación.....	117
6.1.1. <i>Tipo de Estudio</i> .....	117
6.1.2. <i>Objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación</i> .....	118
6.1.3. <i>Metodología de análisis de casos: El Benchmarking y su aplicación al turismo</i> .....	120
6.1.4. <i>Instrumento de recogida de la información. El cuestionario.</i> .....	123
6.1.5. <i>Población objeto de la investigación. Diseño de la muestra.</i> .....	126
6.1.6. <i>VARIABLES DE LA ENCUESTA</i> .....	127
6.2. Metodología de la encuesta.....	128
6.3. Tratamiento de la información .....	129
6.4. Evolución de la Investigación.....	130
<b>7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>134</b>
<b>7.1. Perfil socio demográfico del turista idiomático en Córdoba y en York.....</b>	<b>136</b>
7.1.1 <i>Género</i> .....	136
7.1.2 <i>Edad</i> .....	137
7.2. Ramas de conocimiento y nivel de idiomas de los turistas idiomáticos en Córdoba y York. ....	142
7.2.1 <i>Ramas de conocimiento</i> .....	142
7.2.2 <i>Nivel de idioma</i> .....	143
7.2.3 <i>Nivel de idioma actual</i> .....	144

7.1.3 <i>Motivación para hacer una estancia lingüística en España y en Inglaterra</i> .....	145
7.4. Conocimiento del destino, motivación de hacer un curso de idiomas en la ciudad y tiempo de estancia para realizar el curso .....	147
7.4.1 <i>Conocimiento del destino</i> .....	147
7.4.2 <i>Motivación de hacer un curso de idiomas en la ciudad</i> .....	148
7.5 Tipología del alojamiento deseado .....	149
7.6 Actividades realizadas en el destino .....	150
7.7 Gasto del turista idiomático durante su estancia en Córdoba y York .....	152
7.8 Satisfacción del turista con su estancia lingüística .....	154
<b>8. CONCLUSIONES</b> .....	<b>158</b>
8.1. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	158
<b>9. RESUMEN Y CONSIDERACIONES FINALES</b> .....	<b>164</b>
9.1 Turismo idiomático: aproximación conceptual e impacto económico .....	164
9.2 El potencial del español como recurso turístico .....	165
9.3 Córdoba como destino lingüístico. La autenticidad como valor dominante de la experiencia turística .....	168
9.3.1 <i>Ciudad Patrimonio de la Humanidad</i> .....	168
9.3.2 <i>Prestigio Académico y de Investigación</i> .....	168
9.4 Metodología de análisis de casos: el benchmarking y su aplicación al turismo ..	170
9.5 Destino elegido para desarrollar el estudio de bechmarking: York (Inglaterra) ..	172
8.5.1 <i>¿Por qué se ha elegido York?</i> .....	172
<b>10. ENGLISH EXECUTIVE SUMMARY</b> .....	<b>188</b>
10.1 Language tourism: conceptual approach and economic impact .....	188
10.2 The potential of spanish langage as a tourism resource .....	189
10.3 Córdoba as a venue for language learning. authenticity as a primary feature of the tourist's experience. ....	192
10.3.1 <i>World Heritage City</i> .....	192
10.3.2 <i>Academic and Research Prestige</i> .....	193
10.4 Case analysis methodology: benchmarking and its application to tourism .....	194
10.5 Destination chosen for benchmarking study: York (England) .....	196
10.5.1 <i>Reasons for choosing York</i> .....	196
<b>BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS WEB</b> .....	<b>211</b>



## Índice de Cuadros

Cuadro 1. <i>Síntesis de la situación del estudio del español en los principales mercados.</i> .....	59
--	----

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Oferta de cursos ELE de los centros acreditados por el Instituto Cervantes.</i> .....	41
Tabla 2. <i>Oferta cursos ELE en España según la tipología de los centros de enseñanza.</i> .....	44
Tabla 3. <i>Análisis de precios.</i> .....	45
Tabla 4. <i>Perfil del turista idiomático.</i> .....	57
Tabla 5. <i>Empresas que forman parte de Corporación Empresarial UCO.</i> .....	108
Tabla 6. <i>Ficha técnica de las encuestas</i> .....	122
Tabla 7. <i>Nº alumnos internaciones que llegaron a la ciudad entre 2009-2014</i> .....	127
Tabla 8. <i>Conectividad de Córdoba con las principales ciudades españolas</i> .....	152
Tabla 9. <i>Gasto medio semanal en alojamiento y manutención.</i> .....	153
Tabla 10. <i>Gasto medio semanal actividades sociales y excursiones.</i> .....	153
Tabla 11. <i>Gasto total del turista idiomático en Córdoba durante su estancia.</i> .....	154
Tabla 12. <i>Ficha técnica de las encuestas</i> .....	175
Tabla 13. <i>Características sociodemográficas de las personas encuestadas en Córdoba y York</i> .....	176
Tabla 14. <i>Gasto medio semanal en alojamiento y manutención.</i> .....	183
Tabla 15. <i>Gasto medio semanal actividades sociales y excursiones.</i> .....	183
Table 16. <i>Survey technical characteristics.</i> .....	199
Table 17. <i>Sociodemographic profiles of respondents in Córdoba and York.</i> .....	200
Table 18. <i>Average weekly expenditure on accommodation and upkeep.</i> .....	206
Table 19. <i>Average weekly expenditure on social activities and excursions.</i> .....	206

## Índice de Figuras

Figura 1. <i>Características económicas de la Lengua</i> .....	15
Figura 2. <i>Tipologías del turismo.</i> .....	23
Figura 3. <i>Ruta de la lengua castellana.</i> .....	88
Figura 4. <i>Mapa de localización de la provincia de Córdoba en España</i> .....	101
Figura 5. <i>Organigrama empresa Ucoidiomas S. L. U.</i> .....	113
Figura 6. <i>Claves para que un destino sea competitivo.</i> .....	134
Figura 7. <i>Principales focos emisores de estudiantes ELE por continentes en Córdoba.</i> .....	140
Figura 8. <i>Principales focos emisores de estudiantes ELE por continentes en York.</i> .....	141

# Índice de Gráficos

Gráfico 1. <i>Distribución de la oferta académica por tipo de centro.</i> .....	38
Gráfico 2. <i>Organismos encargados de la promoción del turismo idiomático</i> .....	46
Gráfico 3. <i>Actividades complementarias ofrecidas por los centros ELE en Argentina.</i> .....	80
Gráfico 4. <i>Distribución territorial de los Centros.</i> .....	82
Gráfico 5. <i>Satisfacción con los aspectos de la ciudad (valoración del 1 al 10).</i> .....	83
Gráfico 6. <i>Matriz de posicionamiento de los productos turísticos del destino.</i> .....	102
Gráfico 7. <i>Genero de los turistas idiomáticos en Córdoba en comparación con los turistas idiomáticos en España.</i> .....	137
Gráfico 8. <i>Edad de los estudiantes ELE en Córdoba.</i> .....	138
Gráfico 9. <i>Edad de los estudiantes ELE en York.</i> .....	138
Gráfico 10. <i>Clasificación alumnos ELE Córdoba por ramas de conocimiento.</i> .....	142
Gráfico 11. <i>Campo de conocimiento por continentes</i> .....	143
Gráfico 12. <i>Comparación nivel idioma alumnos en Córdoba y York.</i> .....	144
Gráfico 13. <i>Comparación nivel de idioma actual entre turistas idiomáticos de Córdoba y York.</i> .....	145
Gráfico 14. <i>Principales razones para realizar una estancia lingüística en España y en Inglaterra.</i> .....	146
Gráfico 15. <i>Canal de conocimiento de los alumnos de ELE sobre el Córdoba y York como destino idiomático.</i> .....	147
Gráfica 16. <i>Valoración de las diferentes razones para seleccionar la ciudad destino para los estudiantes que quieren hacer una inmersión lingüística.</i> .....	148
Gráfico 17. <i>Tiempo de estancia ideal para realizar un curso de idiomas en la ciudad destino.</i> .....	149
Gráfico 18. <i>Tipología del alojamiento deseado turistas idiomáticos Córdoba y York.</i> .....	150
Gráfico 19. <i>Actividades realizadas en Córdoba y York por los turistas idiomáticos.</i> .....	151
Gráfico 20. <i>Satisfacción del turista con su estancia lingüística</i> .....	154
Gráfico 21. <i>Principales factores que determinan realizar un curso de inmersión lingüística en España e Inglaterra.</i> .....	177
Gráfico 22. <i>Factores más valorados según género.</i> .....	178
Gráfico 23. <i>Valoración de las influencias y motivaciones más relevantes a la hora de elegir la ciudad.</i> .....	180
Gráfico 24. <i>Principales canales de organización del viaje por parte de los turistas idiomáticos.</i> .....	181
Gráfico 25. <i>Actividades realizadas en el destino por parte del estudiante ELE.</i> .....	182
Gráfico 26. <i>Grado de satisfacción con la estancia idiomática.</i> .....	184
Graph 27. <i>Main factors prompting tourists to enrol for language courses in Spain and England.</i> .....	201
Graph 28. <i>Most highly-valued factors, by sex.</i> .....	202
Graph 29. <i>Ranking of major factors influencing choice of city for language study.</i> .....	203
Graph 30. <i>Main channels used by language tourist to organise their trip.</i> .....	204
Graph 31. <i>Activities engaged in by students enrolling for language courses.</i> .....	205
Graph 32. <i>Degree of satisfaction with stay.</i> .....	207

## INTRODUCCIÓN

En Turespaña (2008) se puede encontrar la definición de turismo idiomático que se realiza a partir de la definición de turismo que la Organización Mundial del Turismo hizo en 1991: “*actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural*”.

Tradicionalmente la enseñanza de español para extranjeros dentro de nuestro país se ha considerado como una actividad eminentemente educativa y cultural. Sin embargo, esta actividad tiene un gran potencial como actividad económica, y en especial como actividad turística, principalmente por los servicios a los que va unida, alojamiento, restauración, material didáctico, actividades de ocio, etc. (Güemes, 2001).

- **El valor económico de la lengua**

El español es en la actualidad la segunda lengua de comunicación internacional. Siguiendo a López (2007) son varios los factores que hacen hoy del español la segunda lengua, y así deben de subrayarse sobre todos los demás sus condiciones demolingüísticas, su peso demográfico y su relativa homogeneidad. 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, 2000).

Según (Siguan 2005:152) “*Algunas de las lenguas más habladas lo son de un solo país. Éste es el caso del hindi, del japonés, del ruso o del bengalí. Incluso el chino, la lengua más hablada, es la lengua oficial de un solo país. [...] Otras lenguas en cambio, son lenguas de distintos países, lo que aumenta su presencia internacional. El inglés es lengua oficial o cooficial de unos 45 países soberanos, el francés de 30 y el español de 25*”. También Jacob Marschak (1965), reconocido como el padre de la Economía de la lengua, concebía a ésta como el más desarrollado sistema de comunicaciones entre las organizaciones humanas. Es decir, es un medio de intercambio, una especie de moneda única cuyo uso reducía los costes de transacción (Jiménez y Narboa, 2007).

Desde una perspectiva económica, la lengua es un componente esencial del capital humano y social de una comunidad (Moreno Fernández y Otero Roth, 2007). Aunque resulta prácticamente imposible cuantificar el valor económico de una lengua, Sanguinetti (2007), Bombarelli *et al.*(2006), Martín (2003) estimó **el valor en el 15% del PIB de España**, sumando todas las actividades relacionadas con la lengua, es decir, aproximadamente 150.000 millones de euros (Cancino, 2006). A partir de estos datos, y con nuevas y más amplias perspectivas de análisis sobre el valor económico del español, algunos autores (Alonso, 2006 y 2007) añadiendo como idea fundamental que la lengua puede caracterizarse como un «bien de club», es decir, una herramienta libremente utilizable, esto es, sin coste alguno en su uso para quienes la poseen (como lengua materna o como segunda lengua entre el «club de los hispanohablantes»), y con una propiedad muy fundamental: que su utilidad aumenta con el número de quiénes la emplean, esto es, con el tamaño del «club».

En el Congreso Internacional sobre el español como valor y recurso cultural, turístico y económico celebrado en Salamanca en noviembre de 2008 se recoge en sus actas la intervención de la profesora Sanz (2008) que señala el estudio realizado por la Universidad de Granada (UGR) para determinar la repercusión económica del turismo idiomático en Granada (centrado en los alumnos que eligen la UGR como centro de enseñanza de español). Así, se comprobó que el 10% del Producto Interior Bruto de la provincia era motivado por el alto número de alumnos que van a Granada a estudiar (tanto nacionales como extranjeros) y lo compara con otro motor de la economía como puede ser la construcción que genera el 10% del Producto Interior Bruto.

Siguiendo a Tamames (2009) las lenguas se han convertido en la “materia prima” de una enorme industria de alta rentabilidad y valor estratégico, favorecidas por el crecimiento exponencial de la interacción en un mundo globalizado.

- **La lengua y su relación con el Capital Social**

En el contexto de su caracterización económica, la lengua puede ser tratada como un bien preferente y, por lo tanto, se puede considerar como la precondition para la existencia del Capital Social (CS). Según Bourdieu (1986 y 1991), el CS es un atributo de las clases dominantes que lo utilizan para mantenerse en el poder y conservar sus

privilegios. Tiene una connotación positiva para aquellos que lo poseen, pero negativa para los excluidos y se convierte en un instrumento de dominación y de perpetuación de determinadas relaciones sociales.

Por otra parte, ese capital social provoca que la pertenencia a un grupo tenga efectos beneficiosos para sus miembros, promueve la confianza y la reciprocidad en la interacción entre los miembros de la sociedad, lo cual sucede en casos de agregados humanos diversos, como una empresa, un barrio o una ciudad. Estos efectos beneficiosos se traducen en mejoras de la eficiencia productiva en el caso de empresas y mejoras en el estatus socioeconómico de los individuos. El lenguaje, por tanto, tiene un papel importante en la creación de capital social, y esto es especialmente importante en el caso de los inmigrantes que residen en un país con una lengua distinta a la suya (Maneiro y Sotelsek, 2009)

- **El potencial del español como recurso turístico**

El auge de este nuevo segmento del sector turístico tiene repercusiones económicas positivas no sólo en el empleo, sino también en todos aquellos aspectos relacionados con el turismo en general. Por ejemplo, con el transporte, la hostelería, la restauración, etc. En España, uno de los principales impulsores de la economía es el sector turístico (Güemes, 2001). Aunque la actividad turística en nuestro país normalmente se suele identificar con sol y playa, existen diferentes vertientes emergentes entre las que destaca el turismo idiomático (Alonso, 2007).

Las personas que realizan turismo idiomático son aquellas que vienen a nuestro país con el fin de aprender nuestro idioma y que demandan servicios muy parecidos a los que solicita un turista convencional. Normalmente la mayor parte de este tipo de turistas son, por un lado, jóvenes de edades comprendidas entre los 14 y los 30 años, y por otro, mayores de 55 años, los cuáles lo combinan con la gastronomía y la cultura.

Los principales países que proporcionan turistas idiomáticos a España son Alemania, Estados Unidos y Francia, aunque se prevé que países de la Unión Europea como Polonia, República Checa y Hungría proporcionarán en el futuro potenciales estudiantes con un gran interés por el aprendizaje del español. Otros países muy

importantes como clientes potenciales son los formados por el acrónimo BRIC (Brasil, Rusia, India y China), las cuatro economías emergentes.

El turismo idiomático no es una actividad originaria de España, ya que, países como el Reino Unido, Francia o Alemania llevan mucho tiempo incluyendo el turismo idiomático en su actividad promocional, considerándolo un sub-segmento del turismo cultural (Huete, 2008). No obstante, en España, según datos de TURESPAÑA (2008), se ha pasado de 130.000 turistas idiomáticos en el año 2000 a 237.600 en 2007, es decir, el incremento de esta modalidad de turismo ha tenido un crecimiento del 9% anual. Las razones de este incremento se basan en las importantes campañas de comunicación llevadas a cabo, así como a la notoriedad que ha tenido Internet como canal de búsqueda de información.

El turismo idiomático en estos momentos ya representa la llegada a España de alrededor de 200.000 turistas al año con un gasto medio diario superior al del turista estándar. El gasto promedio anual de los estudiantes de español es cercano a los 300 millones de euros y la estancia media de estos estudiantes es alta (3-4 semanas) (Güemes, 2001). Junto con la alta estancia media, destaca el alto gasto medio de los turistas idiomáticos. Por ejemplo, en 2002 los 150.000 estudiantes de español que llegaron a España generaron unos ingresos de 270 millones de euros.

Como se ha resaltado anteriormente, en los últimos años se ha ido incrementando la demanda de este tipo de turismo y, aunque se produce durante todo el año, es en los meses de primavera y verano cuando es mayor. Esta circunstancia evidencia que el turismo idiomático (al igual que el turismo convencional) tiene un comportamiento estacional pero la influencia es mucho menor (Baralo, 2007).

- **Una oportunidad para Córdoba**

El fortalecimiento de todo lo relacionado con la enseñanza del español para extranjeros puede significar para Córdoba nuevas oportunidades empresariales de generación de empleo a corto y medio plazo, debido a que Córdoba atesora el mejor pasado para afrontar el futuro. Así, el viajero que llegue a nuestra ciudad para aprender el

idioma se encontrará inmerso en una ciudad con una gran historia de tolerancia y convivencia multicultural (Piédrola, 2010).

Córdoba posee una gran fortaleza para el desarrollo de la enseñanza del español para extranjeros y debe aprovecharlo para diversificar su modelo turístico y para adaptarse a las nuevas tendencias de los mercados, donde las posibilidades de desarrollo económico local están estrechamente unidas a la especialización de la oferta de servicios.

- **Objetivos del Estudio**

Los objetivos de este trabajo se pueden resumir en los siguientes:

**Objetivo General:**

- Demostrar que el turismo idiomático es una forma de turismo cultural sostenible y fomentar esta tipología turística en Córdoba.

**Objetivos Específicos:**

- Analizar las preferencias y actitudes de diferentes grupos de estudiantes de E/LE a la hora de estudiar español en España, concretamente que elijan la Comunidad Autónoma de Andalucía y Córdoba con el fin de poder adecuarnos más a sus necesidades y ofrecerles un mejor servicio
- Conocer y analizar el impacto económico del turismo lingüístico en Córdoba
- Identificar el grado de satisfacción del turista con la ciudad de destino.
- Identificar nuevas oportunidades de mercado al reflexionar en las características de la oferta y demanda de un destino líder en turismo idiomático.

- **Estructura y Contenidos**

Para conseguir estos objetivos, este trabajo se ha estructurado de la siguiente manera:

- Estudio de la Oferta
- Estudio de la Demanda
- Estudio de la competencia, a nivel internacional, nacional y regional.
- Metodología de la investigación
- Resultados de la investigación y discusión
- Conclusiones

- **Metodología**

Para trabajar con los aspectos anteriormente mencionados, entre otros, hemos optado por realizar un estudio mixto, incluyendo un carácter documental y otro cuantitativo. Adicionalmente, para efectuar estudios de casos que nos permitieran comparar experiencias de buenas prácticas, en torno a la enseñanza de una lengua extranjera y del turismo lingüístico, hemos considerado aplicar la teoría y metodología del Benchmarking, con el fin de ir incorporando la experiencia de los casos revisados, y de esta forma optimizar el desarrollo en este tipo de gestión turística.

Los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS 15.0.

- **Limitaciones al Trabajo**

Una de las principales limitaciones a tener en cuenta 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.

Otra limitación relevante, es el escaso conocimiento de la población para identificar este sector turístico como tal, y por tanto considerar su repercusión económica y de proyección sobre la ciudad, lo cual explica el carácter exploratorio del estudio.

## **1.- ORIGEN E IMPORTANCIA DEL TURISMO IDIOMÁTICO**

---

# 1. ORIGEN E IMPORTANCIA DEL TURISMO IDIOMÁTICO

## 1.1 La relevancia de la lengua española

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). En la figura 1 quedan recogidas 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. Su valor se incrementa en el paso a una mayor utilización.
- Un producto sin costes de producción:  
A pesar de que es un bien valioso, desde el punto de vista económico, es un bien único si sabemos lo que cuesta acceder a su consumo
- Un producto con un coste único de acceso:  
Una vez que sepa el idioma, el agente puede utilizar sin necesidad de recurrir de nuevo para acceder a los costos.
- Una mercancía cuyo valor aumenta con el incremento del uso:  
La utilidad de un lenguaje aumenta a medida que se expande su consumo, no es de ninguna manera disminuida por el número de aquellos que la usan o la frecuencia para usarlo.  
Si el objetivo principal de un idioma es promover la comunicación, parece obvio que el valor de la lengua aumenta al ritmo de los posibles canales de comunicación y de la cantidad de las comunicaciones realizadas en este idioma (Dalmazzone, 2000)
- El producto no es apropiable:  
El lenguaje es un activo que no es propiedad de un agente individual. Se trata de un bien público, siendo sólo parcialmente excluible de la oferta y la no rivalidad en el consumo. El que un agente utilice un lenguaje particular no impide que otro agente pueda disfrutar de un beneficio similar.

Figura 1. Características económicas de la Lengua.



Fuente: Alonso Rodríguez (2006).

Según el informe del Instituto Cervantes de 2014, el español es en la actualidad la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes, tras el chino mandarín, y también la segunda lengua en un cómputo global de hablantes. Siguiendo a López Morales (2006), son varios los factores que contribuyen a ello, entre los que cabe destacar sus condiciones demolingüísticas, su peso demográfico y su relativa homogeneidad.

Siguiendo el citado informe, cabe destacar los siguientes datos relevantes:

- El grupo de dominio nativo del español pronto alcanzará al del inglés y crece más rápido que el chino –con diferencia el mayor del mundo–; sólo el árabe crece significativamente más que el español. Por otra parte, el español es la lengua materna de casi 470 millones de personas y si añadimos los hablantes de dominio nativo, los de competencia limitada y los estudiantes de español como lengua extranjera, la cifra supera los 548 millones. El poder de compra de esa población puede cifrarse en torno al 9% del PIB mundial, lo cual le proporciona un poderoso argumento de interrelación económica para el conjunto de países de habla hispana.
- El español es la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes. En 2014, el 6,7% de la población mundial era hispanohablante. Y dentro de tres o cuatro generaciones, el 10% de la población mundial se entenderá en español.
- Casi 20 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera.
- El español es la tercera lengua más utilizada en la red (7,8% de los usuarios de internet se expresan en español).
- El español es la segunda lengua más utilizada en Facebook y Twitter.

- De las 285 lenguas en las que actualmente se divulga Wikipedia, el español ocupa la quinta posición por número de visitas.
- La comunidad hispana estadounidense, con alrededor de 52 millones de personas, es la 14ª potencia económica del mundo por poder de compra. El poder adquisitivo hispano se duplica cada década en Estados Unidos. En 2050, Estados Unidos será el primer país hispanohablante del mundo.
- Más de 858.000 turistas viajaron a España en 2013 por motivo de estudios. Muchos de ellos, por turismo idiomático.

Por lo tanto, el español, como *vehículo de comunicación*, está ligado al número de personas que lo hablan y su *relevancia económica* está asociada a su uso en la actividad empresarial. En consecuencia, el mercado potencial de estudiantes de español, su uso como segunda lengua, el desarrollo económico de los países de habla hispana y la internacionalización de sus empresas, condicionarán su potencial económico (Durán Herrera, 2006).

## **1.2 Globalización e internacionalización del español**

La globalización –entendida como el proceso de mundialización de la economía, y por tanto, del mercado de la información–, la comunicación y la cultura afectan a los ámbitos de relación y las formas de interacción que garantizan la cohesión interna de cada comunidad lingüística (Simón Ruiz, 2010). El proceso de globalización económica y cultural es un hecho ineludible, por los menos desde los últimos veinte años, y está ocasionando una homogenización cultural que necesariamente provoca la desaparición de culturas y lenguas minoritarias; como muchas de las pertenecientes a los grupos autóctonos americanos.

También Jacob Marschak (1965), reconocido como el padre de la Economía de la Lengua, concebía a ésta como el sistema más desarrollado de comunicaciones entre las organizaciones humanas. Es decir, es un medio de intercambio, una especie de moneda única cuyo uso reduce los costes de transacción (Jiménez y Narbona, 2007). Cabe destacar que en una economía globalizada (integrada) sobresalen muchos dominios lingüísticos. Uno de carácter global, –el inglés (Garrido Medina ,2010)–, y otros como el francés, portugués, chino, japonés, alemán, italiano, ruso, etc., en los que el español, como ya hemos adelantado anteriormente, va ganando proyección exterior como segunda lengua (Brasil, EEUU) por encima del francés y otras lenguas muy habladas.

En el caso de España, una vez alcanzada la madurez de su tejido empresarial, precisa una proyección activa hacia el exterior, si el español ha de desempeñar algún papel en el mundo del futuro, será por su capacidad de atracción como segunda lengua, que brota no solo de las dimensiones del grupo de sus hablantes, sino de su utilidad económica y su prestigio cultural.

Siguiendo a Ruiz Zambrana (2009) y García Delgado, *et al.* (2010) podemos resumir en los siguientes puntos el fenómeno internacionalizador del español:

- El elevado índice de natalidad en Iberoamérica (Molina Sánchez, 2006).
- El avance del proceso de globalización económica, política y cultural, con una amplitud que en nuestra época va mucho más allá de lo alcanzado en cualquier momento histórico. La creciente apertura de las economías iberoamericanas, acompañada de una fuerte internacionalización empresarial en los casos de España, México, Chile, Argentina y Colombia.
- El despliegue de la sociedad del conocimiento, cuyo principal soporte –de lo que se sabe y de cómo se transmite lo que se sabe– es la lengua. La hegemonía de la red de redes lo ilustra inequívocamente; no en vano, la semilla, la clave fundacional de Internet es la idea de intercambio de información y conocimiento.
- El interés por el español, tanto comercial como cultural, de los países no hispanohablantes (Instituto Cervantes, 2006).
- El mantenimiento como idioma oficial en instituciones internacionales clave.

Además de estas razones, podemos tener en cuenta otras como:

- Se trata de una lengua con una tradición literaria española e hispanoamericana muy importante (Molinero, C.M., 2000).
- Es un idioma relativamente uniforme por su sistema vocálico simple o por tener un léxico básico compartido.
- Es una lengua geográficamente compacta, ya que la mayor parte de los países hispanohablantes ocupan territorios contiguos.

### 1.2.1 El proceso de generación de empresas multinacionales

Según Jiménez y Narbona (2010), haciendo un símil con la cosmología newtoniana:

*“Dos países mantendrán unas relaciones económicas tanto más intensa cuanto mayor sea su tamaño y*

*menor la distancia que los separa*”. Dos factores esenciales en los que se fundamentan los modelos de gravedad que pueden servir para dar la medida del valor del español.

A priori, el idioma constituye una plataforma potencial para el desarrollo de las fuerzas globalizadoras en ámbitos como los movimientos migratorios, inversiones y desarrollo de proyectos empresariales. Esta idea es apoyada por la evidencia de corrientes migratorias recientes (entre España y América Latina) e importantes flujos de movimientos de capitales (inversiones de España e implantación de empresas españolas en América Latina).

La distancia cultural puede ser un factor desencadenante del proceso de internacionalización de la empresa y de su nivel de multinacionalización. Las empresas comienzan su fase de internacionalización a través de los países más próximos culturalmente hablando. La experiencia ganada en éstos como empresa multinacional puede constituir un factor favorable para su expansión en lugares más distantes desde el punto de vista cultural e institucional.

En resumen, podemos destacar que una lengua común crea redes de confianza e identidad cultural. En una palabra, podemos decir que *aproxima*.

Esta *aproximidad* cultural y lingüística facilita la entrada y penetración de mercados, ya que exige una menor inversión en adaptaciones a lo local. Las barreras lingüísticas entre el país de origen –sede central de la empresa matriz– y los países de destino de las filiales –con diferentes idiomas– pueden afectar a las relaciones entre la matriz y las filiales, la efectividad en la transmisión y difusión del conocimiento, la efectividad en la formación de personal, etc.

También hay que tener en cuenta que a través de la lengua es como se determinan y desarrollan las estrategias y las políticas de la empresa. En una empresa multinacional de localización multilingüe, la elección del idioma o idiomas de comunicación intraempresa ha de ser parte integrante de su organización y de su estrategia internacional. Una buena selección puede mejorar la comunicación en red, el aprendizaje y la creación de valor. En opinión de Tamames Gómez (2009), las lenguas se han convertido en la “materia prima” de una enorme industria de alta rentabilidad y valor estratégico, favorecidas por el crecimiento exponencial de la interacción en un mundo globalizado.

### **1.3 La economía del español**

Desde una perspectiva económica, 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), en proyección a 2004, estimó su valor en el 15% del PIB de España, sumando todas las actividades relacionadas con la lengua. Es decir, aproximadamente 150.000 millones de euros (Cancino, 2006). 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. En el estudio se destacaba el número de hablantes, su capacidad de compra y el carácter internacional como los tres factores fundamentales que determinan la potencia económica de un idioma.

El valor de pertenecer a un mismo grupo lingüístico aumenta con el número de hablantes, ya que las posibilidades de transacciones e intercambios se multiplican. Por tanto, la demografía es el primer factor sobre el que se asienta la potencia económica del español.

El segundo factor que debe tomarse en consideración es la renta per cápita de los hablantes, ya que la capacidad de compra de quien habla, es la que multiplica los intercambios y las transacciones mutuas. En el caso del español, al conjunto del poder de compra de los países hispanohablantes, es preciso añadir el poder de compra de la comunidad hispana de los Estados Unidos, que según el Selig Center for Economic Growth, fue de 1,2 billones de dólares en 2012.

Dos tercios del PIB vinculado al español se generan en dos grandes áreas. Por un lado Norteamérica (México, Estados Unidos y Canadá) y por otro la Unión Europea. Entre estas dos regiones suman el 78% del poder de compra de los hablantes de español en el mundo, mientras que los más de 200 millones de hispanohablantes de Hispanoamérica

alcanzan el 22% del total. Si se tiene en cuenta que en 2006, el PIB mundial fue de 48,5 billones, se puede concluir que la contribución del conjunto de los hispanohablantes al PIB mundial es del 9,2% (Instituto Cervantes, 2014).

El tercer factor, el carácter internacional, se mide atendiendo a factores como su influencia en el comercio internacional y la cantidad de personas que estudian el idioma. Un estudio de Jiménez y Narbona (2010), sobre la lengua como determinante esencial del comercio bilateral, concluye que la lengua común supone un factor multiplicativo del comercio entre los países que la comparten de un 190%. Entre los 51 países considerados, 11 tenían el español como lengua oficial.

#### **1.4 El potencial del español como recurso turístico**

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). El español es un recurso turístico con un enorme potencial, cuya razón de ser se encuentra en su creciente importancia socioeconómica en el mundo actual.

El turismo genera, directa e indirectamente, un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la ‘contribución económica’ del turismo, que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la cuenta satélite del turismo (CST), y el ‘impacto económico’ del turismo, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos.

La finalidad del estudio de las repercusiones económicas es estimar los beneficios inherentes, a saber, el incremento neto de la riqueza de los residentes dimanante del turismo, medido en términos monetarios, en relación a los niveles que prevalecerían en ausencia de esta actividad.

En el contexto que hemos señalado, cabe apuntar que el aprendizaje del español es una necesidad básica y un mecanismo de integración de Iberoamérica; por lo tanto, posee un considerable potencial de desarrollo.

Este tipo de turismo tiene dos características fundamentales:

- Aunque se registra durante todo el año, tiene especial incidencia en los meses de primavera y verano. tiene un comportamiento estacional, pero menos acusado que el turismo vacacional (Baralo Ottonello, 2007).
- Y su demanda se suele concentrar en los destinos urbanos, sobre todo en los que poseen una gran riqueza patrimonial y/o cultural. De esta manera, el posicionamiento de la imagen del destino (Taboada de Zuñiga, 2010) es un factor decisivo a la hora de su elección por parte de los turistas.

### **1.5 Turismo idiomático: aproximación conceptual y consideraciones previas**

A lo largo del pasado siglo, muchas han sido las definiciones que se han intentado dar de turismo, si bien muchas de ellas quedan incompletas u obsoletas con el paso del tiempo. La definición que mejor resume el concepto de turismo es la aportada por la Organización Mundial del Turismo de 2003, entendiendo por turismo *“aquel conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio y por otro motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”*.

El turismo es una actividad económica de carácter transversal y multidisciplinar. El turismo como tal, es una magnitud que tiene un peso muy importante en la economía de cualquier país. Se trata de una actividad con un gran dinamismo, capaz de generar grandes flujos de personas, incidiendo de forma directa en la economía del lugar, ya que el turista realiza un considerable desembolso durante su estancia en el lugar de destino. Además de en la economía, la sociedad y la cultura locales, el turismo genera fuertes impactos como resultado de las relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el lugar de destino.

A la hora de definir las tipologías de turismo, debemos señalar que partimos de términos conflictivos. Tal y como señala Moragues (2006), 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. Una visión más amplia, más allá de las especialidades mercadológicas o de los objetivos de las personas, nos llevaría a la consideración del turismo como un instrumento polivalente, adaptable a múltiples perspectivas e intencionalidades. Sería, por tanto, lógico establecer una especie de graduación de la *culturalidad* de un viaje en función de las motivaciones del sujeto.

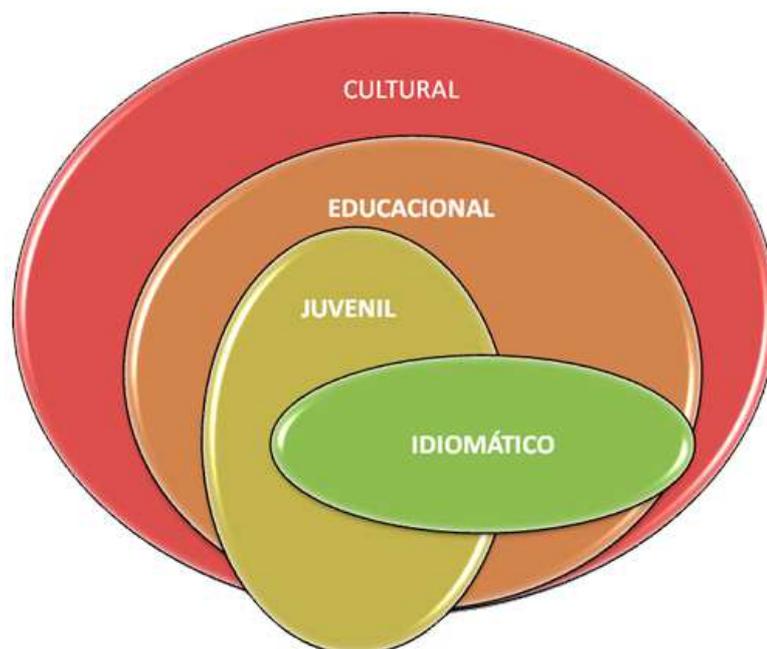
En la actualidad el turismo ya no es un producto de lujo reservado sólo a las personas con tiempo libre y recursos económicos, sino que es reconocido como una necesidad e, incluso, como un derecho que contribuye, a su vez, al desarrollo de los países y regiones.

Según el Instituto Nacional de Estadística, en adelante INE, en 2014, España recibió 64,99 millones de turistas internacionales, el mejor año de la historia del sector, y es el segundo país que más ingresos por turismo internacional obtiene del mundo (por detrás de Estados Unidos) y el primero de Europa. Además, España ocupa la cuarta posición en el ranking internacional de llegadas de turistas internacionales (57,5 millones), por detrás de Francia, Estados Unidos y China según datos de la Organización Mundial del Turismo.

Los ingresos por turismo extranjero ascendieron en 2014 a 48.928 millones de euros, lo que significó un crecimiento del 3,9%, según la balanza de pagos difundida por el Banco de España. Si dividimos los 48.928 millones de euros entre 64,99 millones de viajeros, el resultado es de **753 euros de gasto medio por turista extranjero**, lo que significa que este indicador creció por quinto año consecutivo.

En la figura 2, partiendo de las definiciones recogidas en la literatura científica, se representan las relaciones entre las diferentes tipologías turísticas.

**Figura 2.** *Tipologías del turismo.*



**Fuente:** Elaboración propia

A continuación se desarrollan los conceptos relacionados con estas tipologías de turismo y se contextualiza y define el turismo idiomático.

### 1.5.1 Turismo cultural

Definir *turismo cultural* significaría poder acotar todas las interacciones entre turismo y cultura. Por tanto, es difícil aceptar, si se pretende un mayor acercamiento entre ambos ámbitos, un concepto que pueda abarcar el *todo* de esta relación. Tratamos con un término complejo, que no tiene todavía una definición ampliamente aceptada. 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 juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de cada país y en él se interrelacionan tres elementos - patrimonio, turismo y cultura- que son difíciles de equilibrar, ya que mientras que el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, el patrimonio es una riqueza no renovable que no puede considerarse un

producto clásico de consumo. Es necesaria la búsqueda de estrategias encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo cultural, no solamente como motor económico de los pueblos, sino también como preservador de los valores y del patrimonio cultural de las naciones, desde una perspectiva que garantice el respeto y la conservación de los mismos a través de un mayor conocimiento entre los turistas, y de intercambios interculturales fructíferos que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos.

Según Montaner (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.

Según Mallor *et al.* (2013), por su poder diferenciador y su débil contingencia a la moda, el turismo cultural se ha convertido en un reto para los destinos. No solo dinamiza zonas de interior sino que es una manera para algunos destinos de salvar su patrimonio y crear empleo.

#### 1.5.2 Turismo educativo

Es aquél donde la motivación principal del turista es la de aprender, siendo una de las corrientes más novedosas en Europa, aunque los viajes de estudios son también un clásico de la historia del turismo. Una variante de este tipo de turismo sería el turismo idiomático cuya motivación principal es el conocimiento de la lengua y cultura del país visitado.

Algunos autores abordan el concepto de turismo educacional desde una perspectiva muy amplia y lo incluyen dentro de una nueva metodología de educación que iría más allá de la educación formal o convencional para recoger nuevas modalidades denominadas “hands on” (aprender haciendo). Dentro de esta concepción, el educacional sería un segmento especializado del turismo en el que los viajes tienen un alto componente educativo (García *et al.*, 2005). Estas modalidades generan el aprendizaje de forma vivencial y casual, que los autores indican como complementario a las clases tradicionales. En la misma publicación se propone una sub-segmentación del turismo educacional en tres categorías:

- Turismo Científico: Englobaría los viajes relacionados con la investigación.

- Turismo Estudiantil: Comprenden los viajes realizados tanto por los estudiantes como 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 los Retirados y No Retirados.

En la actualidad para aprender la lengua y la cultura de un país es una opción de ocupación del tiempo libre cada vez más elegida por viajeros y turistas, no sólo por estudiantes, debido a la existencia de un mundo más globalizado.

### 1.5.3 Turismo juvenil

La Confederación Mundial de Viajes Educativos para Jóvenes y Estudiantes y la Organización Mundial del Turismo definen el turismo juvenil como aquél que incluye todos los viajes independientes por periodos de menos de un año que realizan personas entre 16-29 años, que buscan, en parte o en todo, tener una serie de experiencias de vida y culturas que beneficien formal y/o informalmente el aprendizaje al salir de su entorno natural.

En los últimos estudios de la Organización Mundial de Turismo, en adelante OMT, 2011, el turismo juvenil está en crecimiento constante. Ya no es un mochilero con pocos recursos. Como se indica en dicha publicación. El valor social, cultural y económico de los jóvenes estudiantes es cada vez más reconocido por los empleadores, instituciones educativas, organizaciones oficiales de turismo y los gobiernos de todo el mundo, más que los viajeros de cualquier otro segmento del mercado. Los jóvenes y los estudiantes son los principales protagonistas junto con la innovación para facilitar el camino de un turismo responsable.

Estos impactos múltiples, distintivos de viajes juveniles, tienen una amplia relevancia para la agenda del turismo mundial, y los gobiernos de todo el mundo están tomando progresivamente un papel más activo en el desarrollo de viajes para jóvenes, políticas, productos y campañas de marketing.

Se estima que en el año 2020 habrá casi 300 millones de viajes internacionales de jóvenes por año, de acuerdo con las previsiones de la OMT.

Los jóvenes ven en el turismo una inversión para su futuro laboral. Por ello el 70% de los jóvenes que hacen turismo es para aprender o mejorar sus conocimientos en idiomas, cuestión decisiva en sus futuros perfiles profesionales.

Además de aumentar su curriculum, el 80 % de los que hicieron turismo de idiomas repetirían la experiencia ya que aumentaron además sus conocimientos sobre otras culturas y tradiciones.

#### 1.5.4 Turismo idiomático

En Turespaña (2008) se puede encontrar la definición de turismo idiomático que se realiza a partir de la definición de turismo que la Organización Mundial del Turismo hizo en 1991: *“actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”*.

Los autores del Plan Director de Marketing de Andalucía 2006-2008 (Junta de Andalucía, 2005) interpretan el concepto del turismo idiomático como una modalidad de viajes de estudio y ocio que buscan las personas para aprovechar las vacaciones aprendiendo o mejorando su competencia en una lengua. Proponen una clasificación de los estudiantes de español en dos categorías, según el objetivo principal de su viaje:

- “Erasmus”: estudiantes que vienen a España a proseguir sus estudios universitarios por medio de convenios universitarios y sus estancias tienen una duración media de 3 a 6 meses.
- “No Erasmus”: aquéllos que vienen con el objetivo principal de aprender el idioma. Generalmente lo hacen a lo largo del año, durante sus períodos vacacionales y su estancia media es de 3 semanas.

Resultaría redundante incidir en que una de las principales fortalezas de la economía española radica en su sector turístico (Güemes Barrios, 2001). Aunque la actividad turística en nuestro país se suele identificar normalmente con sol y playa, es objeto de estudio de

esta tesis considerar que existen diferentes vertientes emergentes entre las que destaca el turismo idiomático.

El auge de este nuevo segmento del sector turístico tiene repercusiones económicas positivas, no sólo en el empleo, sino también en todos aquellos aspectos relacionados con el turismo en general –transporte, hostelería, restauración, etc. –.

Los extranjeros que visitan nuestro país con el fin de aprender español demandan servicios similares a los solicitados por los turistas convencionales. La mayor parte de ellos son jóvenes de edades comprendidas entre los 14 y los 30 años –aunque también es significativo el número de los mayores de 55 años–, que combinan las actividades formativas con el conocimiento de la gastronomía y la cultura del entorno, (Montero *et al*, 2010)

El sector público tiene un papel relevante en el desarrollo de las políticas de promoción y calidad que son necesarias para el desarrollo de ELE.

Según García Delgado (2007), el Programa Erasmus debe ser considerado dentro del ámbito de ELE, ya que supone una cifra muy importante de potenciales y reales estudiantes de español (más de 25.000 alumnos anuales con una estancia media de 6,5 meses por alumno que gastan en España 135 millones de euros), lo que les sitúa en el escalón más alto de toda la enseñanza ELE.

Los principales países que proporcionan turistas idiomáticos a España son Alemania, Estados Unidos y Francia, aunque se prevé que países de la Unión Europea como Polonia, República Checa y Hungría aporten en el futuro estudiantes con gran interés por el aprendizaje del español. Otros países muy importantes como clientes potenciales son los formados por el acrónimo BRIC (Brasil, Rusia, India y China), las cuatro economías emergentes.

El turismo idiomático no es una actividad originaria de España, ya que países como el Reino Unido, Francia o Alemania llevan mucho tiempo incluyéndolo en su actividad promocional, considerándolo un sub-segmento del turismo cultural (Huete, 2008). No obstante, en nuestro país, según datos del Instituto de Turismo de España, en adelante Turespaña (2008) y Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para

Extranjeros, en adelante FEDELE (2009), se ha pasado de 130.000 turistas idiomáticos en el año 2000 a 237.600 en 2007. Es decir, el incremento de esta modalidad de turismo ha tenido un crecimiento medio del 9% anual. Las razones de este incremento se deben a las importantes campañas de comunicación llevadas a cabo, así como a la notoriedad que ha tenido Internet como canal de búsqueda de información.

Durante 2013 más de 858.000 turistas viajaron a España por motivos de estudios con el objetivo principal de aprender el idioma (Instituto Cervantes, 2014). Este tipo de turistas se caracterizaba por una alta estancia media y un alto gasto medio (Taboada Zuñiga, 2010), lo cual sigue perdurando. En la actualidad, el gasto promedio anual de los estudiantes de español es cercano a los 300 millones de euros y su estancia media es de 3-4 semanas.

Aunque se registra durante todo el año, este tipo de turismo tiene especial incidencia en los meses de primavera y verano. Esta circunstancia evidencia que el turismo idiomático –al igual que el turismo convencional– tiene un comportamiento estacional, pero menos acusado que este último (Baralo Ottonello, 2007).

Un rasgo fundamental del turismo idiomático es que su demanda se suele concentrar en los destinos urbanos, sobre todo en los que poseen una mayor riqueza patrimonial y/o cultural. De esta manera, el posicionamiento de la imagen del destino es un factor decisivo a la hora de su elección por parte de los turistas (Taboada de Zuñiga, 2010).

En definitiva, podemos decir que este tipo de turismo despierta un alto interés por sus repercusiones económicas, ya que se combina con visitas a los atractivos culturales del país, el patrimonio sociocultural y el consumo de productos complementarios. El turista idiomático, además, es un buen prescriptor para difundir posteriormente las cualidades de un país, una región o una ciudad.

Las universidades están jugando un papel fundamental ante esta nueva demanda académica, organizando cursos exclusivamente destinados a estudiantes foráneos. En éstos se combina la enseñanza del idioma del país receptor con elementos de conocimiento de su cultura. Están dirigidos tanto a los estudiantes de intercambio durante su estancia en el

centro de acogida, como a nuevos participantes que quieran limitar su experiencia en el centro académico extranjero a estos cursos de lengua y cultura.

La movilidad en cuestión responde a las características específicas de cada tipo de turismo, que merece la pena estudiar para poder adecuar la oferta a esta demanda en expansión. Para ello se hace necesario también conocer los antecedentes de la movilidad universitaria en el contexto del sector turístico, sus rasgos y su importancia en la actualidad.



## **2.- ESTRUCTURAS DEL SECTOR DE ENSEÑANZA DE IDIOMAS**

---

## **2. ESTRUCTURA DEL SECTOR DE ENSEÑANZAS DE IDIOMAS**

### **2.1. Enseñanzas de idiomas en Europa**

En el capítulo anterior demostramos la estrecha vinculación entre el sector de la enseñanza de idiomas y el sector turístico (turismo idiomático). De ahí que tanto en éste como en el próximo capítulo analicemos la oferta y la demanda del turismo idiomático en Europa y en España, centrándonos en el aprendizaje del español.

Resulta poco menos que imposible conseguir una estimación fiable de la enseñanza del español para extranjeros en España. Parte de los problemas surgen porque el sector no aparece definido de manera independiente en las estadísticas; es decir, no se dispone de información oficial por canales ordinarios y estables de empresas cuya actividad principal o única es ELE (Español como Lengua Extranjera).

Cada día son más los turistas que, además de conocer los monumentos y la cultura, quieren aprender la lengua del país. El interés por la lengua se ha duplicado recientemente en Europa, Brasil o EE.UU. No obstante, los desplazamientos a España cuya única motivación era aprender el idioma no han sido considerados como turismo hasta hace pocos años.

Por este motivo, dada la incipiente experiencia del turismo idiomático en España, es conveniente analizar en primer lugar la estructura de la base fundamental de dicho sector turístico: LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS.

Empezaremos este capítulo haciendo referencia a la enseñanza de idiomas en destinos experimentados en este tipo de turismo.

#### **2.1.1 Reino Unido**

En el Reino Unido el gobierno ha delegado la misión de la enseñanza del inglés al *British Council*. Dicho organismo fue fundado en 1934 y tiene la misión de difundir el conocimiento de la lengua inglesa y su cultura mediante la formación y otras actividades educativas. Además, este ente público cumple una función relevante para mejorar las relaciones exteriores del Reino Unido. Sus sedes principales se encuentran en Manchester y Londres. Sus actividades, ya estén relacionadas con las artes, la ciencia, el deporte, la

enseñanza de Inglés, el cambio climático o la educación, tratan de fomentar una mayor confianza y entendimiento entre los diferentes países y culturas.

El British Council es equivalente al Instituto Cervantes español, al Goethe-Institut alemán, a la Sociedad Dante Alighieri italiana, a la Alliance Française o al Instituto Confucio de China.

Es una asociación privada cuya financiación proviene de diversas fuentes: una subvención de la Foreign and Commonwealth Office e ingresos por la enseñanza de inglés, exámenes, seminarios y todo tipo de actividades relacionadas. Su misión es promocionar la lengua inglesa y su calidad de enseñanza, así como crear y fortalecer las colaboraciones entre la cultura británica y las del resto del mundo.

Las tareas realizadas por el British Council son diferentes en función de su ámbito de actuación (Turespaña, 2001). En el Reino Unido actúa como organismo responsable de la promoción de la lengua y la cultura inglesa, asegurando un estándar de calidad en las escuelas que ofrezcan cursos de inglés. No realiza cursos de inglés para extranjeros en sus centros del Reino Unido, sino que su función es promocionar la enseñanza en todos aquellos centros que superan el “Plan de Reconocimiento English in Britain” (Plan que asegura un estándar de calidad en las escuelas).

En 1938 se establecieron en Egipto, Portugal, Rumania y Polonia las primeras sedes del British Council en el exterior del Reino Unido. Algo más tarde, en 1940, se estableció la primera sede en España. Las principales tareas que el British Council realiza fuera del Reino Unido pueden resumirse en las siguientes:

- Organización de actos culturales.
- Realización de los exámenes oficiales de la Universidad de Cambridge.
- Oferta de cursos de inglés en sus centros.

Del British Council dependen dos asociaciones:

- **ARELS:** Asociación de Servicios Reconocidos de Inglés (Association of Recognised English Language Services). ARELS es la principal organización profesional de escuelas de inglés reconocida por el British Council. Cuenta con unos 220 miembros. La función de ARELS es mantener y mejorar el

nivel de sus escuelas miembros, así como asesorar a los estudiantes extranjeros en Gran Bretaña a la hora de seleccionar los cursos más adecuados (página oficial de ARELS).

Sus funciones principales son:

- Promocionar las escuelas de la asociación mediante la edición de un catálogo propio de los miembros que se publica anualmente y se distribuye en todos los centros que tiene el British Council repartidos por el mundo. Lo anterior se complementa con la página web de ARELS y la organización de ferias.
  - Animar a los miembros a mejorar sus estándares de calidad, al estar obligados a superar las inspecciones del British Council para poder pertenecer a ARELS.
  - Proporcionar el asesoramiento y los recursos necesarios a aquellos estudiantes que tengan cualquier tipo de queja sobre cualquier centro, ejerciendo de intermediario.
- 
- **BASELT:** Asociación de la Enseñanza Pública del Inglés (British Association of State English Language Teaching). Es una asociación de más de 80 universidades y colegios universitarios de todo el Reino Unido que ofrecen cursos de inglés como idioma extranjero para estudiantes y profesores. Todos los miembros están reconocidos por el British Council y su funcionamiento es muy parecido al de ARELS, difiriendo únicamente en que sus miembros son entidades públicas.

Las certificaciones en Inglaterra son diversas y expedidas por organismos diferentes. Las que tienen carácter oficial son:

- **UCLES** (University of Cambridge Local Examination Syndicate). Ofrecen cinco exámenes de inglés como lengua extranjera, cubriendo un amplio rango de niveles. Los exámenes se pueden realizar en centros del Reino Unido y en el extranjero). Se incluyen el Oxford, Cambridge y RSA Exámenes (OCR) para los estudiantes del Reino Unido y para los alumnos extranjeros Cambridge International CIE significa *Cambridge International Examinations*, que es un programa escolar que ofrece una solución completa de contenido en una amplia gama de materias, como matemáticas, ciencias, y otras

asignaturas, además de ofrecer la Certificación en inglés. Es un programa flexible y adaptable, con todas las ayudas necesarias para integrar estándares y certificación internacional, que incluye un diploma de la educación secundaria.

- Los programas CIE ayudan a los estudiantes a prepararse para los retos de la educación universitaria nacional e internacional y la Evaluación del nivel de Inglés según la Universidad de Cambridge, ESOL, (English for Speakers of Other Languages) Destinado a estudiantes de inglés en el extranjero.
- **LCCI** (London Chamber of Commerce and Industry). Se especializa en cualificaciones de distintos niveles de Business English (página oficial de LCCI).
- **IELTS** (International English Language Testing System). Es una prueba de inglés que está gestionada conjuntamente por los exámenes ESOL de la Universidad de Cambridge, el British Council y el IDP Education Australia. Los candidatos pueden elegir tanto el Módulo Académico como el Módulo General (página oficial de IELTS).
  - El *Módulo Académico* está generalmente indicado para las personas que van a cursar estudios universitarios o posgrados, y también es utilizado por muchos colegios oficiales y otros organismos profesionales como una prueba fiable de nivel de inglés.
  - El *Módulo General* está indicado para personas que necesitan el inglés por motivos laborales o de inmigración.
- **TOEFL** (prueba de inglés como idioma extranjero; Test of English as a Foreign Language). Es un examen que mide la fluidez y los conocimientos en el idioma inglés. Basado en el inglés hablado en EE.UU., los certificados proporcionados por este examen son reconocidos internacionalmente, en especial por las instituciones educativas, que son aquellas para las cuales está principalmente dirigido (página oficial de TOEFL).

#### 2.1.2. Francia

Según Turespaña (2001), Francia posee la *Alliance Française*, dependiente del Ministerio de Educación, y el *Instituto Francés*, dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores.

La *Alianza Francesa* (*Alliance Française*) es una organización cultural y educativa internacional (aunque su sede central se encuentra en París). Creada en 1883, promueve sin fines lucrativos la enseñanza del idioma y de la cultura francesa en el mundo. Actualmente representa la primera red cultural mundial, con 1.040 centros en 136 países de los cinco continentes. Cada año, más de 450.000 personas de todas las edades acuden a aprender francés en las Alianzas francesas, y más de 6 millones de personas participan en sus actividades culturales.

Es un centro de enseñanza de diferentes niveles, desde A1 (básico) a C2 (perfeccionamiento). Las clases son impartidas por profesores nativos y los alumnos reciben una educación en la que se integran aspectos lingüísticos, históricos y culturales. También incluyen, cuando hay demanda suficiente, clases para el alumnado francófono de la lengua del país en que se encuentren residiendo, cumpliendo además la función de traductor jurado (página oficial de *Alliance Française*).

La coordinación de la red queda garantizada por la *Fondation Alliance Française*. Cada Alianza francesa es una asociación de derecho local no lucrativa, que ejerce su misión de manera autónoma, fuera de todo compromiso de carácter político o religioso.

Las Alianzas francesas comparten la consecución de tres misiones esenciales:

- Ofrecer cursos de francés, en Francia y en todo el mundo, a todos los públicos.
- Difundir mejor la cultura francesa y francófona.
- Favorecer la diversidad cultural.

Así pues, ambos centros, *Alianza Francesa e Instituto Francés*, imparten la enseñanza del francés en diferentes países de todo el mundo, lo que provoca que fuera de Francia exista una elevada competencia entre ellas a la hora de captar clientes potenciales con interés en estudiar la lengua francesa. No obstante, la Alianza Francesa ofrece cursos de francés como lengua extranjera en Francia y en el resto de países en los que dispone de centros, y ofrece además la posibilidad de realizar todos los exámenes oficiales del Ministerio de Educación. El Instituto Francés, empresa privada subvencionada por el Gobierno Francés, no dispone de centros en Francia y únicamente ofrece cursos de francés para extranjeros en los centros que tiene en diferentes países. A pesar de ello, ofrece la

oportunidad de realizar algunos de los exámenes oficiales pertenecientes al Ministerio de Educación.

En cuanto a la promoción del francés, hay que mencionar que *la Maison de la France* (Oficina Nacional de Turismo) no desarrolla una clara tarea de promoción del turismo idiomático. Sus acciones se limitan a la difusión de la guía del Ministerio de Asuntos Exteriores, a la vez que promociona información sobre los centros de la Alianza Francesa en Francia.

### 2.1.3. Alemania

En el país alemán destaca el Instituto Goethe, que cuenta con centros distribuidos en el país y por el resto del mundo. Según su página oficial, el Instituto Goethe es una institución pública, dependiente del gobierno alemán, su misión consiste en difundir el conocimiento de la lengua alemana y su cultura. El *Goethe-Institut* fue creado en el año 1951 como sucesor de la “Academia Alemana” (*Deutsche Akademie*) fundada en 1925. Su primera tarea fue capacitar profesores de alemán en la modalidad de lengua extranjera en Alemania. En 2001 se fusionó con *Inter Naciones* (Oficina de Prensa Alemana), que fue creada en 1952, y posteriormente se dio a conocer como “*Goethe-Institut InterNaciones*” durante un corto período de tiempo –del 2001 al 2003–. Actualmente el *Instituto Goethe* dispone de centros en 93 países, con 136 centros fuera de Alemania (distribuidos en más de 75 países) y 18 centros en Alemania.

Una de las funciones del Instituto Goethe es ofrecer al interesado la posibilidad de conseguir una “línea lógica” en el aprendizaje del idioma, a través de una misma metodología (Turespaña, 2001). Los exámenes se realizan según el Marco Común Europeo (Common European Framework of Reference for Languages), abarcando los niveles A1 hasta C2.

Por otra parte, el Instituto Goethe cumple una importante labor en la promoción del alemán a través de su catálogo, que se edita anualmente en colaboración con diversas universidades e institutos, continuando así en contacto con su antiguo alumnado. Cabe mencionar que la Oficina Nacional de Turismo participa en dicha promoción distribuyendo los mencionados catálogos y dando a conocer posibles destinos y atractivos turísticos. En cuanto a la asistencia a ferias, sólo asiste a las ferias turísticas donde distribuye catálogos.

Por el contrario, no asiste a ferias especializadas del sector, ni participa en la organización de “workshops”.

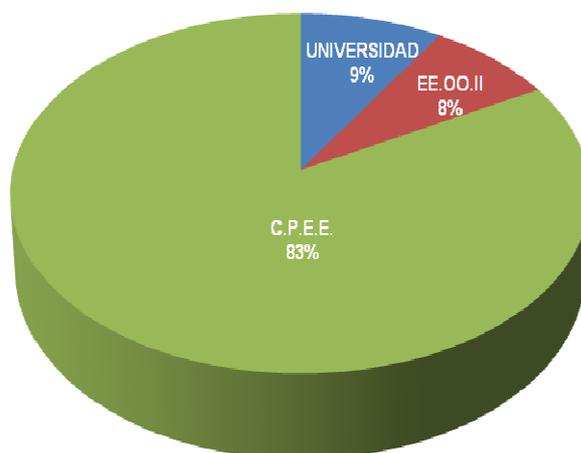
## 2.2. El sector de la enseñanza de español en España

### 2.2.1. Análisis de la oferta nacional

Según Pardo Abad (2011) y el Instituto de Turismo de España, el país cuenta en la actualidad con una amplia oferta de centros en los que se imparte la enseñanza de español para extranjeros, abarcando una tipología que comprende universidades, escuelas oficiales de idiomas y centros privados. Entre los años 2000 y 2007 la oferta se ha ampliado considerablemente y ha pasado de 379 centros a 627.

Los centros de enseñanza de español existentes se pueden clasificar en *centros públicos* –universidades públicas y Escuelas Oficiales de Idiomas (EE.OO.II) y en *centros privados* –universidades privadas y Centros Privados de Español para Extranjeros (C.P.E.E.)– (véase gráfico 1).

**Gráfico 1.** Distribución de la oferta académica por tipo de centro.



**Fuente:** Turespaña (2008) y FEDELE (2009).

La mayor parte de la oferta educativa corresponde al ámbito privado, representando el 82,6%. La legislación en materia educativa sólo afecta a los centros de enseñanza con reconocimiento oficial (universidades y escuelas oficiales de idiomas) quedando fuera de ésta los centros privados de idiomas.

Las universidades dependen de la legislación de educación estatal y autónoma, disfrutan del principio de autonomía universitaria y se rigen por sus propios estatutos. Imparten español como lengua extranjera a través de departamentos propios o a través de entidades privadas creados por ellas mismas, como en el caso de Córdoba, o mediante convenios de colaboración con entidades privadas.

Las Escuelas Oficiales de Idiomas (EE.OO.II) dependen también de la legislación de educación estatal y autonómica, en virtud del traspaso competencial del Estado.

Los Centros Privados de Español para Extranjeros (en adelante, CEPEE) son centros de enseñanza de capital y gestión privada. Estos centros adoptan la mayoría de las formas jurídicas existentes: sociedades, fundaciones, Institutos, etc. Están sujetos a la legislación Estatal general, Autonómica y municipal de su territorio. El entorno laboral se rige por el VI Convenio Colectivo de enseñanza no reglada.

En la actualidad, la oferta de centros privados de español para extranjeros en España es de 518, destacando Andalucía con 137 centros como primera comunidad autónoma, representando un 26,4% del total. Le siguen Madrid y Barcelona con un 14% y un 12%, respectivamente. La estimación global de plazas en España en los centros privados es de 52.700 al mes. Andalucía dobla en número de plazas a la segunda comunidad en importancia.

El estudio de Turespaña (2008), antes aludido, tenía como objetivo determinar la situación de la oferta global y establecer qué segmento de la misma presentaba mayores garantías para competir con éxito.

De los 627 centros contabilizados, tan sólo 163 se dedican en exclusiva a este sector, conformando lo que se denomina *oferta de referencia*. Estos centros desarrollan las mejores prácticas empresariales y cuentan con todas las garantías para competir con éxito, ya que consideran que la experiencia turística va mucho más allá de una experiencia docente. Por este motivo, como complemento a los servicios académicos, ofrecen también otras actividades y prestaciones a los estudiantes. La oferta de referencia deberá estar conformada por empresas que objetivamente estén desarrollando las mejores prácticas empresariales tanto a nivel de gestión de empresa como de actividad docente.

Entre los elementos que incluye la experiencia del turismo idiomático cabe citar: el alojamiento, el ocio, el aprendizaje del idioma, la seguridad, el transporte, etc. Así pues los centros ELE son susceptibles de concentrarse en dos modalidades (Turespaña, 2008):

- Los de *producto básico*: que sólo ofrecen la enseñanza del español como lengua extranjera, y
  - Los de *producto ampliado*: que además ofrecen otros aspectos complementarios. Así, existen dos grandes grupos de oferta formativa en los centros de idiomas relacionados con la enseñanza del español:
    - El que interpreta su enseñanza como el estudio de la lengua española, presentada en diversos formatos y especializaciones.
    - Y el que la interpreta como “lo español en español” y que hace referencia especialmente a los aspectos culturales de España (literatura, arte, historia, etc.).
- *Productos ofertados según centros de enseñanza*

#### **A) Centros privados de español para extranjeros**

Los formatos más habituales para los cursos de español en los centros privados son los siguientes:

- a) *Intensivo*: la carga lectiva diaria es muy intensa (entre 4 y 6 horas al día) durante toda la semana.
- b) *Extensivo*: la carga lectiva diaria disminuye (entre 1 y 3 horas al día) durante toda la semana.

Así, podemos encontrar una amplia oferta de las distintas tipologías de cursos existentes. A saber:

- Cursos especializados: se organizan teniendo en cuenta los niveles de competencia lingüísticas establecidas en el Marco Común Europeo de referencia. Se establece una premisa de admisión de conocimiento previo. Es el caso de cursos de español para negocios, jurídico, baile, etc.
- Cursos para profesores: Se exige conocimiento mínimo de español. Se realiza en cualquier época del año, aunque la mayor concentración de la oferta es entre junio y septiembre.
- Cursos de preparación para el examen de DELE: La duración de estos cursos es de 3 a 16 semanas. Los más demandados son los niveles de iniciación e intermedio.

- Cursos de estudios hispánicos: combinan el estudio de la lengua española y de la cultura.
- Otros cursos: cursos de cultura española, clases individuales, cursos para grupos con necesidades específicas que se organizan según éstas, etc.

Según la información disponible, el número total de centros privados de idiomas que ofrecen la enseñanza del español como lengua extranjera es de 518, de los que sólo 96 están acreditados por el Instituto Cervantes.

Estos últimos presentan una oferta muy diversificada de cursos ELE ya que aproximadamente el 64% de ellos disponen de entre 4 y 7 tipologías diferentes. En la tabla 2.1 quedan reflejados los cursos que se ofertan con más frecuencia.

**Tabla 1.** *Oferta de cursos ELE de los centros acreditados por el Instituto Cervantes.*

<b>CURSOS MÁS OFERTADOS</b>	<b>CENTROS</b>	<b>% SOBRE EL TOTAL DE CENTROS ACREDITADOS</b>
Intensivo 20 horas	68	81,9%
Intensivo 30 horas	56	63,8%
Español y conversación (15 horas)	24	28,9%
Lengua y cultura española	44	53,0%
Preparación al examen DELE	61	30,1%
Cursos para profesores	25	30,1%
Especializados (español de negocios)	47	56,6%

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos del Instituto Cervantes.

### **B) Escuelas oficiales de idiomas**

De las 261 escuelas oficiales de idiomas existentes, 56 de ellas están dedicadas en la actualidad a ofrecer cursos de español. Existen dos tipologías de cursos: a) Formación ELE reglada y b) Intensivos ELE (no reglada). Cada una tiene una ubicación temporal muy clara y no muestran diferentes conceptos de productos. La formación ELE reglada es la única

cuyos certificados tiene validez oficial y sus cursos se imparten entre los meses de octubre a mayo.

Según el estudio realizado por Turespaña (2008), la formación ELE reglada se divide, a su vez, en otras dos: Cursos intensivos (9 meses) y Cursos extensivos (4 meses). Los niveles de enseñanza son los siguientes:

- Nivel básico: su objetivo es comprender y expresar situaciones sencillas.
- Nivel intermedio: útil para desenvolverse eficazmente en situaciones generales y específicas.
- Nivel avanzado: proporciona el dominio del idioma tanto escrito como hablado.

Las escuelas oficiales de idiomas brindan un producto básico centrado exclusivamente en la oferta académica. No obstante, aunque no ofrecen servicios de alojamiento, facilitan la tarea de su búsqueda a los alumnos y disponen de espacios multimedia (Internet, aulas de aprendizaje, etc.) y bibliotecas.

En cuanto a los cursos intensivos ELE (no reglados), se imparten durante el verano en algunas escuelas oficiales, sobre todo en el mes de julio. Suelen ofertar cinco niveles de formación y su carga lectiva es de 80 horas.

### **C) Universidades**

La principal oferta universitaria de enseñanza de español proviene de centros públicos. Es usual que los departamentos de idiomas de las universidades se vinculen con entidades de titularidad privada para la gestión y organización de las actividades docentes en relación con las actividades ELE. Estas entidades jurídicas son creadas por la propia Universidad, disponen de autonomía propia y se rigen por sus propios estatutos. De los 53 centros universitarios con enseñanza de español, el 32% dispone de vinculación con entidades privadas.

La mayoría de las universidades españolas (72,6%) ofertan la enseñanza del español como lengua extranjera. La distribución territorial se concentra en cinco comunidades autónomas (Andalucía, Castilla y León, Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana).

Por otra parte, la oferta académica es muy similar a la que ofrecen los centros privados de enseñanza de español. Los cursos se concentran especialmente en la temporada estival y la oferta va dirigida a:

- Alumnos extranjeros que cursan o cursarán sus estudios en España.
- Alumnos extranjeros que obtienen créditos de libre configuración o alumnos extranjeros de países donde existen requisitos muy estrictos.
- Profesores ELE.

La oferta se organiza según las diferentes tipologías de demandas: cursos Intensivos y extensivos durante todo el año y cursos intensivos en verano.

Los centros universitarios con vinculación ELE dependen de la legislación de educación estatal y autonómica pero se rigen por sus propios estatutos, debido al principio de autonomía que disfrutan. Esta enseñanza está vinculada en ocasiones a la obtención de créditos de libre configuración y conviene recordar que la convalidación de esos créditos depende de la legislación específica de cada uno de los países de origen de la demanda. Por último, comentar que el visado de estudios es necesario para todos los alumnos que proceden de países sin acuerdos para la derogación del mismo, o para los que pertenecen a países con acuerdos de supervisión cuya estancia supere los 90 días.

La duración de los cursos intensivos suele ser de un mes en la época estival, y entre una y cuatro semanas el resto del año. Por su parte, la duración de los cursos extensivos suele ser de 4 meses, con dos o tres días lectivos a la semana. Entre otros, podemos encontrar:

- Cursos específicos para alumnos universitarios. Se trata de cursos organizados para obtener créditos universitarios de libre configuración.
- Cursos de preparación para el examen DELE. Se utilizan técnicas de desarrollo del examen.
- Cursos para profesores ELE. Se organizan a lo largo del año. Se trata de cursos que se centran en diversos aspectos tanto relativos al aprendizaje como a los gramaticales y lingüísticos.
- Cursos de estudios hispánicos. Combinan el estudio de la lengua y la cultura (sociedad, historia, arte, etc.).

- Cursos especializados. Se crean teniendo en cuenta los niveles de competencia lingüísticas establecidas por el Marco Común Europeo de Referencia.

Los certificados o diplomas que emiten las universidades no tienen reconocimiento oficial y se obtienen cumpliendo unas determinadas condiciones:

- 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.

A modo de resumen de lo anteriormente expuesto, en la tabla 2 quedan recogidas las diferentes ofertas de cursos ELE existentes en España según la institución u organismo que los imparte.

**Tabla 2.** *Oferta cursos ELE en España según la tipología de los centros de enseñanza.*

<b>Centros privados de español para extranjeros</b>					
<i>Curso Intensivo o extensivo</i>	<i>Cursos especializados</i>	<i>Cursos para profesores</i>	<i>Curso preparación DELE</i>	<i>Cursos estudios hispánicos</i>	<i>Otros cursos específicos</i>
Carga lectiva de 4 a 6 horas o de 1 a 3 horas al día por semana.	Cursos orientados a negocios, jurídicos, 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 y 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.

<b>Escuelas Oficiales de Idiomas</b>						
<i>Curso Intensivo</i>	<i>Curso extensivo</i>	<i>Curso de verano</i>	<i>Curso de preparación para el examen DELE</i>			
Duración media 9 meses. Se suelen impartir de octubre a mayo.	Duración media 4 meses (cuatrimestral).	Es el más habitual, sobre todo 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.			
<b>Universidades</b>						
<i>Curso intensivo.</i>	<i>Curso extensivo.</i>	<i>Curso de preparación para el examen DELE.</i>	<i>Cursos específicos para alumnos universitarios</i>	<i>Cursos para profesores ELE.</i>	<i>Cursos de estudios hispánicos</i>	<i>Cursos especializados</i>
Cursos de 1 mes durante el verano 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 aspectos de aprendizaje, 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).

- *Competitividad en precios*

En la tabla 3 se presentan los diferentes precios establecidos para las duraciones temporales más habituales en los cursos intensivos y en los cursos de preparación DELE.

**Tabla 3.** *Análisis de precios.*

<b>ANÁLISIS DE PRECIOS</b> (en euros)					
<b>Duración de los cursos</b>	<b>SUR</b> (media)	<b>CENTRO</b> (media)	<b>LEVANTE</b> (media)	<b>RESTO</b> (media)	<b>Total grupo</b> (media)
1 semana	170	204	157	167	178

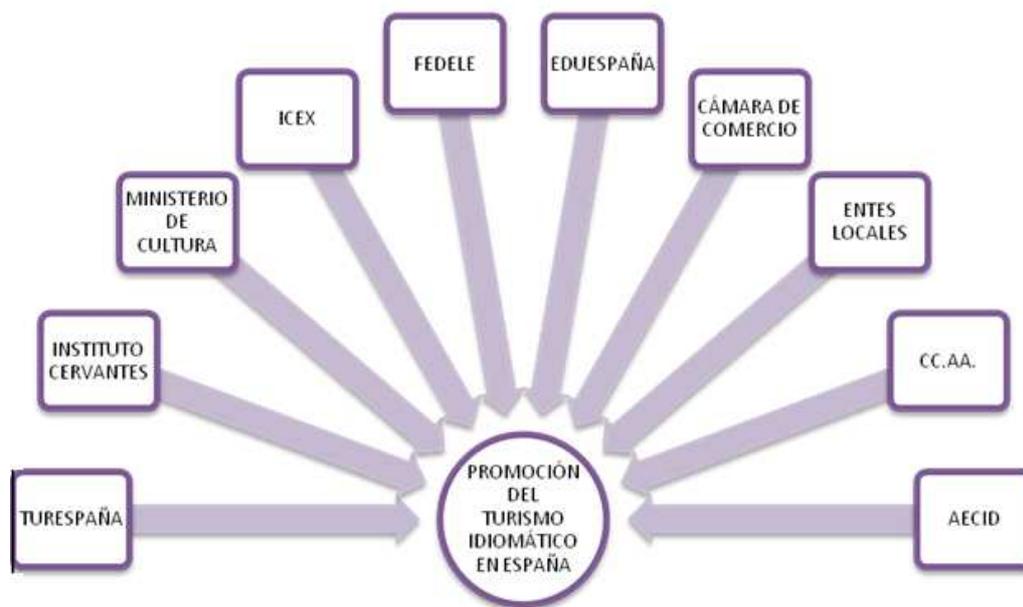
2 semana	302	351	301	314	318
1 mes	535	632	543	603	576
Preparación DELE	460	460	662	523	491

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

### 2.2.2. Asociaciones vinculadas al turismo idiomático

España a diferencia de otros países con larga tradición en la enseñanza de las lenguas como Reino Unido o Francia, posee numerosos organismos tanto a nivel estatal, autonómico como local que se ocupan de la promoción del turismo idiomático.

**Gráfico 2.** Organismos encargados de la promoción del turismo idiomático



Fuente: Elaboración propia. Taboada de Zuñiga (2010)

Entre las instituciones oficiales destacan:

- *El Instituto Cervantes*

En el sector de enseñanza de español se ha de subrayar la importancia del papel del Instituto Cervantes con sedes en España y en el extranjero. Se trata de una institución pública creada por España en 1991, durante el mandato de Felipe González (PSOE), 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. Está presente en 86 ciudades de 43 países en los cinco continentes.

Además, cuenta con dos sedes en España: la sede central de Madrid y la sede de Alcalá de Henares. También, dentro de su plataforma multimedia, cuenta con un portal de referencia en Internet sobre la lengua española y la cultura en español: el Centro Virtual Cervantes (página oficial del Instituto Cervantes, 2012).

Según el artículo 3 de la Ley 7/1001, de 21 de marzo, los objetivos del Instituto Cervantes son los siguientes:

- Promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español.
- Fomentar medidas y acciones que contribuyan a la difusión y la mejora de la calidad de estas actividades.
- Contribuir a la difusión de la cultura en el exterior en coordinación con los demás órganos competentes de la Administración del Estado.

Para ello realiza las siguientes funciones:

- Organizar cursos generales y especiales de lengua española, así como de las lenguas cooficiales de 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 y la formación del profesorado.
- Apoyar la labor de los hispanistas.
- Participar en programas de difusión de la lengua española.
- Realizar actividades de difusión cultural en colaboración con otros organismos españoles e hispanoamericanos y con entidades de los países anfitriones.
- Poner a disposición del público bibliotecas provistas de los medios tecnológicos más avanzados.

Los objetivos fundamentales del Instituto Cervantes son: Organizar los cursos generales y específicos de lengua española, expedir en nombre del Ministerio de Educación y Ciencia los Diplomas de Español como lengua extranjera (D.E.L.E) y también organizar los exámenes para la obtención del título, formación del profesorado de español como

lengua extranjera, participar en programas de difusión de la lengua española, difundir la cultura en colaboración con los organismos españoles e hispanoamericanos, poner a disposición del público bibliotecas con los medios tecnológicos más avanzados (Instituto Cervantes 2010).

Instituto Cervantes posee una Red de Centros Asociados, los centros que forman esta red se denominan «Centros Asociados al Instituto Cervantes» si están fuera de España y «Centros Acreditados por el Instituto Cervantes», si son de España, éstos pueden ser públicos como privados, pero la calidad tiene que ser reconocida expresamente por el propio Instituto, mediante la firma de un convenio de colaboración.

El Instituto Cervantes tiene un solo tipo de Certificado a diferencia del sistema británico o francés. El Certificado del Diploma de Español como Lengua extranjera (D.E.L.E.), es un título oficial, que acredita el grado de competencia y dominio del idioma español como lengua extranjera, lo otorga el Instituto Cervantes en nombre del Ministerio de Educación y posee cinco niveles de grado de conocimiento.

- *Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)*

El **ICEX** (Instituto Español de Comercio Exterior), es una entidad española de derecho público, fundada en 1982. Ente público autónomo adscrito al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la **Secretaría de Estado de Comercio**. El Ices presta sus servicios a las empresas con la finalidad de impulsar y facilitar su proyección internacional. Desde 1996 desarrolla una política de promoción del español impulsada por el Plan Internacionalización que la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo puso en marcha 2001.

- *TURESPAÑA*

Es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Turismo, que tiene como fin: la planificación, el desarrollo y la ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales, el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior y la colaboración con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior. Atendiendo a sus propios objetivos y en respuesta a la búsqueda

de la diversificación de la oferta y la demanda turística española, la mejora de la rentabilidad del sector y la promoción del español.

Publicó dos informes dentro de la serie Estudios de Productos Turísticos, el primero en marzo del 2001 y el segundo en octubre del 2008 titulados “Turismo Idiomático”. En los dos se hace un estudio profundo sobre la oferta y la demanda de este sector, la mejora de la rentabilidad del sector y la promoción del español. Estos estudios sirven de ayuda para poder conocer los mercados potenciales, y las características de los turistas idiomáticos que llegan a nuestro país y reconducir políticas específicas de comercialización de producto.

- *FEDELE*

Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE) tiene una estructura federativa y está compuesta por seis Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, cada una de ellas tiene personalidad jurídica propia, aunque con un código ético, un nivel de calidad y una normativa común a todas ellas. FEDELE colabora estrechamente con Turespaña en la promoción del Turismo idiomático.

En octubre de 2010 FEDELE engloba 84 escuelas de español para extranjeros situadas en las Islas Canarias, Andalucía, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid, Galicia y País Vasco. Para pertenecer a su organización, los centros deben tener la denominación de “Centro Acreditado por el Instituto Cervantes y TURESPAÑA en el que contempla una política global de calidad y promoción internacional de los estudios de español

- *EDUESPAÑA*

Es una asociación creada en 1996 y tiene como objetivo promocionar la educación internacional en España y muy especialmente la enseñanza de español para extranjeros. Presta servicios de apoyo a los proveedores educativos españoles mediante la ejecución de un plan de actividades de promoción, y asesora a los estudiantes que deciden aprender español en España. Esta asociación cuenta con más de 150 miembros entre los que se cuentan universidades españolas públicas y privadas, escuelas de negocios, escuelas de español para extranjeros, escuelas profesionales y fundaciones que trabajan en el contexto de la educación internacional.

Los esfuerzos de coordinación y estrategia de la Administración Pública en la gestión de la marca han sido hasta ahora insuficientes. Si bien existen instituciones que vienen desarrollando esta actividad con eficacia, lo hacen de forma parcial respecto a una gestión integral de la misma: Instituto Cervantes en el ámbito del idioma y la cultura, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) en el ámbito de la internacionalización de las empresas y Turespaña para la promoción del destino España.

España se asocia a un país divertido y auténtico, pero también pasional, aunando diversas virtudes como las de un país eficaz y al mismo tiempo cálido y agradable para vivir. Todas estas características pueden beneficiar a muchos sectores empresariales pero es el turismo el sector que es capaz de englobar los principales atributos de la marca España: los pasionales como la felicidad, calor humano; de diversidad cultural e histórica; y otros más de carácter empresarial como la eficacia, la calidad y la modernidad. Así, la marca turística España actúa como palanca para mejorar la imagen de marca global, destacando su capacidad para regenerar y reforzar el prestigio y la reputación de la marca país y contribuyendo de esta manera a fomentar confianza para la inversión y el establecimiento de relaciones comerciales con España.

En esta coyuntura, debido a la necesidad de construir activos en los que las empresas puedan apoyarse para ganar competitividad, es imprescindible que exista mayor coordinación de los actores implicados en la construcción y promoción de la marca España, y que sea el turismo un sector clave en esta iniciativa.

Sólo existe una asociación que agrupe a centros con enseñanza ELE explícitamente: la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (FEDELE). El objetivo de este tipo de escuelas es enseñar español en toda su extensión y, por tanto, también la historia y la heterogeneidad cultural de España. Esta federación colabora con diferentes organismos internacionales que trabajan en mejorar la calidad de los cursos. Cabe destacar otras asociaciones en España, pero éstas no se centran específicamente en la formación ELE sino que agrupan conceptos más amplios que la propia enseñanza del español. También se encuentran las empresas de formación no reglada que incluyen idiomas, ocupacional, para el empleo, etc. Las asociaciones de centros públicos son escasas. Así, sólo existe la Asociación de Centros de Lengua en la Enseñanza Superior. También existen otras asociaciones con vinculaciones al entorno ELE. Entre otras, reseñamos las siguientes:

la Federación española de Centros de Enseñanza de Idiomas (FECEI) y la Confederación Española de Empresas de Formación (CECAP)

### 2.2.3. Calidad de la oferta idiomática

El Sistema de Calidad de la Oferta Idiomática consiste en una buena gestión de la diversidad del producto, incorporando como piedra angular un alto nivel en la calidad educativa, así como en los servicios complementarios que se ofrecen. En el estudio de Turespaña (2009), se efectuó una investigación sobre el producto idiomático con la finalidad de verificar cuántos de los centros reflejaban en sus páginas una certificación de calidad otorgada por el Instituto Cervantes, ISO, CEELE u otros.

La más recurrente son las certificaciones del Instituto Cervantes. También aparece con frecuencia el Certificado de Calidad en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera. Son muy escasas las certificaciones ISO, localizadas en el grupo 9000. Recordemos que la familia de normas 9000 ISO propone la implementación de sistemas de calidad en sistemas de gestión y aseguramiento de la calidad, que no contemplan aspectos fundamentales de la calidad de los centros ELE; como serían los referidos a la estructura metodológica de la formación y profesorado, entre otras.

Por eso, el Instituto de Cervantes está desarrollando mejoras del sistema, en una línea de convergencia con el modelo de la *European Foundation For Quality Management* (EFQM). La principal característica de este modelo es que no es una norma, sólo define 9 criterios y 32 subcriterios sobre los aspectos que deben cubrir para alcanzar la excelencia en la gestión. También existen otros tipos de certificados de calidad, entre los que cabe destacar el CEELE (Centros de Calidad de la Enseñanza Extranjera) y la Carta de Calidad, que es una normativa interna establecida por los miembros de FEDELE en la que se comprometen a seguir una serie de pautas en todos sus servicios.



### **3.- EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA**

---

### 3. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA

La situación del estudio del español ha iniciado en los últimos años en una etapa esperanzadora. Si bien el español no está en condiciones de competir con el inglés en ningún país en el que esta lengua no sea la oficial, si se observan varios casos en los cuales compite de igual a igual con lenguas como el francés o el alemán, tradicionalmente más demandados.

Las razones para este crecimiento paulatino del idioma español podrían ser varias, de las cuales señalamos las más relevantes según el informe del Instituto Cervantes 2014:

- La incorporación del español en la educación reglada de numerosos países.
- La percepción positiva de español y de lo latino, que se fundamenta en la asociación de nuestra lengua con valores culturales, deportivos, históricos, sociales, etc.
- La potente demografía de los países de habla hispana; ya que es la cuarta lengua más hablada del mundo por detrás tan solo del chino, el inglés y el hindi. Recordemos que la cifra de hispanohablantes en el mundo se situará en breve en la barrera de los 500 millones.
- La funcionalidad por la creciente importancia del español en el mundo de los negocios y la identificación del español como lengua vehicular para la introducción en el mercado latinoamericano, mercado con un gran potencial (Molina, 2006).
- El liderazgo español como destino turístico vacacional de sol y playa a nivel mundial (Turespaña, 2008).
- 548 millones de hispanohablantes en el mundo.
- El español es la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes.
- En 2014, el 6,7% de la población mundial era hispanohablante.
- Casi 20 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera.
- Más de 858.000 turistas viajaron a España en 2013 por motivo de estudios. Muchos de ellos por turismo idiomático.
- El español es la tercera lengua más utilizada en la red.
- El español es la segunda lengua más utilizada en Facebook y Twitter.

- Compartir el español aumenta un 290% el comercio bilateral entre los países hispanohablantes.
- El español general el 10% del PIB Mundial.

El estudio de la demanda de turismo idiomático constituye un eslabón fundamental en el desarrollo del segmento del turismo cultural, por cuanto su demanda determinará el volumen y las principales características de la oferta, tanto actual como potencial (Carrera *et al.*, 2007).

El análisis que realizamos sobre la demanda se divide en dos partes claramente diferenciadas: por un lado el estudio de la demanda actual y por otro el estudio de la demanda potencial. Para que exista turismo idiomático en España es necesario que en otros países exista interés en estudiar el español. Por ello, es importante conocer el número de estos estudiantes, dado que una parte de ellos conformará la demanda potencial. Para pertenecer a este grupo, además de estar estudiando actualmente español, tienen que darse las condiciones de disponer de capacidad económica para poder viajar, de tener la posibilidad de realizar un viaje al extranjero para aprender español y haberse planteado España como uno de los potenciales destinos (De Bergia, 2004).

La caracterización de la demanda actual y potencial se ha realizado en base a una serie de encuestas llevadas a cabo en los centros de enseñanza de español para extranjeros por el Instituto Cervantes (2006). De dicho estudio se desprende que la mayor parte de los estudiantes de español se concentran en América con más de 7 millones de alumnos (6 de ellos en Estados Unidos), en buena medida como consecuencia de la creciente presencia demográfica, política y económica de los hispanos en el país.

### **3.1. Características de la demanda. Perfil del turista idiomático en España**

Siguiendo el estudio realizado por el Instituto Cervantes (2006) podemos resumir las siguientes características de la demanda:

**A) Según el sexo**, la demanda de estudiantes de español se caracteriza por estar compuesta por un 71% de mujeres frente a un 29% de varones. **Según la edad**, la

demanda se concentra mayoritariamente en un segmento de edad que va de los 20 a los 29 años. Esta concentración es aún mayor en el caso de los estudiantes de universidades. Cruzando la edad con el sexo, puede observarse que entre los menores de 29 años la proporción de mujeres es notablemente más alta que entre los mayores de dicha edad.

Los estudiantes proceden principalmente de Europa, región de origen del 74%, mientras que América representa el 21% y Asia-Oceanía el 4%. Por nacionalidades destacan los alemanes, que representan un 22% de la muestra resultante, seguido por los norteamericanos, con un 17,5%. La participación de los italianos se cifra en torno al 9%; y la de británicos, escandinavos y procedentes del Benelux está alrededor del 6,5% en cada caso.

**B) Según el tipo de centro,** se observa que en los centros privados la presencia de europeos es relativamente mayor, destacando los alemanes. En cambio, en las universidades los americanos representan la mitad de los alumnos de español, con fuerte presencia de estudiantes de EE. UU. El 67% de los entrevistados son estudiantes en su país de origen. El 33% restante declara que realiza alguna actividad laboral. Por otra parte, el 69% de los estudiantes manifiesta no tener una motivación laboral para venir a estudiar español, mientras que el 31% sí tiene motivos laborales.

**C) Según la preferencia vacacional,** se observa que el 76% realiza habitualmente viajes vacacionales fuera de su país, con una estacionalidad destacada en los meses de verano. Hay mayor tendencia a la realización de estos viajes entre los segmentos de mayor edad. Por regiones, en Europa hay una mayor propensión vacacional que en Asia y en América. Por tipos de centro, la propensión de viajar es notablemente mayor en los estudiantes de los centros privados que en los de las universidades.

En cuanto a las formas de información sobre viajes vacacionales, destacan Internet (68%), las agencias de viaje (32%) y las revistas especializadas (10%). En todas las regiones se utilizan estos tres canales con el mismo orden de importancia. La utilización de Internet es mayor entre los segmentos de mayor edad, que tienen una mayor experiencia viajera. Por otra parte, el 17% de los estudiantes manifiestan que no son quienes organizan los viajes en su casa, siendo esta proporción mayor entre los más jóvenes.

**D) Según la motivación para viajar**, los motivos personales son mayoritarios entre los estudiantes que visitan España (78%). Los motivos académicos quedan en segundo plano con un 17% de estudiantes, y los que lo hacen por motivos laborales solamente alcanzan el 5%. No se observan diferencias significativas al respecto entre los estudiantes según el tipo de centro.

Entre los motivos personales, tienen alta frecuencia el interés por la lengua y la cultura española (88%), siguiendo las relaciones con amigos de habla española (8%). Este último motivo es más frecuente entre los segmentos mayores de 30 años, dadas sus mayores relaciones sociales internacionales. Estas relaciones con amistades hispanas son citadas con mayor frecuencia como motivo también entre los residentes en EE. UU.

Los motivos relacionados con la conveniencia de poderse expresar en español con amigos y compañeros de trabajo se comentaron también en las dinámicas de grupo realizadas en EE.UU. Por último, solo un 5% de todos los estudiantes alega motivos relacionados con antecedentes familiares, destacando los estudiantes de EE. UU. al respecto.

**Tabla 4.** Perfil del turista idiomático.

Sexo	71% mujeres
Edad	54% entre 20 y 29 años
Región de origen	74% Europea
Nacionalidad	22% Alemania / 17,5% EE.UU.
Nacionalidad centros privados	Mayoría de alemanes
Nacionalidad universidades	50% americanos
Situación laboral	67% estudiantes / 33% actividad laboral
Motivación	78% personal / 17% académicos

Fuente: Elaboración propia en base a Turespaña (2008).

### **3.2. Distribución territorial de la demanda**

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

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.

Como ya se ha comentado, la mayor parte de los estudiantes de español se concentran en el continente americano con más de 7 millones de alumnos, de los cuáles 6 millones se concentran en EE.UU. Ello es debido a la creciente presencia demográfica, política y económica de los hispanos en el país. Un millón de estudiantes se encuentran en Brasil, donde la cifra podría llegar a los 11 millones, como consecuencia de la ley 11.161/2005, se estipula la introducción del español dentro de la enseñanza secundaria. El Ministerio de Educación brasileño estima que serán necesarios en torno a 210.000 nuevos profesores de español en los próximos años. El Instituto Cervantes, con el apoyo del Banco Santander y el Estado Sao Paulo, formará a 45.000 nuevos profesores. Y en Canadá se estima que hay algo menos de 100.000 estudiantes de español.

En Europa, donde se localiza la segunda gran concentración de estudiantes, la enseñanza del español en los institutos de educación secundaria de la UE ha experimentado el mayor crecimiento entre los idiomas dominantes en el continente. En 2012, el 12,2% de los adolescentes europeos estudiaban español como lengua extranjera, frente al 7,4% de siete años antes. Pese a la mejoría, el castellano sigue, sin embargo, por detrás de los tres idiomas dominantes en la UE: inglés, francés –ambas, lenguas oficiales de las instituciones comunitarias– y alemán –el idioma con más hablantes nativos en la Unión–.

Según datos publicados por la oficina estadística comunitaria (Eurostat 2014), el porcentaje de estudiantes de secundaria que estudian inglés como lengua extranjera pasó del 89% al 96,7%, una cifra que sitúa a la lengua de Shakespeare como la hegemónica en el ámbito europeo. Por detrás del inglés, el francés mantiene el segundo lugar con un 34% de los escolares matriculados (frente al 30% de 2005) y el alemán se afianza como tercer idioma más estudiado con un 22% (19% siete años antes).

Especialmente llamativo resulta el listado de países europeos en los que el español tiene mayor arraigo. Con algo más del 42% (13 puntos porcentuales más que en 2005), Suecia supera a Francia como el Estado de la UE con mayor penetración del castellano entre los jóvenes. En el país galo, por su parte, el estudio del español pasa del 34% a poco

más del 36%. Portugal –con un 22% de adolescentes matriculados en clases de castellano (1,1% en 2005)– e Italia –con un 20,5% (3,6% en 2005)–, se sitúan como el tercer y cuarto país con más presencia del español en las aulas y los dos con mayor crecimiento en los últimos años. Fuera de la UE –pero en el Espacio Económico Europeo– destaca el caso de Noruega, con un 30% de adolescentes matriculados en clases de castellano.

### **3.3. Demanda potencial. Situación actual del estudio del español en los principales mercados**

No todos los foráneos que estudian español son potenciales turistas idiomáticos. El estudio del español podría ser calificado de “condición necesaria”, pero no de “condición suficiente”, puesto que la conversión en turista idiomático exige, adicionalmente, tener capacidad para viajar, tener la posibilidad de realizar un viaje al extranjero para aprender español y haberse planteado España como uno de los potenciales destinos (De Bergia, 2004). Así, y considerando que hay al menos 14 millones de estudiantes de español como lengua extranjera, lo convierte en la segunda lengua más estudiada del mundo, por detrás sólo del inglés. En el cuadro 1 se presentan los principales resultados procedentes del estudio realizado por el Instituto Cervantes anteriormente citado.

**Cuadro 1.** *Síntesis de la situación del estudio del español en los principales mercados.*

<b>PAÍS</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL DEL ESTUDIO DEL ESPAÑOL</b>
Francia	La demanda de español es cada vez mayor, aunque las directrices gubernamentales favorecen la enseñanza del inglés y del alemán. La mayor demanda se concentra en los grandes centros urbanos.
Alemania	El español ha perdido el carácter exótico que tuvo en su día. El sistema educativo alemán establece que hay que aprender más de una lengua extranjera; el español es la segunda elegida después del inglés, porque se considera que su dominio es relevante profesionalmente.
Italia	El estudio del español se ha incrementado en el sistema educativo. Sin embargo, en la escuela primaria sólo se estudia el inglés.
Portugal	La enseñanza del español en Portugal ha tenido un acelerado incremento. La presencia de ambos países en la UE, el incremento de los intercambios económicos y la presencia de empresas españolas en territorio portugués y de empresas portuguesas en España han conformado una actitud positiva del Gobierno y de la sociedad portuguesa hacia España. Desde el curso 2010/2011 se ha incluido la enseñanza de español a partir del segundo ciclo
Suecia	Es la segunda lengua más demandada después del inglés. La situación es muy favorable desde 1994 cuando se incluyó el español como lengua optativa en la enseñanza secundaria.
Reino Unido	Se ha producido un incremento continuado del número de alumnos de español en los últimos años. Es especialmente relevante el incremento de estudiantes adultos, mientras que en la enseñanza

	secundaria hay resistencia a esta tendencia. Se considera que el español cada vez tiene mayor importancia para los negocios.
Países Bajos	La demanda se concreta en la educación superior y en la no reglada. El español ocupa el cuarto lugar, tras el inglés, el alemán y el francés
Suiza	En los últimos años el interés por el español se ha incrementado, especialmente en el bachillerato. No obstante, la enseñanza obligatoria fomenta el estudio de las lenguas nacionales más el inglés, por lo que queda poco margen para el estudio de otras lenguas.
Canadá	La diversidad geográfica, la existencia de dos lenguas oficiales y recuperación de las lenguas indígenas, más la limitada presencia de inmigrante latinoamericanos, llevan a un bajo interés por el español.
Brasil	A partir de la creación del MERCOSUR (1991), en Brasil aparece un gran interés en relacionarse con sus vecinos de habla española. Tras la promulgación de la Ley 11.161/2005 se establece que los centros de enseñanza de todo el país deben ofrecer la lengua española como optativa. Se estima que se verán afectados 11 millones de estudiantes y se requerirán 20.000 profesores (La situación del español en Brasil se profundizará en el siguiente epígrafe).
Estados Unidos	La fortaleza del español es un hecho incontestable en este país. El español es la lengua extranjera que más se ofrece como asignatura optativa y está presente en la oferta del 90% de los centros educativos.
China	La sociedad china ha comenzado a concienciarse del valor del español como recurso en el mercado laboral y en los negocios. Esta necesidad, junto con la aparición de una clase media con posibilidades de viajar fuera del país y el creciente interés por la cultura española, favorece el incremento de los estudiantes de español (También se profundizará en el siguiente epígrafe).
Corea del Sur	El estudio del español evoluciona positivamente gracias a los crecientes contactos políticos y comerciales de este país con América Latina.
Japón	Existe un gran interés por la cultura española, fundamentalmente en los sectores de población empresarial y jubilados. El español mantiene constante su presencia en la enseñanza no reglada.
Filipinas	El español fue oficial hasta 1976, junto con el inglés y el filipino. Hasta 1987 su enseñanza fue obligatoria, pero después el número de estudiantes descendió dada la poca consideración de la utilidad del español y su vinculación al pasado colonial, Actualmente, la imagen ha cambiado y se considera atractivo y útil en la vida laboral, aunque la falta de profesores limita su crecimiento.

Fuente: Elaboración propia en base a Instituto Cervantes (2006), Turespaña (2008) y MEC (2007).

### 3.3.1. El auge del español en países emergentes (BRIC)

BRIC es un acrónimo creado por el grupo de inversión Goldman (2001) que hace referencia a las potencias emergentes que previsiblemente dominarán el escenario económico global en las próximas décadas: Brasil, Rusia, India y China. Cuatro países que acumulan alrededor del 20% del PIB mundial, controlan el 25% del territorio y que mantienen dentro de sus fronteras al 40% de la población. Gigantes que, además, parecen repartirse a la perfección sus funciones en ese bloque: mientras Brasil y Rusia se encargan de gestionar unas materias primas de proporciones descomunales, India y China aspiran a controlar el mercado de productos manufacturados y servicios.

Con el objetivo de constatar las oportunidades que ofrecen estos cuatro países para el turismo idiomático resumiremos el presente y futuro del español de cada uno de ellos.

- *Presente y futuro del español en Brasil*

En alusión a Corral (2006) y Martínez-Cachero (2009), el presente y el futuro del español en Brasil se ven determinados por un hecho de gran trascendencia: la promulgación de la Ley 11.161, aprobada por el parlamento brasileño el 7 de julio de 2005 y sancionada por el presidente de la República el día 4 de agosto de ese mismo año. Esta ley establece la obligatoriedad de que las escuelas de enseñanza media de todo el país ofrezcan la lengua española como materia optativa para los alumnos.

Del pasado, en cambio, no es mucho lo que podemos decir, pues no se dispone de datos estadísticos precisos. Carencia comprensible si consideramos que Brasil es un país enorme y complejo: con una extensión de 17 veces superior a España y con una estructura federal que propicia una enorme diversidad entre los 26 estados (más el Distrito Federal) que integran el país. Además, hay que considerar que en Brasil existen diferencias particularmente marcadas tanto entre los grupos sociales como entre las regiones. Y a todo ello hay que añadir que las competencias en educación son compartidas por tres administraciones diferentes: la federal, la estatal y la municipal. Así, es lógica y comprensible la conclusión a la que llega un Martínez-Cachero (2009) donde se indicaba que no era posible saber con fiabilidad cuántos profesores de lengua española impartían docencia en las redes pública y privada de Brasil.

El auge de la enseñanza de español en Brasil, según Martínez-Cachero (2009), se debe a varias causas:

- Por el hecho de que Brasil tiene frontera con siete países hispanohablantes y por la importancia de sus relaciones comerciales con países hispanohablantes (el 20% de sus importaciones y el 25% de sus exportaciones).
- El número de hispanohablantes no brasileños en Brasil, que se estima en un millón (0,6% de la población total).
- El número de brasileños que habla español; que, sin duda, es aún mayor pero es difícil de estimar.
- El factor que más ha contribuido a la expansión del español en Brasil es la creación del MERCOSUR.

- El importante empuje de la inversión española, ya que España fue el primer inversor en Brasil durante los años 1998 y 2000.

De manera que ese creciente interés se articula hacia dos ejes complementarios: los países latinoamericanos del entorno y España al otro lado del Atlántico.

- *Presente y futuro del español en Rusia*

Conviene destacar aquí, además de en otras esferas de la vida, que Rusia es una superpotencia en riqueza energética y mineral: posee las mayores reservas mundiales de minerales y recursos energéticos (sobre todo, de gas y petróleo) además de cuantiosos recursos forestales y la cuarta parte del agua potable de todo el mundo (Santana, 2009).

Según los últimos datos del Servicio Federal Público de Estadística (<http://www.gks.ru/>), Rusia tiene una población de 142 millones de habitantes, lo que lo convierte en la novena potencia mundial por este parámetro. Los rusos son etnia mayoritaria, con un 79,8%, seguidos por tártaros (3,8%), ucranianos (2%), chuvasios (1,1%), chechenos (0,9%) y armenos (0,8%), ocupando las demás etnias el 10,3%.

Siguiendo a Andresco y Valmaseda (2006), antes de analizar cualquier aspecto relacionado con la situación de la lengua española en territorio ruso debe tenerse en cuenta la especial situación surgida como consecuencia de las peculiares relaciones culturales entre España y Rusia a lo largo de los siglos y la importante tradición hispanista rusa. A lo largo del siglo XX, el interés de los rusos por la cultura española y su literatura (auspiciado sin duda por hechos históricos como la Guerra Civil y fenómenos demográficos como el protagonizado por los «Niños de la Guerra», llamados en Rusia los «Niños de España») ha propiciado a lo largo de varios decenios un interés por el estudio de nuestra lengua que no tiene un correlato comparable en otros lugares. Y, por ello, podemos destacar los siguientes elementos clave:

- En el año 1935 se funda en la Facultad de Filosofía de la Universidad Estatal de San Petersburgo (Leningrado, en aquella fecha) la primera Sección de Español del país.
- Con la Guerra Civil, surge la necesidad de formar a especialistas e intérpretes, que serán destinados a España y entre los que por su entidad merece la

consideración el primer manual de español publicado en la Unión Soviética (Suárez, 1997a)

- En 1959, nace el actual Colegio Cervantes, una escuela pública que cuenta con la sección bilingüe española más antigua del país.
- La labor fundamentalmente que realizaron los exiliados españoles. Así, ellos fueron los primeros profesores de las universidades e institutos y los primeros manuales de español fueron hechos con su participación y, sin ellos, y como señala Venedikt Vinogradov, el hispanismo en Rusia no habría tenido su desarrollo actual (Suárez, 1997b).

- *Presente y futuro del español en la India*

En el mundo hay consenso en cuanto a la importancia de la educación para afirmar y promover la perspectiva del desarrollo sostenible. La educación en India hoy es un tema complejo que refleja las contradicciones de un país milenario que puja por ubicarse entre los grandes del siglo XXI. Así, y como expone Sen (2005: 11), *“la falta de una educación general es todavía un límite para el crecimiento económico, y se sentirá cada vez más a medida que las exportaciones indias aumenten y se requiera ir más allá de las mercancías tradicionales y del estrecho margen de productos puestos de moda por un limitado grupo bien entrenado”*.

La India es un país con gran tradición, influencia y proyección de la lengua y cultura española e hispanoamericana por las siguientes razones:

- La primera noticia sobre el aprendizaje oficial del español se remonta al año 1956, cuando dos estudiantes fueron becados para viajar a España a estudiar el idioma, siguiendo un programa del Gobierno indio cuya intención era enviar grupos de estudiantes a aquellos países extranjeros donde se hablaran las lenguas más importantes del planeta.
- En 1958, la *School of Foreign Languages* del Ministerio de Defensa en Nueva Delhi y la *National Defence Academy* en Khadagwasala empezaron a ofrecer cursos de lengua española.
- Más adelante, en la década de los 60 del siglo pasado, también la Universidad de Delhi comenzó a impartir cursos elementales, y algunas instituciones privadas de varias ciudades importantes incorporaron el español a sus programas.

- En 1971, en la Facultad de Lenguas de la Universidad Jawaharlal Nehru, se funda el Centro de Estudios Hispánicos, que hoy alberga, además, un centro de recursos del Instituto Cervantes.

Hasta hace pocos años, los tres grandes centros oficiales contaban con departamentos de Estudios Hispánicos: la Universidad de Delhi y la Universidad Jawaharlal Nehru, en la capital, y el Instituto Central de Inglés y Lenguas Extranjeras de Hyderabad. A ellos se han ido añadiendo otras universidades del país, y muchos centros privados. Actualmente, el programa de la AECID envía lectores, aparte de a las anteriores universidades, a la Jamia Milia Islamia en Nueva Delhi, a la Universidad Jadavpur de Calcuta, a la Universidad de Pune de Maharashtra; a la Universidad de Rajashtan, en Jaipur, a la Universidad de Madrás (Chennai), a la Universidad Hindú de Benarés y a la Universidad de Bombay.

Como enseñanza no reglada, cabe destacar la Misión Rama Krishna en Calcuta, con 400 alumnos por semestre matriculados en sus cursos de español, junto con otros como el Centro Latino en Bangalore, y las academias privadas Modlingua en Nueva Delhi e Inlingua y el Instituto Hispania, con sucursales en varias ciudades, junto a muchísimas otras en diversas partes del país. Además, cada vez más empresas ofrecen clases de español para sus empleados, al igual que bastantes institutos privados de informática, carreras técnicas o comercio.

En opinión de González de Lucas (2006), el número de estudiantes de estos centros es muy elevado y muestra el auge progresivo de la importancia del español en la India y, en general, en el subcontinente asiático (Sri Lanka, Pakistán, Bangladés, Nepal e India).

Según el informe realizado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX - 2010), la estabilidad ha sido un factor constante en los últimos años para el entorno económico indio, que se ha visto favorecido por la relajación de las tensiones con sus países vecinos, principalmente Pakistán. La estabilidad viene además garantizada por un sistema democrático.

- *Presente y futuro del español en China*

Asia despierta hoy en todo el mundo un enorme interés político, social, comercial y también educativo. China considera el español la segunda lengua extranjera en importancia después del inglés por su creciente interés económico en los países de habla hispana. La enseñanza del español (un servicio que actualmente es prestado fundamentalmente por instituciones españolas) es señalada por numerosos análisis económicos como una de las oportunidades de negocios de la región (Sánchez, 2007 y 2008), y, por tanto, los centros de estudios y las autoridades deben promover un servicio que puede aportar riqueza en materia económica y cultural. Existen, no cabe duda, intereses que van más allá del propio deseo de adentrarse en el universo de la lengua y la cultura de los países de habla hispana.

Las causas que impulsan el desarrollo del español y condicionan la motivación extrínseca de los alumnos vienen de la mano de una serie de factores que aparecen vinculados al impresionante florecimiento económico; consecuencia, directa o indirecta, de la política de apertura de China. Siguiendo a Arriaga (2002a y 2002b), estos factores serían los siguientes:

- La previsión de que China será uno de los principales destinos turísticos del mundo a corto y medio plazo.
- La incorporación a la Organización Mundial de Comercio (OMC) y el interés de muchas empresas chinas por abrir nuevos mercados en el exterior. Ello ha provocado una demanda laboral de hablantes de español no sólo para organismos oficiales, sino también para el sector empresarial de capital mixto.
- La existencia de diferentes indicadores de naturaleza académica que ponen de manifiesto la buena salud del hispanismo chino. En la práctica, esto se ve reflejado en el aumento del número de alumnos, que es el mayor de la historia, pero también en su motivación y rendimiento académico. Así, podemos destacar algunos factores: la publicación de nuevos materiales y ediciones actualizadas de manuales chinos de español; la publicación en mayo de 2002 de una nueva versión traducida de *El Quijote* a cargo de Sun Jiameng (la primera ilustrada en chino); la traducción de las obras completas de Jorge Luis Borges o los cursos de metodología de la enseñanza del español para profesores chinos organizados por la AECID.

La enseñanza del español en la República Popular China comienza en 1952 con la creación del primer departamento de español con un curso regular en la Universidad de

Estudios Extranjeros de Pekín. Actualmente, a pesar de su importancia en el contexto internacional, el español es una lengua minoritaria y elitista en China.

España es un país que interesa mucho en China pero que resulta lejano y desconocido. Una parte importante de la población está familiarizada con los jugadores de fútbol, pero las grandes figuras de la cultura española sólo son conocidas en círculos universitarios. Las actuaciones de la Consejería de Educación se dirigen a romper esas barreras para mostrar un país moderno, con un sistema educativo puntero que debe ser puente en Europa y América Latina. Con la cada vez mayor presencia e interés por España, la situación de la educación en español previsiblemente se pondrá al mismo nivel que otros países europeos cuya presencia en China se remonta a muchos años atrás.

Ese interés por la educación en español está también vinculado a la necesidad de formar personal cualificado en español que permita tanto a las empresas chinas como a las españolas contar con plantillas capaces de hacer frente a los retos que supone una mayor presencia de España en China y de China en España y Latinoamérica. Actualmente se están negociando acuerdos educativos interministeriales que supondrán un incremento de los intercambios educativos de todos los niveles.

## **4.- COMPETENCIA EXTERNA Y POSICIONAMIENTO INTERNO**

---

## 4. COMPETENCIA EXTERNA Y POSICIONAMIENTO INTERNO

En este capítulo pretendemos analizar la posición de España frente a sus principales competidores en la enseñanza del español como lengua extranjera, así como la situación interna en algunas Comunidades Autónomas que cuentan con ciudades Patrimonio de la Humanidad. Entre otros, utilizaremos como base, los estudios realizados por Taboada de Zuñiga (2014), Premat (2010) y Cancino (2006).

Inicialmente, haremos un breve análisis de la situación actual de España:

- Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), en 2014 España pasó del decimosegundo puesto –que ostentaba en 2007– al decimoséptimo en la economía mundial, una caída de cinco puestos. Por otra parte, lógica, tras la recesión sufrida en nuestro país y el auge de otras potencias emergentes. Es la crisis económica sufrida quizás, con más relevancia del País, al ser una economía fuertemente apalancada en el ladrillo, lo que incide en este deterioro de forma muy relevante, durante estos siete años.
- En el año 2015 la evolución positiva en España, crecimiento sostenido, y con perspectivas positivas de crecimiento, modifica el ciclo económico. El *Made in Spain*, según el estudio publicado por el Real Instituto Elcano en 2015, ha superado los efectos negativos de la crisis económica en la imagen exterior, por lo que su reputación internacional mejoró en 2014, según han constatado los estudios del Real Instituto Elcano, el Reputation Institute y el Proyecto Mesías (Marca España Sistema de Inteligencias Aplicadas) que elabora el ESIC. Crece en el mundo la imagen de “España como país de tecnología e innovación”: con un uso eficiente de los recursos públicos; gente educada y confiable; y aumenta la buena percepción de su entorno institucional, político y económico. De acuerdo con los tres informes, **se consolida la imagen de España como país aconsejable para visitar por sus indudables valores 'cálidos', buen clima, la simpatía de sus gentes, magníficos paisajes y patrimonio excepcional**. Pero además, en el último año, ha empezado a crecer de forma sostenida su perfil como destino recomendable también para trabajar e invertir; porque es más apreciada su capacidad en valores 'fríos', como su economía, la fortaleza de sus instituciones, la calidad de sus profesionales y los avances tecnológicos.

Es decir, tras siete años de continuas caídas, en 2014 se empiezan a mostrar resultados positivos en la percepción internacional de nuestro país:

- Si bien la mejoría no llega a conseguir un ascenso en la posición de España en el ranking internacional con respecto a los resultados de 2013 (posición 18), el incremento de 2 puntos en el índice RepTrak<sup>1</sup>® Pulse, la posiciona al mismo nivel de reputación que Francia (17) y la aleja sensiblemente de Portugal (19).
- La mejoría de la percepción no es general, pues se concentra en los atributos en que la crisis económica más daño le había infringido a la imagen de España y a las percepciones acerca de su economía y sus instituciones.

En el estudio realizado por Turespaña (2008), se les propuso a los estudiantes de español susceptibles de ser turistas idiomáticos que valoraran los aspectos para la elección del destino de aprendizaje del español. Sus preferencias por orden de importancia fueron: el atractivo del país, el clima, la oferta cultural, el tiempo de viaje y la facilidad para la obtención del visado.

#### **4.1. Principales países competidores en turismo idiomático**

España se posiciona por encima de los países competidores en la mayoría de los aspectos evaluados. En líneas generales, los principales competidores de España son México y Argentina. México es la alternativa más usual para los alemanes, mientras que Argentina lo es para los franceses y británicos. Entre los estudiantes asiáticos, Argentina es una alternativa más frecuente que México y para los estadounidenses, la principal alternativa, tanto por coste como por proximidad y facilidad de acceso, es México. A estas opciones les siguen Chile, Costa Rica, Perú y Cuba.

Así pues, se puede afirmar que España es un país altamente competitivo en el turismo idiomático, en base a su capacidad de obtener rentabilidad en relación al turismo idiomático en comparación con los demás países hispanohablantes. A continuación, profundizamos algo más en el concepto de competitividad:

---

<sup>1</sup> El modelo Country RepTrak® utiliza el Country RepTrak® Pulse como la variable dependiente que se explica mediante 16 atributos agrupados en 3 dimensiones. Asimismo, el propio modelo matemático calcula la **importancia** (peso) de cada atributo y dimensión en la construcción de la reputación del país. La metodología Country RepTrak® también analiza la **predisposición** por parte de los grupos de interés a través de distintas **actitudes de apoyo** hacia el país. Al relacionar estas variables con los atributos anteriores se puede estudiar la **influencia** que éstos tienen en tales comportamientos.

- El modelo de Porter (1980), más conocido como “Diamond”, considera cuatro factores que pueden facilitar o impedir las ventajas competitivas de las empresas que operan en una nación determinada: los factores productivos, las condiciones de la demanda, las industrias complementarias y las estructuras (estrategias) empresariales.
- El concepto de competitividad se ha venido utilizando durante años en el mundo de la industria. Sin embargo algunos autores han demostrado que se puede aplicar también al sector servicios (Richardson, 1987; Riddle, 1986; Gray, 1989; Sánchez y Fajardo, 2010 citados en Tabuada Zuñiga, 2014). Un destino turístico es el ámbito donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y dónde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo (Barrado, 2004).

En este sentido, la competitividad turística es “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición en el mercado respecto a sus competidores” (Hassan, 2000). A su vez, autores como Crouch y Ritchie (1999), aportaron a la definición de competitividad: “la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social”. Asimismo, estos autores cuando analizan la competitividad en los destinos turísticos, introducen la teoría de la ventaja comparativa y la ventaja competitiva.

La ventaja comparativa se basa en los factores que conforman al destino turístico, tanto los naturales como aquéllos que han sido creados por el hombre. Parten de los cuatro grupos de Porter (1980) –ya mencionados–, pero añaden los recursos históricos y culturales. Crouch y Ritchie (1999) matizan que esos recursos propios del destino pueden variar por diferentes motivos y eso afectaría a la ventaja comparativa del destino.

A su vez, la ventaja competitiva es la capacidad que tiene el destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo. Un destino puede contar con menos recursos que otro, pero si los administra de una manera eficiente puede ser igual de competitivo. También, aquellos destinos que impliquen a sus habitantes en el desarrollo de

sus recursos, que analice sus fortalezas y debilidades, que desarrolle políticas de marketing adecuadas y por lo tanto las aplique directamente, puede llegar a ser un destino más competitivo (Crouch y Ritchie, 1999).

Si analizamos el “diamante de la competitividad” de Porter (2002), adaptándolo al destino turístico se puede distinguir entre:

- Factores productivos, representados por la oferta básica, que concierne tanto al aspecto turístico como a las condiciones climáticas, la posición geográfica, el entorno, la existencia de la mano de obra adecuada, la tecnología y las infraestructuras.
- La estructura productiva, que se refiere directamente al sector turístico y se concreta en la cantidad, el nivel y las condiciones de alojamiento, de la restauración, del comercio y los servicios receptores. Concierne al nivel de preparación de los operadores turísticos.
- La demanda, constituida por el mercado-objetivo, sus necesidades, el nivel de satisfacción de los visitantes con respecto a las expectativas y las necesidades que se deben estimular.
- El ámbito en que se crea y realiza la oferta. Es decir, la situación económica y eficiencia de los destinos, la idoneidad de las infraestructuras y la seguridad que se garantiza, entre otros aspectos.

Respecto a la demanda, el incremento de los turistas idiomáticos, así como el aumento de centros con altos estándares de calidad ha permitido que España se sitúe como un referente en este campo. Pero no debemos olvidar que los países latinoamericanos, muchos de ellos con economías emergentes, están apostando por este tipo de turismo y cuentan con ventajas comparativas para mercados próximos dentro de su continente, como el norteamericano o el brasileño, e inclusive podríamos señalar que existe un acercamiento importante con el mercado asiático, gracias a diversos acuerdos económicos bilaterales de carácter transnacional.

El posicionamiento del mercado idiomático dentro del sistema turístico global no es un asunto que podamos analizar aisladamente, sino que debemos abordar la cuestión desde una perspectiva multifactorial que nos permita formarnos una visión más integral respecto de lo que estamos analizando.

“En el actual mercado global y rápidamente cambiante, la capacidad de competir ocupa el centro de los esfuerzos de los países y de las empresas por atraer visitantes nacionales e internacionales. La capacidad de competir depende de las inversiones efectuadas para crear un producto atractivo y seguro, mejorar su calidad y proporcionar un entorno que estimule la competencia y la facilite. Esta capacidad pone en escena a la empresa turística y, por lo tanto, al comercio de servicios turísticos, así como a los destinos turísticos, para los cuales un “producto turístico” de calidad es la suma de las contribuciones y procesos de numerosos agentes, tanto públicos como privados. La noción de calidad de un producto turístico incluye como factor básico una garantía de seguridad. “Calidad significa también adoptar un enfoque profesional para hacer las cosas bien en todo momento y satisfacer las expectativas legítimas de los consumidores, ayudando así a cumplir los principios que contiene el Código Ético Mundial para el Turismo” (OMT, 2014).

A continuación haremos una breve exposición, de los dos países mejor posicionados y desarrollados en Latinoamérica: Argentina y México.

#### 4.1.1. México

Según el Informe de Panorama de la actividad turística en México, este país ocupa actualmente el decimoquinto puesto de llegadas de turistas internacionales en el mundo (año 2013). El número de llegadas de turistas internacionales (total de turistas de internación y turistas fronterizos) para el periodo enero-agosto del 2013, presenta un incremento marginal de 0.8% en relación al mismo lapso del 2012. A pesar de ello, los datos muestran un débil desempeño en los últimos años, ya que la tasa media anual de crecimiento en el periodo 2008-2013, para los primeros 8 meses de cada período del año es de 0.5%.

En cuanto al gasto de los visitantes internacionales, durante los ocho primeros meses de 2013, presentó un incremento de 7.9% (687.5 millones de dólares) en relación al mismo periodo del año anterior, lo que confirma una tendencia de crecimiento, aunque se encuentra, todavía, un 2% por debajo del histórico 2008. Los principales focos emisores de turistas internacionales son: Estados Unidos, Colombia, Reino Unido, Perú, Rusia, Venezuela y Brasil. (Universidad Anáhuac, 2013).

La industria turística es una fuente importante de ingresos en México. Equivale al 8.4% del PIB y contribuye con más del 9% de los empleos directos e indirectos, con un generación de 2,5 millones de empleos directos y más de 5 millones de empleos indirectos (Presidencia del Gobierno de México, 2014).

Respecto a su posición como destino turístico competitivo en el mundo, The Travel & Tourism Competitiveness Index (2013), lo sitúa en el puesto 44 a nivel mundial y en el quinto dentro del continente americano. México ofrece distintos segmentos de turismo entre los que destacan el turismo de sol y playa, congresos y convenciones, naturaleza, turismo premium, turismo para todos, segmentos especiales y turismo cultural.

Fundada en agosto de 2005, la Asociación Mexicana de Institutos de Español representa y agrupa de manera organizada a distintos centros que desde hace varias décadas , imparten cursos de español para extranjeros en todos los niveles. Esta actividad, creciente día a día, pretende de manera contundente ocupar un espacio en el sector de turismo idiomático, por su profesionalidad y calidad. Es miembro del Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET). Disponible en <http://www.visitmexico.com/wb/pressmx/pres> (consultado el 1 de junio del 2012).

El turismo idiomático es una actividad lucrativa importante, ya que cada año deja en el país más de 63 millones de dólares (Visite México, 20012). México recibe al año treinta mil estudiantes foráneos para aprender español como lengua extranjera, situándose en el segundo país a nivel mundial, después de España, (Diario el Porvenir, 2005). Pero su potencial resultaba desconocido hasta hace poco, por falta de información, articulación, diseño y ejecución de estrategias coordinadas entre los sectores públicos y privados, lo cual –en su caso– no resulta tan complejo de mejorar, por lo que todavía puede ser un destino mucho más competitivo.

Aunque cuenta con una gran tradición, el turismo idiomático en México no está tan estructurado como en España. Existe una asociación que agrupa a las escuelas de español, llamada Asociación Mexicana de Institutos de Español, A.C. (AMIE), también conocida como “México Sí”. Cuenta con 15 miembros distribuidos en 12 Estados y fue creada para promover la enseñanza del español y difundir la cultura de México en el mundo. Desde 2006 el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) ha apoyado a la AMIE para

participar en diversas ferias internacionales tales como el Tianguis Turístico en Acapulco, JATA en Tokio (Japón), el SITV en Montreal (Canadá) y en 2007 en la Feria de Idiomas ACTFL en San Antonio (Estados Unidos) (Consejo de Promoción Turística de México, 2008). El Consejo de Promoción Turística (CPTM) tiene como misión: Identificar, comunicar y apoyar el aprovechamiento de las oportunidades de mercado. Cuenta con 17 oficinas en el extranjero con los siguientes objetivos:

- Identificar, comunicar y apoyar el aprovechamiento de las oportunidades del mercado.
- Convocatoria calificada a la industria de la región para eventos de promoción y comercialización turística.
- Propuesta y gestión de alianzas estratégicas en materia de promoción y comercialización con socios de la industria y socios indirectos.
- Obtener elementos de inteligencia comercial, particularmente a través de la operación de los consejos asesores.
- Asesoría a destinos y prestadores de servicios en acciones de promoción en sus áreas de cobertura.

Para los estudiantes de Estados Unidos y Canadá, México es el destino lingüístico habitual más asequible para realizar un curso de español. La vida allí no es tan cara y los servicios y gastos de desplazamientos abaratan los costes totales de los viajes.

Basándonos en el trabajo de Pulido y Jurado (2001), podemos realizar un análisis cuantitativo a grandes rasgos de la situación de la enseñanza de la lengua española en México.

En cuanto a las instituciones, el 85% de las escuelas de enseñanza de español para extranjeros son organismos privados; al sector público sólo pertenece el 15%.

	Públicos	Privados	Total
Públicas	16	10	26
Escuelas de idiomas		46	46

- La presencia de SICELE (Sistema Internacional de Certificación del Español como lengua extranjera) no es tan importante como en otros países, pues tan

sólo el 23% de los centros están acreditados, siendo la gran mayoría de los centros públicos miembros de SICELE (71%), frente a los privados que muestran una menor presencia (29%).

- En cuanto a la tradición, influye la antigüedad de las escuelas, el 47% cuenta con más de quince años de antigüedad. Las escuelas entre tres y seis años con el 27 %, entre siete y quince con un 20% y las que sólo tienen entre cero y dos años representan el 7%. Estas cifras muestran que es un sector joven (Pulido y Jurado, 2001). Otra característica a tener en cuenta es que la oferta está formada en general por escuelas pequeñas, ya que el 40% cuenta con un número de profesores que fluctúa entre 10 y 30 docentes. Las escuelas que emplean más de 3 profesores alcanzan un 33%, mientras que el 27% sólo cuenta con 10 docentes o menos.
- Por lo que respecta a la oferta educativa, además de clases de español, el 25% de las escuelas imparte también clases de literatura, el 21% de historia y otros idiomas. Por otro lado, el 14% de las instituciones ofertan clases de arte, y entre estos cursos destacan la cocina, la cerámica y la danza.
- Los datos sobre canales de comercialización muestran que Internet se ha convertido en poco tiempo en un factor muy importante en la promoción de las escuelas de español, pues ocupa el 20%, al igual que los periódicos, revistas o folletos. El 14% de la promoción en embajadas y consulados empata con el 14% de instituciones que tienen convenio con instituciones extranjeras. Esta información contrasta con la el diagnóstico del Centro de Enseñanza para Extranjeros de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), donde el 60% de los estudiantes llegan a través de los convenios firmados con Universidades de diversos países al igual que en España.
- En cuanto al número de horas, el 47% ofrecen cursos de entre 60 y 90 horas repartidas de acuerdo a las necesidades de los alumnos; el 27% ofrece cursos con duración inferior a 60 horas, y el resto (27%) cursos de más de 90 horas.
- El precio, expresado casi siempre en dólares americanos, se refiere normalmente a una semana de curso. En muchos casos la tasa de inscripción, que suele oscilar sobre los 100 dólares, no está incluida. El coste de una semana varía desde 178 dólares hasta 450. Esto depende del tipo de curso ofertado y las clases que se imparten en la semana. Hay también casos de

cursos que se presentan como un todo incluido e integran clases, alojamiento y comida. A esta información habría que agregar que, como promedio, el coste de vida del estudiante extranjero en México es de 550 dólares mensuales.

- Respecto a la nacionalidad de los estudiantes, los estadounidenses representan el 32% y los canadienses un 22%. Les siguen los alemanes (12%), japoneses (10%), franceses (7%), brasileños (5%), coreanos y chinos (2%) y el resto (7%). Es interesante resaltar que esta tendencia mayoritaria no se corresponde con la que se observa en el Centro de Enseñanza para Extranjeros de la UNAM, donde en los últimos años la presencia de los alumnos de origen asiático ha tenido un aumento considerable; mientras que la de los estudiantes norteamericanos ha decrecido sensiblemente. Sin embargo, la Universidad, a través del Centro de Enseñanza para Extranjeros, cuenta con sedes en Estados Unidos. (San Antonio Texas, desde 1944) y en Hull-Ottawa, Canadá (desde 1995).
- En cuanto al tiempo de permanencia en el país, para el 32% de los estudiantes es de un mes. Un 23% pasa de uno a tres meses y otro porcentaje igual de tres a seis meses.
- Finalmente, en cuanto a la concentración geográfica, en el centro del país están establecidas el 39% de las instituciones. Las zonas del sureste, suroeste y bajío tienen cada una un 17% de la oferta. Por ciudades, Cuernavaca cuenta con el mayor número de escuelas.

El hecho de que los estadounidenses y los canadienses representen en conjunto el 54% de la demanda confirma que la ubicación geográfica y el Tratado Comercial con Norteamérica (TLCAN) abren a México oportunidades que es necesario aprovechar diseñando cursos y materiales que propicien el entendimiento intercultural, dirigidos tanto a la población anglosajona como a la de origen hispano que desean conectarse con sus raíces y recuperar el idioma que hablaban sus abuelos.

#### 4.1.2. Argentina

El trabajo “La enseñanza del español como lengua extranjera en Argentina: un sector en expansión” (Rusell, G. y Velloso, L., 2008) analiza un conjunto de factores concluyentes: el incremento de la movilidad de los estudiantes universitarios y el de la

demanda de aprendizaje de español como lengua extranjera (ELE) en el plano internacional, la relación cambiaria favorable desde la devaluación en 2002 del peso argentino, la existencia en el país de una oferta educativa amplia y de calidad, así como la tradición secular de la enseñanza de idiomas, que han contribuido a consolidar en pocos años la enseñanza de ELE como un nuevo sector productivo.

A medida que se evidencia su potencial como dinamizador de sectores vecinos (formación superior, industrias culturales, turismo), el gobierno argentino lo integra en sus estrategias diplomáticas y de desarrollo económico.

Es importante señalar que entre los 21 países que reconocen al español como lengua oficial, sólo Argentina y España desarrollaron un modelo de examen internacional, el Certificado de Español Lengua y Uso (CELU) en Argentina y el Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE) en España, aprobado oficialmente por las autoridades educativas. En España, la gestión del DELE está a cargo del Instituto Cervantes, que ya logró acuerdos con 60 universidades, entre ellas la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). En Buenos Aires se autorizó como centro examinador a la Fundación Ortega y Gasset.

Según Pozzo y Fernández (2008), una de las principales dificultades para el docente en Argentina es qué variedad de español enseñar. Naturalmente, hay variantes entre los más de 20 países donde se habla español (Moreno, 2006 y Moreno y Otero, 2006). Es la disyuntiva entre el español peninsular central y el argentino/rioplatense<sup>2</sup>. Aunque comparten una amplia base homogénea que se manifiesta en la expresión culta de nivel formal “el español estándar”, con variaciones mínimas de tipo fónico y léxico, la diferencia está fundamentalmente en la lengua informal –el uso del vos y ustedes en lugar del tú y vosotros, respectivamente–. La opción dependerá fundamentalmente de la concepción ideológica del aprendiz.

---

<sup>2</sup> El español rioplatense o dialecto rioplatense es una variedad dialectal del español hablada, en proyección a 2009, por más de 43 millones de personas tanto de Argentina como de Uruguay. Su uso se extiende en la zona de la cuenca del Río de la Plata, en Argentina y Uruguay, y otras regiones aledañas. Centrado en las aglomeraciones de Gran Buenos Aires, Montevideo, Colonia, Ciudad de la Costa, Maldonado, Gran Santa Fe, Gran Rosario, Mar del Plata, Gran La Plata y Gran Paraná, los focos poblacionales más importantes de la región, extiende su influencia cultural a regiones geográficamente distantes, sobre todo a través de los medios audiovisuales, en los que es el lector estándar para Argentina y Uruguay. En general, excepto en las regiones que muestran lazos estrechos de comunicación con otros países, como las fronteras con Chile, Paraguay o Brasil, en que las influencias de otros dialectos del español o el portugués son notables, o de las zonas con una población relativamente estable desde antes de las oleadas migratorias de los siglos XIX y XX, es la forma más extendida del español en la región.

En este sentido, el caso español sigue la regla según la cual un estándar es una koiné; es decir, una variedad común a un conjunto de dialectos, donde se elimina aquello que sea demasiado peculiar, particularmente en el terreno de la pronunciación, y se buscan formas léxicas y morfológicas transparentes y de consenso. Para llegar a esta situación ha sido esencial interés económico y cultural de la España democrática por la América de habla española. La Real Academia Española y el Instituto Cervantes no han dudado en señalar en numerosas ocasiones que el español del siglo XXI será americano o no será; una consideración tal era simplemente impensable hace 20 años (Demonte, 2003).

Efectivamente, algunos sostienen aún que el verdadero español es el de España. La elección de visitar Argentina supone en la mayoría de los casos la superación de este prejuicio, pero lo cierto es que en los casos de estancias breves muchos dudan acerca de aprender una versión del español tan marcada y circunscrita geográficamente. Por el contrario, aquellos alumnos que quieren comunicarse con los países latinoamericanos van a Argentina para adquirir la lengua corriente para una mejor inserción e intercomunicación y no dudan en aceptar la variante local.

Asimismo, es interesante destacar el problema en los materiales didácticos, centrándonos dentro de ellos específicamente en los manuales para el alumno. La mayoría de los libros, publicados en España, resultan entonces muy inapropiados. Por otra parte, cabe señalar que desde 2007 estos libros comenzaron a comercializarse en Argentina, mientras que en España la década de los ochenta marcó una producción importantísima de materiales por parte de editoriales dedicadas exclusivamente a este ámbito u otras que incorporan al E/LE dentro de un catálogo plurilingüe. El panorama editorial de E/LE en Argentina es más reciente, y se centra fundamentalmente en los libros para el alumno.

Según Premat (2010), en 2009 estudiaron español como lengua extranjera en Argentina 34.200 alumnos, tres veces más que los que lo hicieron en 2004. En ese año, el primero en el que la Asociación Argentina de Docentes de Español (AADE) (Rusell y Belloso, 2004) hizo este estudio, habían cifrado 10.469 alumnos; la mayoría de ellos eran turistas que habían llegado al país para conocer su oferta cultural y extendían su estancia para aprender el idioma.

Ahora, en cambio, más de dos tercios de los que estudian español en el país son universitarios de entre 20 y 25 años, que necesitan conocer la lengua para poder cursar materias de grado o posgrados en el país o se interesan por temáticas latinoamericanas de índole histórica, social o literaria. Los alumnos provienen de Estados Unidos y Canadá (32%) y de Alemania, Inglaterra y Francia (30%). En tercer lugar, y mostrando un aumento significativo año tras año, se ubican los brasileños. En 2005, constituían el 11% del total de alumnos de español para extranjeros y en 2009 fueron el 22%.

A continuación realizamos una breve exposición de la oferta ELE en Argentina. En primer lugar, tenemos que señalar que en este país hay 149 universidades (Alttillo, 2013), 74 públicas y 75 privadas. El número de universidades que oferta ELE son 13 públicas y 11 privadas. En cuanto a la oferta de escuelas privadas son 85.

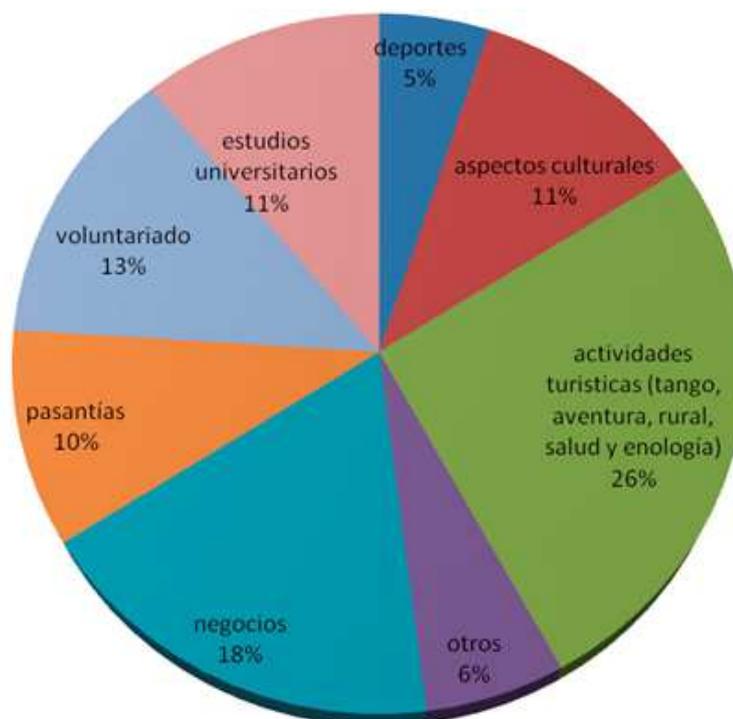
	Públicas	Privadas	Total
Públicas	13	11	24
Escuelas de idiomas		85	85

Dentro de los 109 centros que ofertan cursos de español para extranjeros, 11 son instituciones que pertenecen a SICELE. Si analizamos la distribución geográfica de los centros que imparten cursos de ELE, se caracteriza por una fuerte presencia de estas instituciones en la Ciudad de Buenos Aires y en su provincia (68%), seguida por Córdoba y provincia (11%), Centros Patagonia y Centros Norte (7%), Centros Cuyo y Mendoza (6%) y Centros Litorales (1%).

Siguiendo el informe realizado por la Secretaría de Turismo (SECTUR) de Argentina (2007), entre los años 2005 y 2007, la oferta de instituciones de ELE en el país creció de 89 a 211 establecimientos, lo que significa un aumento del 137%. Muchas instituciones cuentan con programas especiales de español para extranjeros, que ofrecen además del aprendizaje de la lengua, la incorporación de conocimientos vinculados a temas específicos de interés de los estudiantes. En este sentido, las instituciones ofrecen en primer lugar actividades turístico-recreativas (26% del total), incluyéndose el tango, y las modalidades de turismo de aventura, rural, salud y turismo enológico. Le siguen, actividades vinculadas a temas de negocios (18%), trabajo voluntario (13%), estudios

universitarios (11%) y el interés por aspectos vinculados con la cultura argentina y latinoamericana (11%), entre otros (véase gráfico 3).

**Gráfico 3.** *Actividades complementarias ofrecidas por los centros ELE en Argentina.*



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Secretaría de Turismo de Argentina (2007).

Analizando la distribución por regiones, se observa que la mayor concentración de instituciones educativas se encuentra en la Región de Buenos Aires (57% del total), principalmente en la capital, y en segundo lugar, la región Centro (16%), localizada en la ciudad de Córdoba. Es significativa la diferencia porcentual que existe con las demás regiones: La Patagonia (9%), la Región Cuyo (8%), y tanto Norte como Litoral ofrecen el 5% de los centros de enseñanza ELE del país.

Excepto la provincia de Buenos Aires y la región litoral, donde las universidades tienen presencia mayoritaria, en el resto de las regiones la oferta de ELE se concentra en los institutos de idiomas, que en los últimos años han incorporado el español para extranjeros al abanico de idiomas que tradicionalmente eran de interés para la demanda nacional. En el caso de La Patagonia, la mayor oferta la conforman las escuelas de español, seguidas de los institutos de idiomas y, finalmente, las universidades.

Según datos de la Asociación de Centros de Idiomas (SEA<sup>3</sup>), Argentina ocupa el segundo lugar, tras México, dentro de los destinos para estudiar español como lengua extranjera en el continente americano. El estudio del español en Argentina se está consolidando como un sector de gran atractivo. En estos últimos años, dos hechos llaman la atención en el desarrollo del turismo idiomático de este país. Por un lado, la evolución de la demanda –con el aumento de turistas idiomáticos que han llegado a esta nación–, y por otro, el aumento considerable de la oferta –incremento de centros de enseñanza, especialmente privados–. Además, podemos observar un desarrollo de forma paralela del sector de la formación y capacitación de profesores de ELE, algo vital para la creación de una oferta de primera calidad.

## **4.2. Posicionamiento interno en turismo idiomático**

### 4.2.1. Distribución de turistas idiomáticos y centros según CC.AA.

En cuanto al posicionamiento interno, la distribución de la demanda por Comunidades Autónomas reafirma la importancia de Andalucía, con 62.500 estudiantes, como líder indiscutible del turismo idiomático en España.

Junto con Andalucía, Castilla y León (45.400), Comunidad de Madrid (38.900), Cataluña (36.700) y Comunidad Valenciana (26.700), acaparan el 88,5% de la demanda de turismo idiomático español. En el resto de Comunidades, el turismo idiomático se haya en niveles muy inferiores o casi residuales.

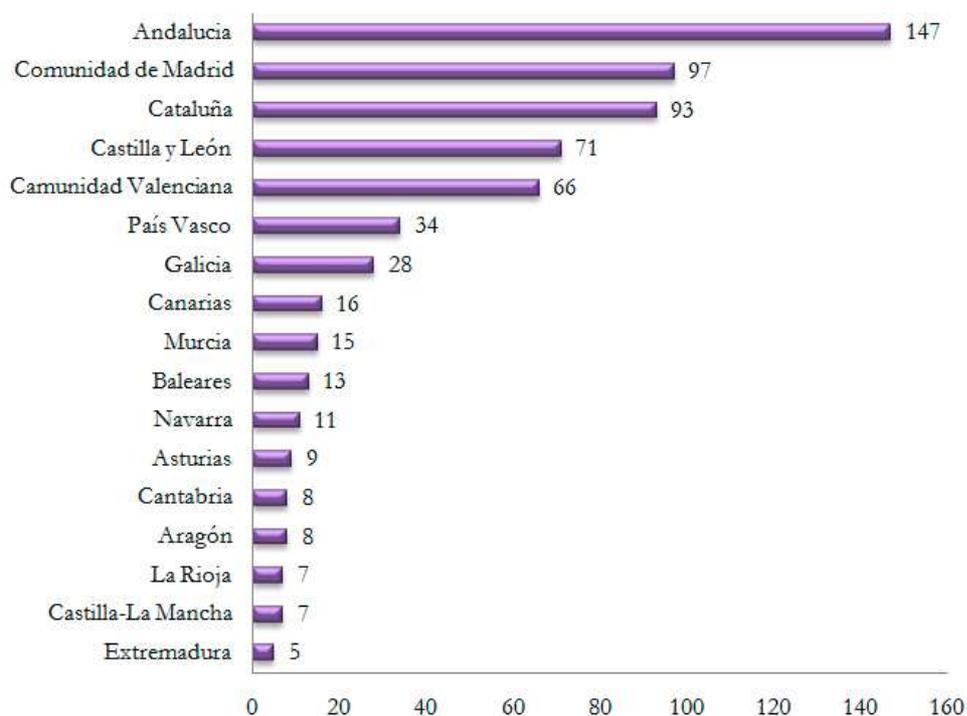
Respecto a la oferta de centros (véase gráfico 4), el índice de concentración espacial (IE) de la oferta por CC.AA. toma el valor de 0,59. Sin embargo, la concentración es aún mayor si se atiende a la distribución territorial desde una perspectiva provincial.

A escala provincial, el valor del IE fue de 0,67 en 2007. Así, la comunidad de Madrid (con 97 centros) concentra el 15,4% del total de la oferta. Por otra parte, Andalucía (147 centros) tiene su oferta concentrada en 4 provincias: Málaga (50), Sevilla (33), Granada (28) y Cádiz (26), que representan casi el 94% de la oferta andaluza. En Cataluña (93 centros), Barcelona es la provincia que congrega la mayor parte de la oferta –especialmente en la capital–.

---

<sup>3</sup> 67 SEA - Asociación de Centros de Idiomas de la República Argentina. Link <http://www.idiomas.org.ar/index.php> (consultado el 7 de mayo de 2013).

**Gráfico 4.** Distribución territorial de los Centros.



Fuente: Montero *et al.* (2010).

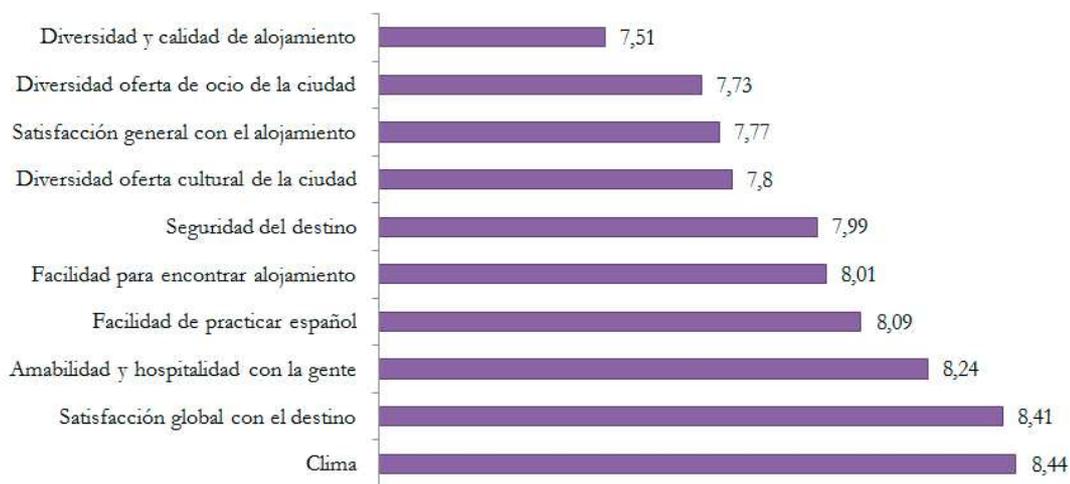
En definitiva, según Montero *et al.* (2010), casi un 62,3% de los centros de enseñanza del español como lengua extranjera se concentra en nueve provincias. El desglose del IE atribuye una contribución de 0,30 puntos a la concentración en el interior de las comunidades autónomas –la mitad de ellos atribuibles a Madrid–, mientras que el resto corresponden a la concentración interregional. En otros términos, la distribución de los centros está selectivamente concentrada en determinadas comunidades y, dentro de ellas, en determinadas provincias.

#### 4.2.2. Factores decisivos a la hora de elegir la ciudad de destino

En la elección del destino influye más la preferencia por la ciudad en que residirán los estudiantes durante su estancia que las características propias del centro docente. Además, el 80% de los estudiantes es la primera vez que visitan la ciudad elegida, frente al 20% que ya la conocían. En este sentido, la “recomendación” es uno de los factores que más incide a la hora de elegir la ciudad de aprendizaje del idioma.

El nivel de satisfacción con los distintos aspectos de la ciudad (gráfico 5) es notablemente alto en general en todas las regiones. Es de resaltar que la diferencia entre el aspecto mejor valorado y el peor valorado del gráfico apenas llega a un punto.

**Gráfico 5.** Satisfacción con los aspectos de la ciudad (valoración del 1 al 10).



Fuente: Turespaña (2008).

Destaca una mejor valoración media de la localización geográfica de los centros privados de idiomas (8,80) que la correspondiente a las universidades (7,30). En cambio, la valoración media del número de ordenadores a disposición de los alumnos en estas últimas (6,66) es claramente superior a la obtenida en los centros privados de idiomas (5,54).

#### 4.2.3. Percepción de ventajas y desventajas de estudiar español en España

Según Turespaña (2008) y FEDELE (2009), los estudiantes consideran que lo mejor de estudiar en España es la inmersión lingüística que viven en el país (57%), a continuación se sitúan los aspectos culturales (30%), tomando especial relevancia la propia población española como aspecto destacable (23%) dentro de la percepción del país. Otros factores como el clima (17%) contribuyen también a la valoración positiva del país. En cuanto a la inmersión lingüística, entre los europeos se da una mayor valoración (59%). Respecto a los aspectos culturales, son mucho más valorados por los norteamericanos (47%). En todas las regiones se valora de forma positiva similar la gente y el clima de España.

Por otra parte, el 15% de los estudiantes en general consideran que España un país caro, mientras un 13% considera la adaptación a la cultura española un aspecto negativo de estudiar en nuestro país.

### **4.3. El caso de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad**

#### 4.3.1. Comunidades con más desarrollo de turismo idiomático

- **Castilla y León**

Esta comunidad se ha consolidado como la segunda, por detrás de Andalucía, en la aceptación de turistas que buscaban aprender español. Fue pionera en el impulso de este nuevo turismo mediante la elaboración del Plan Español para Extranjeros en Castilla y León 2005/2009 y su posterior revisión y ampliación del horizonte temporal al 2010/2011. De 2001 a 2007, el número de estudiantes de nuestra lengua en esta Comunidad creció en 15.400 personas, lo que les condujo a trabajar por el empuje de este tipo de turismo.

Asimismo, los ejes principales de este plan se basan en la mejora de la oferta, el apoyo y la vertebración del territorio, el fortalecimiento de la innovación, fomento de la demanda así como la explotación del patrimonio cultural y el desarrollo empresarial. En cuanto a las líneas de actuación propuestas, destacan las siguientes:

- Plan de formación destinado al profesorado de español para extranjeros.
- Extensión de la acreditación del Instituto Cervantes en la región.
- Creación de la Comisión del Español como entidad auditora.
- Desarrollo de la oferta idiomática vinculada a otros productos turísticos.

Otro punto positivo respecto a la recepción de turistas idiomáticos es el número de centros del Instituto Cervantes para la enseñanza del español. De hecho, según los datos recogidos en el plan del que venimos hablando, en tan solo cuatro años (entre el 2004 y el 2008) se han pasado de 52 a 58 centros. Concretamente, puesto que son las ciudades Patrimonio de la Humanidad lo que estamos analizando ahora, en Salamanca en 2008 había 29, en Ávila 3 y, por último, en Segovia 2. Estos datos demuestran la teoría de la concentración de centros en las ciudades Patrimonio (Montero et al., 2010).

Este mismo orden en cuestión de prioridad presenta la distribución de estudiantes, siendo Salamanca la ciudad con más acogida (78,8%), mientras que Segovia y Ávila apenas llegan al 1,6% del total de la comunidad. No obstante, si tomamos como referente el año

2010 observaremos cómo el número de alumnos que han estudiado español aumentó un 55% en relación a 2005. Por lo general, su procedencia ha sido, por este orden, Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido, según un informe publicado por Hosteltur.

A continuación, examinaremos dichas ciudades de manera individual, aunque nos centraremos más en Salamanca por ser donde ha habido un crecimiento relevante en cuanto a este tipo de turismo.

Salamanca es la capital de la comunidad autónoma de Castilla y León. Según los datos del INE en 2013 una población de 152.048 habitantes, lo que la convierte en la segunda área más poblada de dicha comunidad tras Valladolid. En el año 1988 fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO ya que cuenta con importantes tesoros arquitectónicos, entre los que destacan sus dos catedrales, la Plaza Mayor, la casa de las Conchas y uno de los principales núcleos universitarios de España.

En cuanto al perfil que presenta el turista idiomático en Salamanca se advierte una clara supremacía de las mujeres sobre los hombres, según el estudio del visitante realizado por el Ayuntamiento de Salamanca. En concreto, se trata de un 68,8% frente a un 31,2% en el caso masculino. Estos alumnos tienen edades comprendidas entre los 14 y 70 años, con una media de edad de 22,38 años (según el estudio sobre la oferta de centros de español para extranjeros en la comunidad autónoma de Castilla y León en 2011). En el terreno del alojamiento, la opción mayoritaria ha sido la convivencia con una familia española (un 54%), mientras que el 29,5% ha optado por el alquiler de una vivienda con otras personas y el 14,9% restante ha preferido las residencias de estudiantes.

La estancia media de los alumnos fue de 4,12 semanas. En ese tiempo, el coste medio de una semana de curso español fue de 256,89 € por alumno; lo que supone unos 1.058,39 €/alumno durante su estancia en Salamanca, sin contar gastos extraordinarios como salidas nocturnas, compras, transporte, etc.

Las ofertas más demandadas en los centros salmantinos acreditados fueron los cursos intensivos (con sus respectivas variantes en cuanto a duración y precio) y los cursos preparatorios para el certificado DELE (Diploma de Español como Lengua Extranjera

otorgado por el Instituto Cervantes). No obstante, todos los centros acreditados poseen un amplio abanico de posibilidades que se adaptan perfectamente a la demanda del turista idiomático. Así existen cursos para aprender español específico, como el relacionado con el turismo o los negocios, e incluso aprender no solo la lengua sino también la cultura de nuestro país. En cuanto a los precios, Salamanca se adapta a la situación económica del momento y en los últimos años no se ha detectado subida significativa de sus productos, manteniéndose estable. Esto ha ayudado a su perfecto posicionamiento en este sector del nuevo turismo.

Por el contrario, dentro de la misma comunidad autónoma, nos encontramos con los casos de Ávila y Segovia. Estas ciudades, también Patrimonio de la Humanidad desde 1985, apenas presentan movilizaciones con respecto a este tipo de turismo (no llega ni al 2%), por lo que aún no se ha puesto en marcha un proyecto firme en consecuencia. En este sentido, y tal como afirma el Estudio sobre la oferta de centros de español para extranjeros en la comunidad autónoma de Castilla y León elaborado por la Junta de Castilla y León, cuando en Salamanca el número total de alumnos matriculados en 2010 para aprender español superaba los 28.000, en Segovia solo llegaban a los 1.321 y en Ávila apenas superaban los 700.

No obstante, podemos hablar de ciertas iniciativas que han nacido para conseguir respaldo en cuanto al turismo lingüístico. Por ejemplo, en Segovia existe una campaña bautizada con el nombre de “Aprende español en Segovia” que busca incentivar esta nueva rama del turismo. Esta idea nace en el mismo patronato de Turismo de la ciudad y la web se ubica dentro de la home del ayuntamiento segoviano. En cuanto a las modalidades que ofrecen los centros acreditados, volvemos a encontrar los cursos intensivos (de tres semanas a cuatro meses) como el producto estrella. No obstante, el curso preparatorio para el DELE (Diploma de Español como Lengua Extranjera) o la combinación de español y gastronomía también son un buen recurso para atraer al interesado. Con respecto a los precios y los centros donde se aprende español en Segovia, en la página oficial no aparecen datos relacionados.

Cabe destacar que, a diferencia de Ávila, el turismo idiomático en la ciudad segoviana es un tema que preocupa a su Ayuntamiento. Su cercanía a Madrid, es uno de los aspectos que piensan explotar a su favor. Por ello, desde el consistorio segoviano se pone

especial énfasis en los acuerdos firmados con universidades de Japón (Tokio, Kobe y Osaka) con el fin de que alumnos japoneses visiten la ciudad española para aprender el idioma (Peña González, 2013). Asimismo, desde el año 2012, el Ayuntamiento de Segovia forma parte del Consorcio mixto del Sistema Consorcial para el aprendizaje del español, liderado por la Consejería de Turismo de la Junta de Castilla y León. A través de este organismo, se están realizando actividades para fomentar el uso de la lengua castellana y la promoción de las ciudades para el ejercicio del turismo idiomático.

- **Comunidad de Madrid**

En Madrid capital la Universidad Complutense fue, y continúa siendo, un centro cultural vinculado al acontecer de la ciudad que, al mismo tiempo, la llena de vitalidad. Hoy día su Paraninfo es escenario de la entrega del máximo galardón de las letras españolas, el Premio Cervantes de Literatura.

En la Comunidad de Madrid destaca especialmente Alcalá de Henares. Con una población de 204.823 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística 2013, fue declarada Patrimonio de la Humanidad en 1998. Los indicadores principales fueron su universidad y la belleza y patrimonio histórico de la ciudad en sí misma.

Estamos hablando de una ciudad con un enorme bagaje cultural e histórico, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, presenta la ventaja de estar a tan solo 30 kilómetros de la capital; lo que hace que su geolocalización y comunicaciones sean inmejorables. Por otra parte, se la conoce por ser la cuna del español, por ser lugar de nacimiento de D. Miguel de Cervantes, nombrada también “Ciudad de las Letras”. Por tanto, cultura e idioma vuelven a fusionarse convirtiendo a Alcalá en el segundo centro a nivel regional en turismo idiomático.

En cuanto a cifras concretas (Pardo Abad, 2011), en 2008 se desplazaron a esta ciudad 3.000 turistas, de los que un 8% lo hicieron para aprender el idioma. Con respecto al origen del turista lingüístico, desde el Ayuntamiento de Alcalá se está haciendo especial hincapié en el mercado alemán, inglés y francés. No obstante, la llegada de estudiantes desde China para aprender español ha crecido notoriamente en la comunidad de Madrid.

Siguiendo los programas que buscan el fomento de nuestro idioma, hemos de hablar de una particular iniciativa. Se trata de la **Fundación Camino de la Lengua Castellana**, nacida en el año 2000 con el único objetivo de promocionar la ruta turístico-cultural de nuestro país y contribuir a difundir su historia. Este organismo privado, con respaldo de algunas instituciones públicas, ayuda de forma directa al arraigo del turismo idiomático en España. La combinación de cultura e idioma forman un tándem perfecto como reclamo para los extranjeros. Dentro de las ciudades implicadas en este proyecto se encuentran Salamanca, Ávila y Alcalá de Henares, entre otras.

**Figura 3.** Ruta de la lengua castellana.



Fuente: Elaboración propia.

- **Islas Canarias**

Otro modelo de implantación del turismo idiomático lo encontramos en el archipiélago canario, concretamente en **San Cristóbal de La Laguna**, en la isla canaria de Tenerife. Se trata del tercer municipio más poblado de las islas (153.187 habitantes según el INE). La ciudad fue declarada Patrimonio de la Humanidad en 1999, por ser ejemplo de ciudad colonial no amurallada.

Respecto al turismo, se trata de una zona con alta concentración estudiantil debido a la universidad que posee, de reconocido prestigio, lo que le otorga cierta posición a la hora de escoger esta ciudad como destino para aprender español. De hecho, La Laguna es la única universidad de la isla que ofrece cursos en nuestro idioma. Es por ello por lo que los Erasmus eligen este sitio como destino para su beca.

No obstante, los principales reclamos del turista que viaja a las islas son el clima (92%) y las playas (47%), unido a un aumento del interés por el turismo rural y deportivo. En este sentido, La Laguna no se encuentra como un destino principal dentro de la oferta idiomática ofrecida por el conjunto español. Asimismo, el número de turistas que viajan a las islas superan los 2.500, según datos oficiales, siendo Gran Canaria y Tenerife, en ese orden, los destinos preferidos.

Con respecto al análisis cualitativo del grupo de turistas que llegan a la Islas, podemos decir que los principales países de origen suelen ser europeos. De hecho, Gran Bretaña y Alemania concentraron en 2002 el 68% del total de turistas, siendo los alemanes el sector predominante. En el segundo grupo de países en cuanto al volumen de demanda encontramos a Suecia y Holanda. Por último, un tercer grupo con números parecidos a este segundo lo componen Irlanda, Noruega, Dinamarca, Bélgica y Finlandia. Como ya hemos dicho, los países de origen no europeo, como Estados Unidos, todos los de América Latina o Asia, ningún informe recoge sus movimientos puesto que son poco reveladores.

- **Islas Baleares**

**Ibiza**, otra ciudad Patrimonio de la Humanidad desde 1999, es la tercera isla en términos de habitantes (133.702) y el turismo es uno de los sectores más punteros en esta región. Ibiza goza de un alto nivel de demanda turística y se ha convertido en referente para muchos jóvenes que lo eligen como destino por su vida nocturna. Aún así, la isla presenta más alternativas. En cuanto al turismo idiomático, Ibiza presenta una contrariedad. El catalán es el idioma oficial de Ibiza lo que puede resultar un obstáculo para aquel que quiera viajar hasta allí para aprender el español.

El Instituto de Idiomas de Ibiza ofrece cursos de español para el fomento del turismo idiomático en Baleares que, por el momento, está funcionando bien. Se trata del único centro acreditado por el Instituto Cervantes y ofrece cinco modalidades diferentes

para aprender el idioma. En ellos se combinan los cursos intensivos con clases particulares, preparación para el DELE y clases de baile; diferentes opciones para hacer más atractivo el estudio de la lengua. Asimismo, dentro del propio Instituto se organizan excursiones a Formentera y visitas guiadas por el corazón de la ciudad.

- **Castilla-La Mancha**

Cuenca y Toledo son las dos ciudades Patrimonio de la Humanidad de Castilla-La Mancha. Al igual que Extremadura, esta comunidad aun tiene mucho recorrido por delante en lo que a turismo idiomático se refiere. Ambas son ciudades con una amplia tradición cultural que las avala. De hecho, su historia, su patrimonio monumental y su cultura son los principales motivos de atracción de los turistas.

En el caso de Cuenca (56.703 habitantes), la Universidad de Castilla-La Mancha comenzó con un programa de español para extranjeros llamado ESPACU, que sigue vigente hoy en día. Dejamos aparte los cursos ofrecidos por algunas entidades privadas que ya ofertaban estos productos y habían demostrado el potencial de esta enseñanza. De hecho, según la propia universidad manchega, entre 2010 y 2011 los alumnos matriculados aumentaron en un 60%.

La variedad que se oferta es reducida, sin embargo, a pesar del empuje que se le quiso dar en su momento, en la actualidad no existe una movilización orquestada por la Universidad en colaboración con las instituciones públicas. Es más, desde la propia Fundación del Turismo en Cuenca nos confirmaron que aún no existían estudios que evalúen este nuevo producto turístico en la ciudad, puesto que se estimaba que el turismo lingüístico en Cuenca apenas alcanzaba el 0,5% del volumen total.

Respecto a Toledo, capital administrativa de Castilla-La Mancha, fue declarada Patrimonio de la Humanidad en 1986 gracias a la variedad cultural que presenta su conjunto histórico-artístico. Aunque posee más habitantes que Cuenca (83.593 concretamente), sigue siendo una región reducida.

Una de las ventajas que presenta Toledo es su cercanía a Madrid. Al igual que Cuenca, Toledo percibió en su momento la potencialidad que podía tener el turismo idiomático y los beneficios que podrían reportar a la ciudad. En este sentido, la Universidad

de Castilla-La Mancha, la Fundación Ortega y Gasset o la Escuela Municipal de Idiomas están trabajando por la implantación de este tipo de turismo. Entre sus ofertas para la formación lingüística propiamente dicha, podemos encontrar distintos módulos de baile, cocina, deporte, idioma comercial o cine, entre otros.

Asimismo, el Programa ESTO ('Español en Toledo') es la apuesta de la Universidad de Castilla-La Mancha. A través de su Fundación General, impulsa iniciativas de formación específica combinando la lengua y la cultura española. Por su parte, la Fundación Ortega y Gasset inauguró las actividades del CEI en 1982 con el patrocinio académico de la Universidad de Minnesota y el apoyo institucional de la Diputación Provincial de Toledo. Se diseñó entonces el Programa de Estudios Hispánicos, Latinoamericanos y Europeos para crear una alternativa a los modelos de lo que ofrecen habitualmente las universidades españolas, organizando para ello una educación dirigida específicamente a alumnos extranjeros. Por último, encontramos Aula Toledo, la única escuela de ámbito privado que ofrece cursos intensivos de español. Además de flexibilidad en cuanto al horario de las diferentes clases, la oferta se amplía con actividades extra-académicas.

- **Andalucía**

El caso de **Córdoba** (328.704 habitantes) es significativo. Su posición geográfica y sus comunicaciones por tren y carretera con las principales urbes del Sur de la península y Madrid son estratégicas. Fue declarada ciudad Patrimonio de la Humanidad en 1994 y desde entonces la vinculación de la localidad con la cultura se ha estrechado. Un ejemplo de ello es la presentación de la ciudad a la capitalidad cultural en 2016.

Con relación al turismo idiomático, ya en 2009 el propio Consorcio de Turismo de Córdoba analizó la posición competitiva de Córdoba frente a cuatro ciudades de características similares como Sevilla, Granada, Salamanca y Toledo, ya que todas basan su posicionamiento general en un turismo cultural y urbano muy parecido al de Córdoba.

El resultado es un claro predominio de los turistas idiomáticos en Salamanca, seguido de Sevilla y Granada, y muy alejadas de éstas, aparecen Córdoba y Toledo. No obstante, Córdoba, presenta ofertas complementarias a la diversidad cultural, como las sierras de Cardeña-Montoro y el parque de Hornachuelos. La amplia oferta cultural sigue

siendo el principal motivo por el que los turistas escogen Córdoba como destino idiomático, seguido del clima y de su hospitalidad.

Según este mismo estudio, son siete los centros en los que se puede estudiar español en Córdoba: seis integrados dentro del grupo de “Centros Privados de Español para Extranjeros” y un centro vinculado a la Universidad de Córdoba (UCOIDIOMAS), acreditado también para realizar los exámenes preceptivos para la obtención del DELE. No obstante, la oferta privada en la ciudad representaría tan solo el 4,37% de la oferta total andaluza, lo que significa un porcentaje muy bajo en el contexto de Andalucía, líder en el campo del turismo idiomático a nivel nacional.

Respecto a la Universidad, cabe destacar que en los últimos años se ha intensificado el fomento de los programas Erasmus, Leonardo Da Vinci, entre otros. En este sentido, la colaboración con instituciones internacionales se ha incrementado notablemente en aras de trabajar por el intercambio lingüístico.

Con respecto al perfil del turista idiomático que elige Córdoba como destino, se encuentra en una franja de edad comprendida entre los 17 y los 30 años y tienen, por lo general, un espíritu viajero (Piédrola Ortiz et al., 2011). Por el origen de procedencia es principalmente Estados Unidos, seguido a cierta distancia por Alemania, Italia, Francia y China.

Sin embargo, a pesar de tener muchos de los componentes necesarios para un buen posicionamiento en el ámbito de este nuevo tipo de turismo, Córdoba debe aún aprender mucho de ciudades vecinas como Granada, que explicaremos a continuación como modelo de referencia en este sentido.

Si bien Córdoba no se caracteriza por su especial inmersión en el sector turístico idiomático sí que en Andalucía encontramos ciudades en las que este fenómeno se encuentra ya arraigado. A pesar del gran empuje que está viviendo Málaga con respecto a este tema, nosotros utilizaremos **Granada** como modelo de implantación puesto que fue pionera en este campo.

Granada cuenta con una población de 919.455 habitantes en la provincia según últimos datos del INE 2014, de los cuales un 25% vive en la capital. Sin embargo, tiene un

gran atractivo turístico por su situación excepcional, con playa a menos de una hora y Sierra Nevada más cerca aún, donde la temporada de esquí dura de noviembre hasta abril. Su atractivo cultural, la historia que se respira en sus calles, el Albaicín y cómo no, La Alhambra, envuelven de misterio y curiosidad al potencial turista de espacios históricos. Pero si algo define a Granada no es solo su situación sino el ambiente estudiantil. Aparte de Salamanca, Granada es la ciudad universitaria por excelencia. De hecho, según su página oficial de Turismo, de los 290.000 habitantes que viven en la capital, más de 60.000 son estudiantes universitarios. La mayoría de los estudiantes extranjeros tienen procedencia alemana y escandinava, aunque se aprecia un creciente número de británicos, norteamericanos e incluso japoneses.

Al igual que Salamanca, la variedad de centros para estudiar español es reseñable. De hecho, Granada cuenta con uno de los centros más importantes a nivel mundial para estudiar una lengua. Se trata del Centro de Lenguas Modernas (CLM), una de las instituciones de enseñanza de idiomas más prestigiosas en cuanto a la calidad de sus instalaciones y a la excelencia de su personal docente. No obstante, no es la única opción. La ciudad andaluza cuenta con una Asociación de Escuelas de Español compuesta por instituciones con acreditación de calidad por pertenecer al FEDELE (Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera).

#### 4.3.2. Comunidades con menor implantación idiomática

- **Extremadura**

En el caso de **Cáceres y Mérida**, el concepto de turismo idiomático cambia por completo. Nos alejamos de las grandes urbes y los recorridos urbanitas, para cambiarlo por otros aires más tranquilos y círculos más pequeños. Se trata de dos ciudades con un reducido número de habitantes (95.668 y 59.049 habitantes, respectivamente), ambas al amparo de la Universidad de Extremadura. Con respecto a su implantación del turismo lingüístico, hemos de decir que si bien han percibido sus posibilidades, aún no está muy desarrollado en estas dos ciudades.

La primera gran apuesta de esta comunidad por este producto fue en las I Jornadas sobre Turismo Idiomático en Extremadura, organizadas por Turextremadura (mayo de 2008). Su principal objetivo era “sensibilizar al sector profesional extremeño para contemplar el turismo idiomático como una opción de trabajo y facilitar la apertura de

nuevos mercados” (Campón Cerro et al., 2011). Desde 2008 se han ido celebrando distintos encuentros con el fin de abrir diferentes líneas de desarrollo en este nuevo ámbito turístico.

Las ventajas con las que cuenta esta comunidad son la oferta en cuanto a visitas y ocio, con opciones más rurales que el resto de las ciudades que hemos ido analizando. Un ejemplo de ello es la visita al Valle del Jerte. Asimismo, para el desarrollo de este nuevo mercado las instituciones públicas como las diputaciones de las dos ciudades y la propia Universidad colaboran con empresas privadas. Estoy convencida de que entienden bien las oportunidades que muestra este tipo de turismo.

Sin embargo, a pesar de ser conscientes, el turismo idiomático aún no está bien implantado en Extremadura. Desde la Universidad se ofrecen distintas opciones para aprender el idioma (como cursos intensivos o de un trimestre), pero solo en Cáceres, no en Mérida.

- **Galicia**

Como hemos ido viendo, el turismo idiomático es una realidad cada vez más cercana. Sin embargo, el grado de adaptación e implantación varía dependiendo de la recepción de turistas lingüísticos.

Concretamente, en Galicia ocurre un caso muy curioso. Se trata de una Comunidad con grandes posibilidades y con una fuerte afluencia turística a lo largo de todo el año. En relación al turismo idiomático, se ha trabajado en esta dirección en los últimos años. Desde las tres universidades gallegas se han fomentado los convenios con distintas universidades extranjeras y se ha potenciado el programa de intercambio. De hecho, los programas de intercambio internacionales notaron un crecimiento anual del 12,97% entre el curso 2000-01 y el 2008-09 (Pawlowska et al., 2009).

Según Pawlowska (2011), en referencia al comportamiento del turista idiomático en la comunidad gallega, podemos decir que se parece al de la población residente en cuanto al consumo de productos y servicios. No obstante, a pesar de la atracción que despierta este destino en los turistas, cabe destacar que se trata de una región distinta a lo que estamos acostumbrados en España.

Galicia no se caracteriza por ser una región donde predomine un buen clima, aunque posea costa. Por ello, el clima, que siempre ha sido una razón de peso a la hora de elegir el destino turístico, no lo es en esta ocasión.

La capital de la Comunidad, **Santiago de Compostela**, fue declarada en 1985 ciudad Patrimonio de la Humanidad. Tiene especial importancia artística su catedral dedicada al apóstol Santiago el Mayor. Asimismo, su universidad es relevante por sus más de 500 años de historia. Por ello, desde la propia universidad se está generando la bidireccionalidad de alumnos extranjeros. De este modo, en Santiago se concentra un 48,7 % del total de los turistas idiomáticos de la comunidad (Pawlowska et al., 2009). Por su parte, La Coruña presenta un 24,7% y Vigo un 26,6% del total. En cuanto a la procedencia de dichos turistas, la Unión Europea es el principal dador de flujo turístico (71,6%), seguido por Latinoamérica (25,4%) y un residuo del 3% formado por un conjunto heterogéneo de países.

Pero, a pesar de las posibilidades que presenta esta región española, a día de hoy no existen grandes avances con respecto al turismo idiomático. Obviamente existen academias y centros donde enseñan el idioma pero desde la Consejería de Turismo aún no existen proyectos encaminados a este nuevo sector turístico.

- **Cataluña**

Nos centraremos concretamente en **Tarragona**. Se trata de un municipio que cuenta con una población de 133.545 habitantes y combina el mar Mediterráneo con la riqueza cultural. Esta ciudad fue declarada Patrimonio de la Humanidad en 2000, debido al conjunto arqueológico de Tarraco.

Sin embargo, el turismo lingüístico en la ciudad es aún un territorio por descubrir. A pesar de existir centros privados donde se imparten clases de español, hoy día no se registra ningún centro acreditado por el Instituto Cervantes.



**5.- CÓRDOBA COMO DESTINO LINGÜÍSTICO. LA  
AUTENTICIDAD COMO VALOR DOMINANTE DE LA  
EXPERIENCIA TURÍSTICA**

---

## **5.CÓRDOBA COMO DESTINO LINGÜÍSTICO. LA AUTENTICIDAD COMO VALOR DOMINANTE DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA**

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).

En este sentido, en los últimos años han aparecido nuevas herramientas que pueden ayudar a promocionar y comercializar mejor un destino turístico específico, sobre todo, con la finalidad de mejorar su desarrollo socioeconómico a través de la actividad turística. La importancia del turismo no solo alcanza a los países desarrollados, sino también a los Países en Vías de Desarrollo, debido a que presentan oportunidades aún incipientes y por tanto con amplias expectativas de crecimiento. Como comentamos en el capítulo 1, se presentan como fuertes competidores del turismo idiomático, debido a la cercanía de mercados objetivos.

En el mercado global y rápidamente cambiante, la capacidad de competir ocupa cada vez más el centro de los esfuerzos de países y empresas, por atraer visitantes nacionales e internacionales, ésta depende de las inversiones efectuadas para crear un producto atractivo y seguro, mejorar su calidad y proporcionar un entorno que estimule la competencia y la facilite.

Por lo tanto, el éxito de un destino depende de que los atractivos generales y todas las experiencias que ofrece a los visitantes, sean superiores a los que ofrecen otros destinos (Dwyer & Kim , 2003)

Para poder cuantificar el éxito de un destino debemos prestar atención a las siguientes condiciones:

- Acciones que permitan generar o mantener la competitividad.

Nos basamos en que un destino es competitivo por el grado de fidelización, dicho indicador se cuantifica por el número de repeticiones o intención de repetición en las visitas de los turistas y/o por la valoración no sólo global del

destino, sino en distintos ámbitos analizados en relación con las actividades y servicios existentes en el lugar, además debemos atender al gasto medio y a la estancia media del turista.

- Ofrecer al consumidor un “Turismo de Identidad”. Tal y como hemos señalado en el capítulo 1 es fundamental en el turismo idiomático ofrecer un servicio de calidad en la enseñanza de español para extranjeros además de un conjunto de actividades complementarias que refuercen la experiencia turística. Pero, sobre todo, no sólo podemos ofrecerle a los turistas conocer fantásticos monumentos, museos espectaculares, impresionantes instalaciones sino que se trata de ir más allá brindándole la posibilidad de conocer de primera mano la parte esencial y carismática de la cultura española, que estén en conexión con la realidad de Córdoba, y así lograr que puedan aprender y entender lo que en la ciudad ocurre, sin tópicos turísticos que entorpezcan su identidad.

En el diccionario de la Real Academia Española *la identidad* es definida como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que lo caracterizan frente a los demás; la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta de las demás”. Según Néstor García Canclini, “la identidad es una construcción que se relata. Se establecen acontecimientos fundadores, casi siempre referidos a la apropiación de un territorio por un pueblo o a la independencia lograda enfrentando a los extraños. Se van sumando las hazañas en las que los habitantes defienden ese territorio y fijan los modos legítimos de vivir en él para diferenciarse de los otros”. Se puede decir que la identidad la constituyen museos, rituales cívicos, discursos políticos; es el relato artístico, folclórico y comunicacional; es teatro y es política, es actuación y es acción” (Canclini, 1995)

Por lo que consideramos este término imprescindible para entender el Turismo tal cual lo conocemos hoy en día. Nos referimos al concepto de **Turismo Identidad. Se trata de una confluencia de valores potenciadores de la identidad de un lugar, y de la satisfacción de una experiencia turística auténtica por parte del turista.**

**Vivimos bajo una lucha no declarada entre un turismo superficial y masificado y uno que rompe barreras y permite, de una forma sostenida, que tanto el turista como el destino establezcan una relación auténtica.**

Ligado a esta corriente de positivismo experiencial, potenciada por una situación de globalización, encontramos cifras tan significativas como las que plantea la OMT, en las que encontramos que partir de 2015, por primera vez en la historia, los países en desarrollo recibirán más turistas que los principales destinos turísticos de los países desarrollados, incluyendo París, Roma y Nueva York. Otra información interesante, refleja que para 2030 se estima que el 58 por ciento de los viajeros internacionales visitará países de América Latina, Asia, Europa Central y del Este, Oriente Medio y África en desarrollo.

Por lo tanto, según palabras de Andrés Romero Montero, Técnico Especializado en Marketing,

“Todo parece indicar que el camino para las comunidades locales que busquen en el Turismo una actividad que dinamice la actividad económica, es el de la apuesta por la autenticidad. Su principal fuerza reside en el ser lo que realmente son, sin intentar aparentar algo forzado que desvirtúe por completo la visita. Es importante tomar conciencia de esta parte, de mejorar al máximo el producto desde un punto de vista de contexto, que se busque el beneficio común y la confluencia de conjunto, ya que una actividad compacta, bien gestionada y con encanto, es básico para favorecer que el turista quiera volver y que actúe a su vez de “evangelizador” del destino”.

### **5.1. Córdoba ciudad cosmopolita e integradora de culturas**

Es la segunda ciudad de Andalucía por superficie y la tercera más poblada tras Sevilla y Málaga. Hoy es una ciudad de tamaño medio, en cuyo casco antiguo aún podemos contemplar edificaciones con elementos arquitectónicos de cuando Córdoba fue la capital de la Hispania Ulterior en tiempos de la República romana, o de la provincia Bética durante el Imperio romano y del Califato de Córdoba durante la época musulmana, cuyos dirigentes

gobernaron gran parte de la península ibérica. Según los testimonios arqueológicos, la ciudad llegó a contar con alrededor de un millón de habitantes hacia el siglo X, siendo la ciudad más grande, culta y opulenta de todo el mundo.

Las mezquitas, las bibliotecas, los baños y los zocos, abundaron en la ciudad, gestándose las bases del Renacimiento europeo. Durante la larga Edad Media europea, en "Corduba" florecieron las letras y las ciencias. La ciudad contó con multitud de fuentes, iluminación pública y alcantarillado, durante la época de mayor esplendor califal.

Su centro histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1994. Diez años antes, en 1984, lo había sido la Mezquita-catedral de Córdoba. Fue candidata a la capitalidad cultural europea para el año 2016, siendo finalista para representar a España. Esta iniciativa ha propiciado que la ciudad mejore notablemente en programación y equipamientos culturales. Con la total implicación de la ciudadanía. Además la Fiesta de los Patios Cordobeses fue designada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en diciembre del 2012.

Córdoba ha sido el lugar del nacimiento de tres grandes filósofos: el estoico romano Séneca, el musulmán Averroes y el judío Maimónides. También nacieron en Córdoba los poetas Lucano, Ibn Hazm, Juan de Mena, Luis de Góngora y Ángel de Saavedra, también conocido como el Duque de Rivas.

**Figura 4.** *Mapa de localización de la provincia de Córdoba en España*

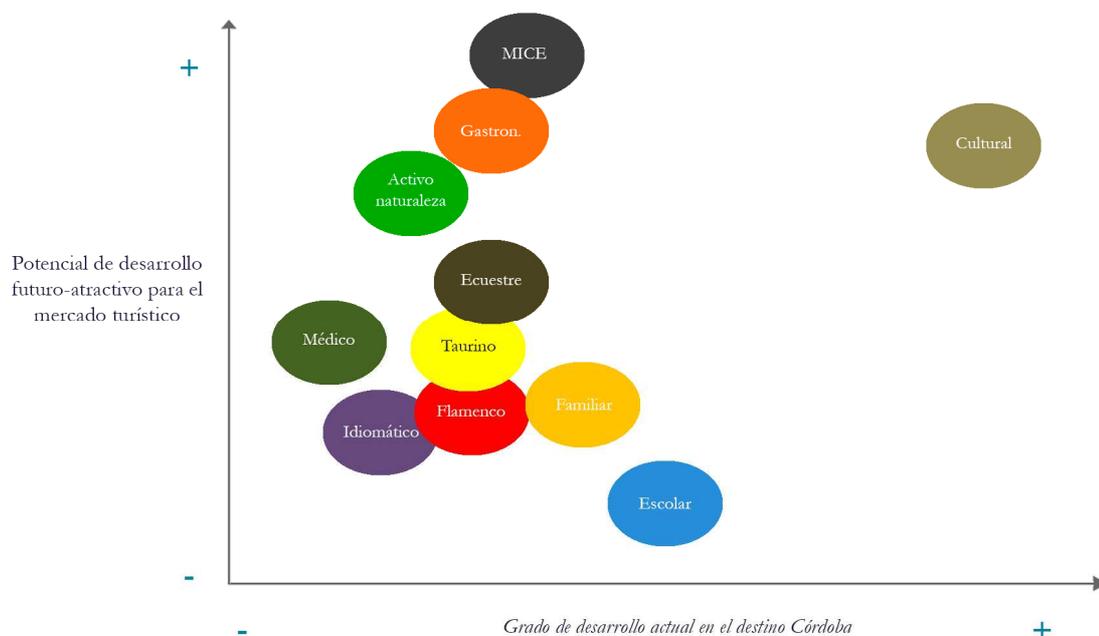


Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Las tipologías del turismo en Córdoba

Seguendo el Plan Estratégico Turismo en Córdoba 2015-2019, una de las principales características de la oferta turística de la ciudad es su variedad. Sin embargo, no todos los productos turísticos cuentan con el mismo grado de desarrollo en la actualidad, existiendo notables diferencias. Este Plan Estratégico muestra en una matriz, gráficamente la importancia actual de cada uno de los principales productos turísticos respecto al potencial de los mismos. Sin lugar a dudas el elemento turístico cultural es, con gran diferencia, el producto estrella de la ciudad debido al gran volumen de flujos de visitantes que atrae. No obstante, las posibilidades de la oferta cultural cordobesa son aún muy importantes para el desarrollo futuro de la actividad turística del destino.

**Gráfico 6.** *Matriz de posicionamiento de los productos turísticos del destino.*



A continuación realizamos un breve resumen sobre la situación actual de los estudios científicos existentes en la provincia de Córdoba referente al turismo siguiendo el artículo de Moral, S y Orgaz, F (2014).

- *Turismo gastronómico:* (Millán Vázquez de la Torre, 2011; López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012a; Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2012; López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012b): Esta tipología turística potencia el

turismo en la provincia, además de adaptar las nuevas tecnologías para su promoción. Estos turistas pernoctan más que la media, y tiene un nivel cultural alto. La valoración de los restaurantes típicos de la ciudad (tabernas) así como de las tapas (salmorejo y rabo de toro sobretodo) es muy buena, aunque se trata de una demanda estacional. Los empresarios locales tienen una alta percepción de que el turismo gastronómico puede aportar beneficios a la provincia de Córdoba.

- *Enoturismo*: ; López-Guzmán et al. 2008; Millán Vázquez de la Torre y Morales Fernández, 2012): aparición de las rutas vinícolas, en este caso, la ruta de Montilla-Moriles, que fomenta el desarrollo socioeconómico de la zona, ya que cada vez existe un mayor interés por la comida y el vino de diversas áreas, estando la ruta de Montilla-Moriles en una región donde la dieta mediterránea es de particular importancia. Esta tipología satisface las nuevas motivaciones de los turistas. Así, se hace necesario que se disponga de un número suficiente de bodegas abiertas, sobre todo, en fines de semana y períodos de vacaciones, y ofrecer actividades complementarias a la demanda con el fin de que estos pernocten más noches en el destino, generando por ende, mayores ingresos. En este aspecto, para la correcta consolidación de esta clase de destinos turísticos es necesaria una correcta promoción por parte tanto de las diferentes administraciones públicas, así como de las propias empresas privadas.
- *Oleoturismo*: (Millán Vázquez de la Torre et al., 2010a; Millán Vázquez de la Torre et al., 2010b; Millán Vázquez de la Torre y Agudo Gutiérrez, 2010; Millán Vázquez de la Torre et al., 2012; Millán Vázquez de la Torre et al., 2014): Esta tipología se ha visto beneficiada por el aumento progresivo de consumidores exigentes, dispuestos a pagar precios más elevados por productos autóctonos con denominación de origen y alto valor añadido. Aunque, la oferta de infraestructura hotelera es insuficiente en muchas épocas del año, haciendo que la demanda se desplace hacia otras zonas. También, hay una insuficiente oferta complementaria en las zonas rurales. En este sentido, hay una ausencia de visión

estratégica del sector que integre transversalmente agricultura, desarrollo y turismo, para que no se produzca una saturación del medio rural, con el fin de fomentar la sostenibilidad del medio ambiente y generar riqueza y empleo. Las Denominaciones de Origen del aceite de oliva no son tan conocidas ni visitadas por el turista gastronómico como pueden ser las del vino, lo cual genera la existencia de acciones de marketing que promocionen y comercialicen esta tipología.

- *Turismo rural:* (Millán Vázquez de la Torre y Agudo Gutiérrez, 2013): Existe una oferta hotelera escasa en determinadas épocas del año, siendo generalmente una demanda fidelizada, pero que no evita la estacionalización de esta tipología turística. Así, es necesario incrementar la inversión en publicidad en destinos rurales y controlar la oferta ilegal, creando, además, una participación recíproca de los entes públicos y la iniciativa privada para potenciar este turismo en la provincia.
- *Turismo industrial-minero:* (Castillo Canalejo et al., 2011; Millán Vázquez de la Torre, 2012a): Situado geográficamente en el norte de la provincia, concretamente en Peñarroya-Pueblonuevo y Belmez. El visitante considera la experiencia interesante y enriquecedora, percibiendo un enorme potencial para la revalorización del patrimonio minero de la zona con fines turísticos, si bien, existen debilidades a subsanar como la falta de infraestructuras turísticas o la poca implicación de la comunidad en la revalorización del patrimonio. Para ello, se necesita una unión de sinergias entre residentes y entes públicos para la explotación positiva del patrimonio minero como una puesta en valor más de su identidad cultural, mejorando así el desarrollo socioeconómico de la población local en determinadas áreas de la provincia.

### **5.3. La Oferta Idiomática en Córdoba**

En Córdoba el turismo idiomático forma parte de la oferta turística de la ciudad, aunque su aportación es pequeña, posee una gran potencialidad. Dentro de la oferta académica de la ciudad juega un papel fundamental la Universidad ya que las relaciones externas de ésta son de vital importancia para la Sociedad que la sustenta y por el papel que la comunidad universitaria debe jugar en el proceso de globalización, el cual ha generado nuevos horizontes y riesgos que deben afrontar los individuos. El enseñar a aprender no debe circunscribirse sólo al entorno interior de la institución; es preciso proyectarse a la sociedad y también internacionalizar todas las actuaciones programadas por la Universidad.

El Consorcio de Turismo recoge un total de 7 centros donde es posible estudiar español en Córdoba. Estos siete centros se ajustan, en su tipología, a lo establecido por el estudio, siendo seis las escuelas que se integrarían en el grupo de “Centros Privados de Español para Extranjeros”. Se identifica un centro vinculado a la universidad de Córdoba (UCOIDIOMAS). La Universidad de, Córdoba es además, centro examinador del DELE. La oferta de centros privados en Córdoba representaría tan solo el 4,37% de la oferta andaluza, lo que significa un porcentaje muy bajo en el contexto de la Comunidad Autónoma más potente en materia de Turismo Idiomático

Por lo que dentro de la oferta pública destacamos la labor realizada por la Universidad de Córdoba en adelante UCO, que está conformada por La oficina de Relaciones Internacionales, en adelante ORI, Dedicada fundamentalmente a la gestión y coordinación de programas internacionales y el Centro de Idiomas de la Universidad de Córdoba, Ucoidiomas, S. L. U.

#### 5.3.1 La oferta idiomática en la Universidad de Córdoba

Para analizar la oferta idiomática en la Universidad de Córdoba tenemos que hablar de de la Corporación Empresarial de la Universidad de Córdoba, concretamente de Ucoidiomas (Centro de Idiomas de la UCO) así como de la Oficina de Relaciones Internacionales de la UCO (ORI)

- CORPORACIÓN EMPRESARIAL UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

En la actual situación de crisis económica, las universidades tienen una misión fundamental incorporada a sus funciones tradicionales de docencia e investigación: el fomento del emprendimiento, la innovación y el compromiso social. En este contexto deben enfrentarse a la difícil sostenibilidad del modelo de financiación mayoritariamente público, el cual se encuentra agotado en su accesibilidad y crecimiento. Por ello, la Universidad requiere de un rediseño de su estrategia global fundamentada en la internacionalización, la especialización y la búsqueda de fuentes alternativas de financiación.

Para conseguirlo se debe fomentar una nueva cultura de gestión de recursos públicos. De ahí la relevancia de la Corporación Empresarial de la Universidad de Córdoba como una apuesta innovadora en España.

La Universidad de Córdoba asumió un reto estratégico de indudable importancia para, entre otros objetivos de eficiencia, su adecuado posicionamiento en la sociedad civil: desarrollar de una manera decidida, una mayor integración de la institución universitaria en la sociedad cordobesa, tanto a nivel social como económico. En este contexto, su Junta de Gobierno (hoy Consejo de Gobierno) aprobó la creación de un grupo empresarial, estructurando un holding, cuya cabecera (Corporación Empresarial de la Universidad de Córdoba, S. A. U.) asumiera la gestión integral del mismo.

De esta forma, según acuerdo adoptado por la Junta de Gobierno de la Universidad de Córdoba en fecha 3 de noviembre de 1997, se constituyó la Corporación Empresarial de la Universidad de Córdoba en escritura pública el 7 de enero de 1998, un instrumento de gestión de la Universidad de Córdoba para conseguir una eficiente puesta en valor de sus recursos económicos, así como para desarrollar diferentes vías de colaboración e integración en su entorno socioeconómico.

Con esta decisión de indudable importancia y con un enorme valor de anticipación a los escenarios socioeconómicos futuros, la Universidad de Córdoba, crea directrices transversales que favorecen su implicación real con el mundo empresarial: la transmisión de conocimientos, la productividad de sus activos, la aplicación de los resultados de

investigación, con la consiguiente obtención de recursos que contribuyen a la financiación global de la Universidad de Córdoba.

El Grupo Empresarial de la Corporación Empresarial de la Universidad de Córdoba se ha ido configurando mediante la creación de diferentes entidades mercantiles. En la actualidad, alcanza la cifra de diez empresas que abarcan un marco diverso de actividades económicas: enseñanza de idiomas, explotación de servicios deportivos, servicios clínicos veterinarios, comercio al menor, biotecnología, nuevas tecnologías, sector agroalimentario y energías renovables.

En este contexto internacional y nacional la Universidad de Córdoba inicia un proceso de cambio y anticipación en la reestructuración de su modelo de gestión focalizado en los siguientes objetivos:

- Mayor nivel de eficiencia del gasto (corriente y de inversión)
- Mayor eficiencia en los servicios ofertados
- Adelgazamiento eficaz del presupuesto general de la Universidad
- Implementación de metodología analítica de gastos e ingresos por centros o departamentos
- Rentabilización de la investigación generada por la Universidad
- Rentabilización de las infraestructuras universitarias

El caso de la Corporación Empresarial de la Universidad de Córdoba es un caso descriptivo e ilustrativo de eficaz y eficiente gestión universitaria a todos los niveles, nace como iniciativa de crear una estructura empresarial que facilitase la gestión eficaz y transparente de algunos servicios universitarios, que por su singularidad eran complicados de gestionar desde la administración pública..

La buena gestión permite optimizar los escasos recursos con los que se cuenta. La comunicación efectiva entre la Universidad y el sector privado estimula a que éste participe en la cofinanciación de proyectos salidos del campus. El autor y experto en estrategias J. M. Bricall (1999) define bien la idea de negocio de la Corporación: Holding significa una sociedad madre del conjunto de sociedades distintas con diferentes objetivos ya que no es posible tratar de igual modo diferentes áreas que se desarrollan en la Universidad.

**Empresas que forman parte en la actualidad de Corporación Empresarial de la Universidad de Córdoba, S.A.U.**

**Tabla 5.** Empresas que forman parte de Corporación Empresarial UCO.

xEMPRESA	FECHA CONSTITUCIÓN	% PARTICIPACIÓN	CAPITAL SOCIAL	SECTOR
<b>BIOVET-UCO, S.A.</b>				
	07/07/1995 (Incorporada al Grupo el 27 de diciembre de 2001)	1,19%	0,076 MM €	Biotechnología
<b>UCOIDIOMAS, S.L.U.</b>				
	26/08/1999	100%	0,060 MM €	Enseñanza de Idiomas
<b>UCODEPORTE, S.L.U.</b>				
	28/07/2000	100%	0,060 MM €	Servicios Deportivos
<b>HOSPITAL CLÍNICO VETERINARIO DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA, S.L.U.</b>				
	27/12/2000	100%	0,060 MM €	Servicios Clínicos Veterinarios
<b>PARQUE CIENTÍFICO-TECNOLÓGICO DE CÓRDOBA, S.L. (RABANALES 21)</b>				
	04/06/2001	24,74%	20,557 MM €	Nuevas Tecnologías
<b>PARQUE AGROALIMENTARIO DEL SUR DE CÓRDOBA, S.A. (PASUR)</b>				
	04/05/2007	0,36%	1,123 MM €	Agroalimentario / Agroindustrial
<b>POMOLOGÍA, S.L.</b>				
<b>POMOLOGIA S.L.</b>	27/12/2011	10% (Diego Barranco Navero posee el 45% y Luis Rallo Romero el 45% restante <sup>1</sup> )	0,022 MM €	Olivicultura

*1 Los profesores Barranco y Rallo, ambos Catedráticos de Universidad y pertenecientes al Departamento de Agronomía de la Universidad de Córdoba, son los co-obtenedores de la variedad de olivo registrada por la*

*UCO con la denominación “Sikitita” en la Unión Europea y en ocho países de fuera de la misma, y con la denominación “Chiquitita” en Estados Unidos.*

UCOIDIOMAS. S. L. U.

UCOIdiomas es el Centro Oficial de Idiomas de la Universidad de Córdoba y es un servicio de la Universidad dedicado a la enseñanza de lenguas tales como: alemán, francés, inglés, italiano, japonés, español para extranjeros y chino.

Los cursos en general están dirigidos, en principio, a los miembros de la comunidad universitaria, pero en ellos pueden matricularse igualmente todas las personas ajenas a la Universidad que tengan cumplidos los 16 años y estén interesadas en el conocimiento de nuevas lenguas, a excepción de los cursos de español.

También ofrece pruebas selectivas:

Pruebas de nivel y acreditación propia B1: inglés, francés, alemán e italiano.

Centro oficial examinador: IELTS, TOEFL iBT, CAMBRIDGE, TRINITY, PLIDA, HANBAN HSK y DELE,

Tipos de cursos de español que ofrece Ucoidiomas:

- Curso anual de Lengua y Cultura española.

El curso va dirigido principalmente a estudiantes que inician su contacto con la lengua española, así como a todas aquellas personas extranjeras interesadas en adquirir conocimientos sólidos de lengua y cultura hispánica.

Duración: 600 horas, equivalente a 30 semanas de curso.

Contenidos: El curso se estructura en tres sesiones de trabajo diarias.

- Gramática / uso de la lengua
- Conversación y actividades comunicativas
- Cultura española y proyectos en el laboratorio de idiomas

Asimismo, el curso anual incluye un programa de actividades complementarias y que tienen como objetivo que el estudiante conozca la extensa riqueza patrimonial y cultural de España y la realidad hispana: visitas guiadas a lugares turísticos y culturales, excursiones de un día a otras ciudades andaluzas, actividades comunicativas de interés (pase de películas de cine español, trabajo en el laboratorio de idiomas, etc.), proyectos culturales, etc. Todas las actividades complementarias se realizan los viernes.

- Cursos cuatrimestrales de Lengua y Cultura española

Estos cursos van dirigidos principalmente a estudiantes que inician su contacto con la lengua española, así como a todas aquellas personas extranjeras con conocimientos básicos, e interesadas en adquirir mayor competencia en lengua y cultura española. Los cursos parten de los requerimientos del Marco de Referencia Europeo y tienen un enfoque totalmente comunicativo. Las clases tienen un mínimo de cinco alumnos y un máximo de quince.

Duración: 240 horas..

Contenidos: El curso se estructura en tres sesiones de trabajo diarias:

- Gramática / uso de la lengua
- Actividades comunicativa, destrezas integradas y Conversación
- Cultura española.

Se realizarán actividades culturales complementarias al curso anual (visitas guiadas a lugares de interés cultural en Córdoba y a otras ciudades de Andalucía). Las actividades serán guiadas y acompañadas del profesorado y se incluyen dentro del calendario lectivo.

- Cursos de lengua y cultura española (200 horas lectivas)

Estos cursos están diseñados para aquellos estudiantes que deseen mejorar su conocimiento del idioma español con un enfoque comunicativo, adaptadas para cumplir con los requisitos del Marco Europea Común de Referencia para las Lenguas

Duración: 200 horas lectivas

Contenidos: El curso se estructura en tres sesiones de trabajo diarias:

- Lengua española, Conversación y habilidades comunicativas
- Cultura española y orientada a conocer Córdoba
- Actividades culturales

- Curso intensivo de verano de Lengua y Cultura española

Curso enfocado a estudiantes que deseen mejorar su competencia comunicativa en español en un corto periodo de tiempo. Los contenidos del curso están adaptados al Marco de Referencia Europeo de las Lenguas. Las clases tienen un mínimo de 5 estudiantes y un máximo de 15.

Duración: 60 horas lectivas

Contenidos: El curso incluye los siguientes contenidos generales:

- Gramática / uso de la lengua / actividades comunicativas
- Cultura española ,Actividades culturales complementarias al curso

- Programa de Español para Extranjeros para adultos

Programa de dos semanas diseñado para estudiantes que deseen mejorar sus conocimientos de lengua española.

El programa tiene un enfoque comunicativo, por lo que los estudiantes reforzarán el uso del idioma a través de ejercicios comunicativos orales en situaciones de la vida cotidiana..Además del aprendizaje del español, el programa incluye cultura (historia, arte, cine y tradiciones), y también un completo programa de actividades culturales - visitas a lugares interesantes por su herencia cultural o eventos de ocio.

- Curso de lengua y cultura Programa ERASMUS

Cursos introductorios de lengua y cultura española dirigidos a los estudiantes pertenecientes al Programa de movilidad ERASMUS. Los cursos se realizan dos veces al año, y tienen como objetivo facilitar la inmersión lingüística y cultural en la vida social y académica de Córdoba y su Universidad.

Duración: 30 horas lectivas

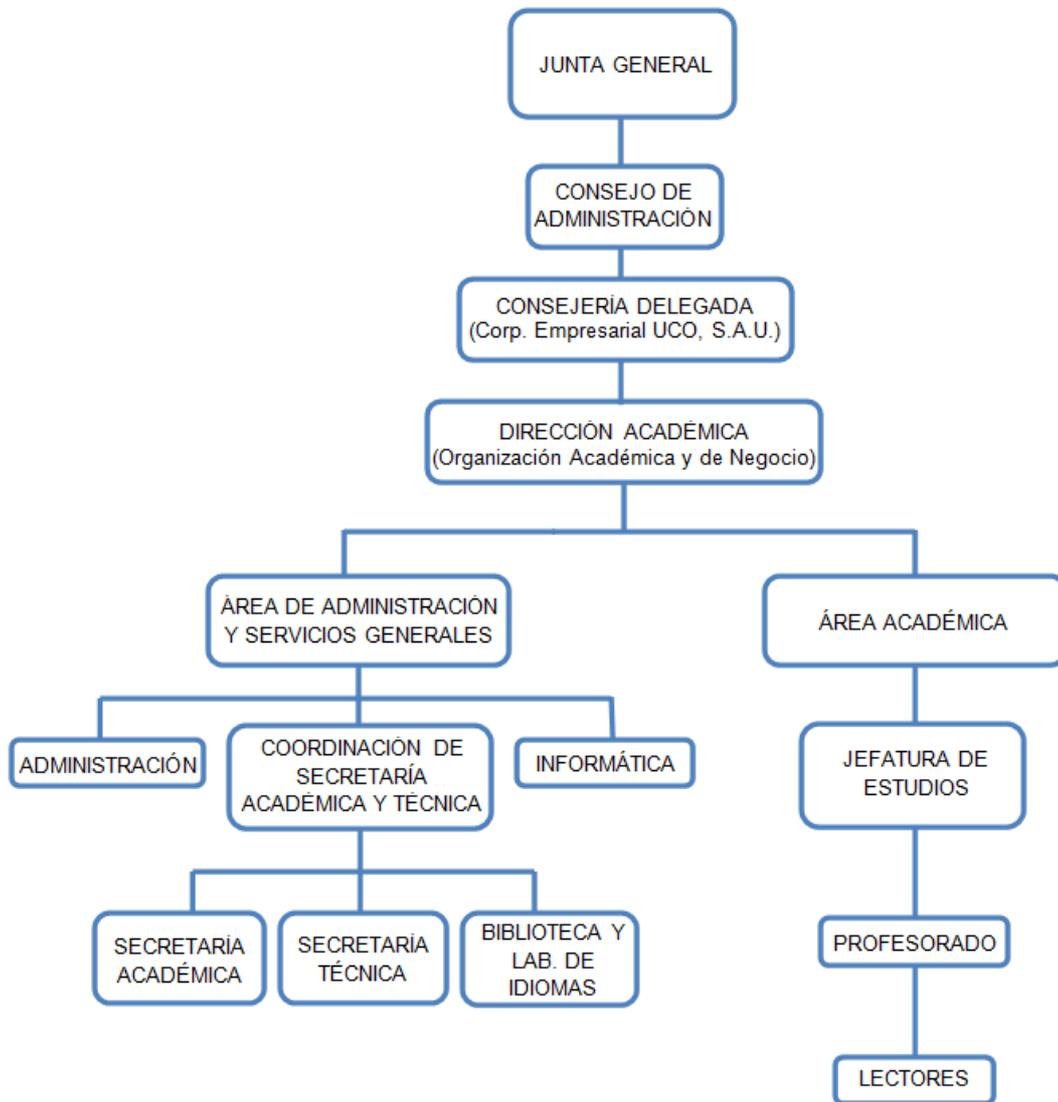
Contenidos: El curso incluye los siguientes contenidos generales: Gramática / uso de la lengua / actividades comunicativas ,Cultura española

### Servicio de alojamiento

Ucoidiomas facilita a los participantes la posibilidad de disfrutar de una experiencia inolvidable alojándose durante el curso en una familia española. ,Las familias se encuentran en áreas no alejadas de Ucoidiomas, en zonas céntricas donde se puede pulsar la vida diaria. Se llega andando fácilmente desde las viviendas hasta el centro de estudios. Las familias han sido cuidadosamente seleccionadas, cumpliendo ciertos requisitos indispensables para este tipo de alojamiento. Los estudiantes disponen de su habitación propia individual, completamente equipada. Aprender sobre la cultura es parte del aprendizaje del idioma y puede ser muy provechoso. Solamente hay que tener una mente abierta y ser flexible en el proceso de interiorización cultural.

Organigrama UCODIOMAS.

Figura 5. Organigrama empresa Ucoidiomas S. L. U.



Fuente. Empresa Ucoidiomas S. L. U.

#### OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES (ORI)

Los procesos de internacionalización en la formación, investigación y proyección conformarán un conjunto de indicadores de calidad que le son de aplicados a las universidades.

También las actuaciones en el campo de la cooperación al desarrollo de otros países son elementos indicadores no sólo de un talante solidario, sino además de las capacidades que una universidad muestra en los ámbitos de la investigación aplicada, de la formación y de la transferencia tecnológica.

En concreto, la Universidad de Córdoba cuenta con la oficina de Relaciones Internacionales (ORI) para gestionar el proceso de internacionalización en la formación:

Las funciones de la ORI son:

- Promover Programas de formación, cooperación e intercambio de carácter universitario en el ÁMBITO INTERNACIONAL.,
- Gestionar, en colaboración con los órganos universitarios correspondientes y con los distintos centros de la Universidad los PROGRAMAS de cooperación e intercambio de profesores, alumnos y gestores con Universidades y centros extranjeros a través de: la captación y el desarrollo de programas internacionales.,
- La gestión de programa.
- Facilitar información y apoyo lingüístico y técnico.
- Organizar y coordinar las visitas de profesores extranjeros a la UCO..
- Facilitar gestiones relacionadas con la presencia de estudiantes extranjeros en la UCO y de universitarios cordobeses en el exterior.
- Información externa: elaborar y difundir material informativo sobre la Universidad de Córdoba y su actividad docente, investigadora y de servicios así como sobre su participación e iniciativas en el terreno de la cooperación internacional.
- Información interna: Facilitar a la comunidad universitaria información sobre programas internacionales de formación, cooperación e intercambios.
- Promover y desarrollar dentro del ámbito de las relaciones institucionales programas y proyectos de proyección universitaria.

## **6.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

---

## 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el sexto capítulo nos centramos en explicar el proceso de investigación, llevado a cabo para la presente tesis doctoral. En primer lugar se introduce como preámbulo, unas notas acerca de la investigación en Ciencias Sociales, posteriormente se procede a revisar la trayectoria investigadora de la autora relacionada con la temática abordada en este estudio para adentrarnos en los métodos y técnicas utilizadas en la investigación.

Al trabajar con un concepto multidisciplinar y complejo como es el turismo idiomático nuestra investigación ha pasado por diferentes etapas que dan vida al turismo idiomático, como eje central de desarrollo en nuestro estudio. Nos basamos en que este tipo de turismo posee una gran potencialidad lo que plantea la posibilidad de desarrollo económico-social y cultural en las ciudades destino.

Para trabajar con los aspectos anteriormente mencionados, entre otros, hemos optado por realizar un estudio mixto, incluyendo un carácter documental y otro cuantitativo. Adicionalmente, para efectuar estudios de casos que nos permitieran comparar experiencias de buenas prácticas, en torno a la enseñanza de una lengua extranjera y del turismo lingüístico, hemos considerado aplicar la teoría y metodología del Benchmarking, con el fin de ir incorporando la experiencia de los casos revisados, y de esta forma optimizar el desarrollo en este tipo de gestión turística.

Para conocer el perfil del turista que elige Córdoba como ciudad de destino y cuáles sus motivaciones, se ha aplicado una encuesta, con el fin de adecuar los recursos turísticos ofrecidos a sus aspiraciones. La aplicación de esta encuesta, sobre el perfil de la demanda de turista idiomático en Córdoba, se hacía imprescindible para el conocimiento de su comportamiento, ya que no existían estudios en este sentido, es por ello, que en esta investigación nos encontraremos con algunos hallazgos inéditos.

Por otro lado, como técnica de gestión y mejora de la calidad, hemos realizado un estudio de benchmarking entre la ciudad de York (Inglaterra) y Córdoba (España). Este análisis nos permite evaluar las prácticas más significativas que representan una oportunidad de transferibilidad de buenas prácticas para Córdoba. Se ha elegido como

destino de referencia Inglaterra ya que es un destino maduro en esta tipología turística, sin embargo, en España comienza a destacar.

## **6.1. Diseño de la investigación**

### 6.1.1. Tipo de Estudio

Se han realizado dos tipos de estudios conjuntamente en esta tesis doctoral:

- Estudio documental de carácter exploratorio:

De acuerdo con Baena (1988), “es 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

Con esta idea de trabajo, podemos decir que nuestro estudio documental – también-persigue fines exploratorios debido a su carácter, a modo de ir solidificando el terreno (Dankhe, 1989), es decir, con el fin de ir documentando –nutriendo de contenido nuestro trabajo investigativo-, y de esta forma ir argumentando y analizando todos los temas desarrollados en la investigación

- Estudio cuantitativo de carácter descriptivo basado en un trabajo de campo:

Se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente

Además, estamos confiando en la medición numérica y el conteo, de modo de poder establecer tendencias frente a determinadas variables analizadas, que nos ofrecen patrones de comportamiento en una población de estudio (Mortis, Rosas y Chaires, 2013)

A su vez responde a un estudio cuantitativo de naturaleza descriptiva ya que estudia situaciones que ocurren en condiciones naturales, más que aquellos que se basan en situaciones experimentales.

También debemos señalar que nos encontramos con una investigación Ex Post Facto, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos haciendo alusión a que primero se produce el hecho y después se analizan las posibles causas y consecuencias, por lo que se trata de un tipo de investigación en donde no se modifica el fenómeno o situación objeto de análisis (Bernardo, J y Caldero, JF, 2000)

#### 6.1.2. Objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación

Aquí procedemos a presentar nuestros objetivos y preguntas de investigación. En este sentido, es necesario señalar que estamos entendiendo un objetivo, como un enunciado que expresa los resultados que se pretenden alcanzar al finalizar la investigación, de modo que entre las características que se necesitan cubrir se encuentran: debe ser factible y mensurable (Rojas, 1980).

Así, la importancia de los objetivos de la investigación, radica en que sirven para indicar la dirección del estudio, según ya hemos planteado. Un proyecto de investigación puede tener uno o más objetivos, el requisito es que exista consistencia

Dicho esto, procedemos a mencionar nuestros objetivos de investigación y las preguntas que se derivan de ellos:

#### **Objetivo General:**

- Demostrar que el turismo idiomático es una forma de turismo cultural sostenible y fomentar esta tipología turística en Córdoba.

#### **Objetivos Específicos:**

- Analizar las preferencias y actitudes de diferentes grupos de estudiantes de E/LE a la hora de estudiar español en España, concretamente que elijan la Comunidad Autónoma de Andalucía y Córdoba con el fin de poder adecuarnos más a sus necesidades y ofrecerles un mejor servicio
- Conocer y analizar el impacto económico del turismo lingüístico en Córdoba

- Identificar el grado de satisfacción del turista con la ciudad de destino.
- Identificar nuevas oportunidades de mercado al reflexionar en las características de la oferta y demanda de un destino líder en turismo idiomático.

### **Pregunta General**

- ¿Podemos considerar el turismo idiomático una forma de turismo cultural sostenible en Córdoba?

### **Preguntas específicas**

- ¿Cuál es el impacto económico del turismo idiomático en Córdoba?
- ¿Qué perfil tiene el estudiante ELE en Córdoba y cuáles son sus gustos y expectativas?
- ¿Qué causas caracterizan la fortaleza de York como destino idiomático?

### **Hipótesis de la investigación**

La hipótesis representa un elemento fundamental en el proceso de investigación. Luego de formular un problema, ésta orientará el proceso y permitirá llegar a conclusiones concretas. La hipótesis bien formulada tiene como función encausar el trabajo que se desea llevar al efecto.

La hipótesis que nos sirve como guía en la investigación, la cual volveremos a revisar en las conclusiones de este estudio, es la siguiente: ***La sostenibilidad de Córdoba como destino para el turismo idiomático es la que determina la competitividad de la ciudad en un mercado de referencia.*** Nos basamos en que estos estudiantes idiomáticos, probablemente no sólo realicen el curso de español sino que como pretendemos demostrar a través de nuestra encuesta del perfil de la demanda del turismo idiomático en Córdoba, también realizan actividades turísticas y culturales, otorgándosele la categoría de turistas.

6.1.3. Metodología de análisis de casos: El Benchmarking y su aplicación al turismo  
Según Robert Camp (1989) “guru del benchmarking” entendemos por tal concepto el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria

En otras palabras, es la “búsqueda de la mejor práctica que lleva a un rendimiento superior”, en definitiva se trata de comprender “por qué otros hacen las cosas de forma más eficaz y eficiente”

El benchmarking, como una técnica de gestión, de mejora de la calidad, y de búsqueda de las mejores prácticas comparando las actuaciones propias con las de otros, surgió en el campo de la dirección de empresas en los años 80. En general, el benchmarking tiene como rasgos básicos, en primer lugar, medir y mejorar continuamente los resultados de una organización en comparación con un líder de las mismas características, y en segundo lugar, obtener información sobre nuevos métodos de trabajo o actuaciones llevados a cabo por este líder

El benchmarking facilita la comprensión de la posición competitiva de una localidad turística y su rendimiento.

El primer estudio de benchmarking aplicado al turismo interesó a las organizaciones turísticas y fue realizado en el 1996 por parte del Departamento de Patrimonio de Londres que evaluó el nivel de satisfacción acerca de una cadena hotelera británica

Siguiendo a M. Kozak (2004) vamos a desarrollar un estudio de benchmarking del destino turístico, ya que el objetivo es establecer y definir estrategias innovadoras, aplicar nuevos conceptos en la gestión y llevar a cabo la planificación estratégica.

Según este autor, se distinguen dos tipos de benchmarking del sector turístico:

- Benchmarking de la organización turística: Consiste en evaluar la performance de una organización y de sus departamentos; se realiza si las organizaciones están dispuestas a facilitar informaciones y datos

- Benchmarking del destino turístico: es más sensible hacia las oportunidades políticas, sociales, medioambientales y tecnológicas. Los datos necesarios se pueden conseguir con más facilidad.

Estudios realizados de benchmarking sobre el análisis de los destinos turísticos se acepta que una gestión exitosa y el marketing de un destino dependen de las percepciones de los clientes, los turistas, ya que éstas influyen en la elección del destino, en el consumo de productos y servicios durante las vacaciones y la decisión de volver. En consecuencia, se puede considerar la satisfacción del turista como una medida de resultados y una de las mayores fuentes de ventaja competitiva.

Cabe destacar, en este análisis que no es suficiente simplemente con comparar factores que caracterizan el destino, sino además y de forma fundamental, hay que tener en cuenta una serie de aspectos sobre el grado de satisfacción de los clientes tanto internos (población local) como externos a él (turistas). Los residentes son la pieza clave en un buen posicionamiento de un destino y deben percibir los cambios en la calidad de vida, como consecuencia de las actividades desarrolladas.

Los clientes internos deben notar los beneficios del desarrollo turístico de la ciudad y por lo tanto implicarse activamente en él. En ese sentido el desarrollo turístico sustentable de la ciudad asegurará cuotas de satisfacción elevadas para estos clientes. De acuerdo con lo expuesto anteriormente sobre benchmarking y siguiendo a López L. (2010) pasamos a detallar las tres frases que hemos seguido en nuestro análisis.

- FASE DE PLANIFICACIÓN

Hemos analizado las tendencias turísticas y las actuaciones desarrolladas en cada una de las ciudades más relevantes de Inglaterra en el ámbito del turismo idiomático y elegimos como ciudad de referencia York, principalmente por su patrimonio histórico-cultural.

La metodología usada para analizar el sector en York ha sido común con la seguida en Córdoba, se han realizado viajes y estancias de investigación, debido a que la perspectiva interna y el contacto directo con el sector turístico permite investigar en profundidad como éste actúa.

- FASE DE ANÁLISIS

El análisis y diagnóstico del sector se estructuró en varias etapas. En primer lugar se realizó una revisión de la literatura científica; seguida de un estudio empírico consistente en la combinación de encuestas, entrevistas y observaciones de campo. Dicho trabajo se llevó a cabo de forma continuada desde 2011 a 2013 en Córdoba y durante 2012 en York.

Respecto a la encuesta (véase tabla X), se diseñó con el objetivo de definir, analizar y evaluar la situación del turismo idiomático que elige como destino Córdoba, ésta es la que se usó como herramienta posteriormente en York.

**Tabla 6.** *Ficha técnica de las encuestas*

<b>Ámbito geográfico</b>	Córdoba (España)
	York (Inglaterra)
<b>Universo de referencia</b>	Turistas idiomáticos que eligen la ciudad de Córdoba para su estancia lingüística.
	Turistas idiomáticos que eligen la ciudad de York para su estancia lingüística.
<b>Tipo de encuesta</b>	Cuestionario semiestructurado (preguntas abiertas y cerradas).
<b>Pre-test</b>	56 encuestas a diferentes alumnos , con el fin de verificar que los ítems miden las variables objeto de estudio.
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Muestreo aleatorio por conglomerados
<b>Trabajo de campo</b>	(2010-2013) Trabajo de campo realizado en Córdoba
	2012 Trabajo de campo realizado en York
<b>Tamaño de la muestra</b>	648 casos válidos obtenidos en Córdoba.
	157 casos válidos obtenidos en York
<b>Error muestral</b>	Córdoba :3,84%. (nivel de confianza $\alpha$ del 95%).
	York :5,3%. (nivel de confianza $\alpha$ del 95%).

- FASE DE ACCIÓN

Consiste en la fase de cambio que distingue el benchmarking de un análisis comparativo cualquiera y que le da sentido, en cuanto el verdadero objetivo es mejorar la gestión adaptando los resultados al contexto de referencia (Watson, 1993), incrementar beneficios, aumentar la productividad, la calidad y el know-how. (este punto se desarrolla en el siguiente capítulo)

#### 6.1.4. Instrumento de recogida de la información. El cuestionario.

En este apartado describimos brevemente los instrumentos utilizados para la obtención de los datos necesarios durante la realización de la investigación.

Debido a la naturaleza empírica de esta investigación, consideramos más interesante utilizar un cuestionario, frente a otros instrumentos, como el Delphi, para la obtención y registro de datos por su versatilidad ya que nos permite utilizarlo como instrumento de investigación y evaluación de la opinión de los encuestados.

Recordemos que este instrumento se utiliza, de manera preferente, en el desarrollo de Las investigaciones en el campo de las Ciencias Sociales.

Así, y siguiendo a Brown (2001), “los cuestionarios son cualquier instrumento escrito que presenta a los sujetos una serie de preguntas o enunciados ante los cuáles tienen que reaccionar ya sea escribiendo sus respuestas o seleccionando entre las respuestas existentes”. Por su parte, Oppenheim (1992) señala que en un cuestionario la función de la pregunta es la de validar, de la manera menos distorsionadora posible, una particular comunicación de un informante al que creemos en posesión de ciertas ideas, actitudes o informaciones relativas al objeto de investigación.

- Tipos de información del cuestionario

Los tipos de información que podemos obtener con las preguntas de un cuestionario son de tres clases diferentes (Dörnyei, 2003):

- Sobre hechos que se usan para obtener información en torno a quiénes son los participantes como, por ejemplo, edad, nivel educativo, religión, trabajo, relaciones familiares, etc
- Sobre comportamientos que se usan para obtener información de lo que los participantes hacen o han hecho
- Por lo general preguntan sobre las acciones, estilos de vida, hábitos e historia personal
- Sobre actitudes que se usan para saber lo que los participantes piensan
- Esta categoría está relacionada con actitudes, opiniones, creencias, intereses y valores

Una sección de nuestro cuestionario presta especial atención al tercer tipo de información, es decir, en la valoración de las actitudes de los estudiantes de E/LE de diferentes nacionalidades a la hora de decidirse por Córdoba como lugar para continuar con sus estudios de la lengua, ya que esta opinión la consideramos imprescindible para determinar la competitividad de Córdoba como destino idiomático.

- Ventajas y desventajas del cuestionario

Entre las ventajas que tienen los cuestionarios cabe destacar su eficacia y utilidad que nos permite recoger una gran cantidad de información por escrito en un tiempo relativamente breve, sin un gran esfuerzo por parte del investigador y cuya información puede procesarse inmediatamente. Sin embargo, Dörnyei (2003) nos recuerda algunas de las desventajas que podemos encontrar a la hora de utilizar un cuestionario como instrumento de investigación como podrían ser la encuestación de sujetos poco motivados, con problemas de alfabetización, etc.

También presenta la desventaja de que quien contesta, responde escondiendo la verdad, o produciendo notables alteraciones en ella, por motivos de prestigio o lo que se ha venido a llamar “deseabilidad social”.

Además, la uniformidad de los resultados puede ser aparente, pues una misma palabra puede ser interpretada de forma diferente por personas distintas, o ser comprensible para algunas y no para otras. Por otro lado, las respuestas pueden ser poco claras o complejas, haciendo muy difícil la tabulación.

No obstante, y a pesar de las desventajas que puede tener, consideramos que el cuestionario es el mejor instrumento para la realización de esta investigación, ya que facilita el análisis, al ser una técnica de cuantificación, y nos permite llegar a un mayor número de participantes

- Características generales del cuestionario

En el momento de elaborar el cuestionario tuvimos en cuenta algunas características que a veces se pueden pasar por alto pero que son de gran importancia para conseguir un buen cuestionario. De hecho, algunas de estas características pueden determinar que las personas elegidas para la muestra, estén más o menos predisuestas a

colaborar con la investigación y, por consiguiente, que sus respuestas nos puedan ser válidas o no.

En primer lugar, decidimos que íbamos a elaborar un único modelo de cuestionario, igual para todos los sujetos, a pesar de ser de diferentes nacionalidades. El motivo de esta decisión es que buscábamos que fuese válido para cualquier grupo meta, dando preferencia a las cuestiones y temas que nos interesaban tratar y no tanto a la características personales de los participantes.

A continuación, teníamos que concretar el idioma en el que íbamos a redactarlo. Así, teníamos bastante claro desde el principio que debíamos de redactarlo en español ya que, al fin y al cabo, las personas participantes iban a ser estudiantes de E/LE de diferentes nacionalidades. No obstante, también traducimos dicho cuestionario al inglés puesto que no todos los estudiantes que iban a participar en la investigación tenían necesariamente el nivel suficiente de español como para poder comprender y responder al cuestionario que les presentaríamos. En el anexo B de este trabajo de investigación se encuentra la encuesta en inglés que hemos utilizado.

Seguidamente, y en cuanto a la extensión que iba a tener el cuestionario, decidimos que no debía ser muy amplio, entre cuatro y seis páginas como máximo, y que el tiempo que se dedicaría a contestarlo tenía que rondar los 20 minutos (30 como máximo). Consideramos que sobrepasar esos límites sería, en cierto modo, abusar de la disposición de la persona que accede a responder al cuestionario e incluso podría llegar a parecer una imposición por nuestra parte. Además, un cuestionario excesivamente largo puede llegar a cansar o aburrir a las personas participantes y, por consiguiente, las respuestas que obtendríamos podrían no ser válidas, puesto que el encuestado estaría tentado de responder cualquier cosa con tal de terminar lo antes posible.

Así mismo, y siguiendo los consejos de Dörnyei (2003), era esencial mantener el anonimato de los participantes y el evitar tratar temas “delicados”. Por ello, en nuestro cuestionario no se pedía el nombre de la persona que lo realiza, es decir, es una encuesta anónima. El hecho de que las personas a las que va dirigido el cuestionario sean estudiantes nos obligaba a mantener su anonimato puesto que, de no ser así, tal vez, muchos de los encuestados no responderían con sinceridad o incluso podrían tomar la decisión de no

hacer el cuestionario. Por lo tanto, se decidió que fuera anónimo para así poder obtener resultados más fiables.

Por último, cuando empezamos a redactar el primer borrador del cuestionario tuvimos en cuenta las partes principales que debe tener un cuestionario según Dörnyei (2003) y que recogemos a continuación.

- Diseño del Cuestionario

La construcción de un cuestionario es una tarea compleja y minuciosa.

Su complejidad radica en la dificultad que supone expresar en ítems o preguntas concretas los aspectos de la realidad que queremos analizar y que éstos sean significativos en relación con el objeto de la evaluación o investigación; Minuciosa, porque el éxito de la investigación dependerá, en buena parte, de la perfección con que se haga

Así, y como vamos a utilizar el cuestionario como instrumento de la investigación, Dörnyei (2003) da una lista de los pasos que debemos seguir a la hora de planificar el cuestionario:

- Decidir las características generales del cuestionario como la extensión, el formato y las partes principales
- Escribir ítems o preguntas eficaces
- Seleccionar y ordenar los ítems
- Escribir las instrucciones y ejemplos adecuados
- Poner a prueba el cuestionario
- Analizar los ítems

#### 6.1.5. Población objeto de la investigación. Diseño de la muestra.

En primer lugar expondremos los datos correspondientes al pre-test y a continuación los datos de la encuesta definitiva.

La población objetivo de la investigación en torno a nuestro trabajo de campo, está constituida por estudiantes de Español como Lengua Extranjera (ELE), los cuales representan nuestro universo de turistas idiomáticos en Córdoba. Los estudiantes encuestados, realizaban estudios de español en la Universidad de Córdoba concretamente en UCODIOMAS.

Según las Memorias publicadas por la Universidad de Córdoba, el número de alumnos internacionales que llegaron a la ciudad desde el curso 2009/2010 al 2013/2014 es el que detalla en el siguiente cuadro:

**Tabla 7.** *Nº alumnos internaciones que llegaron a la ciudad entre 2009-2014*

MOVILIDAD EN LOS CENTROS PROPIOS	CURSO 2009/2010		CURSO 2010/2011		CURSO 2011/2012		CURSO 2012/2013		CURSO 2013/2014	
	ENTRADAS		ENTRADAS		ENTRADAS		ENTRADAS		ENTRADAS	
	HOMBRE	MUJER								
UNIÓN EUROPEA	N.D.		N.D.		N.D.		192	453	N.D.	
							645			
EXTRACOMUNITARIOS	N.D.		N.D.		N.D.		143	218	N.D.	
							361			
	527	-	213	448	409	193	335	671	143	647
TOTAL MOVILIDAD INTERNACIONAL	527		661		602		1006		790	

Fuente: Realización propia a partir de las memorias de Responsabilidad Corporativa de la Universidad Córdoba de los cursos detallados en el cuadro.

A continuación vamos a describir los pasos realizados en el trabajo de investigación realizado en Córdoba.

En primer lugar, durante el último cuatrimestre de 2010, realizamos una serie de entrevistas en profundidad a los estudiantes de ELE, profesores, personal administrativo y de dirección en Ucoidiomas. El motivo de estas entrevistas era conocer en profundidad el mundo que rodea a la enseñanza del español como lengua extranjera, y posteriormente, con la información obtenida, unida al material recogido en nuestra primera etapa de investigación, proceder a diseñar una encuesta de fácil comprensión, pero con la cual pudiésemos obtener la mayor información posible para nuestro estudio.

En el momento de elaborar el cuestionario tuvimos en cuenta las características señaladas anteriormente.

#### 6.1.6. Variables de la encuesta

El término variable se define como las características o atributos que admiten diferentes valores (D'Ary, Jacobs y Razavieh, 1982) como por ejemplo, la estatura, la edad, el cociente intelectual, la temperatura, el clima, etc

De este modo, hemos tomado los siguientes temas para trabajar como variables de nuestro estudio, relativos preferentemente a nuestro trabajo de campo, por lo que se traducen en preguntas de la encuesta realizada.

Estos temas son:

- Perfil socio-demográfico del turista idiomático (género, rango de edad, nacionalidad, lugar de residencia,...)

Preguntas: P1,P2, P3, P4, P5 y P8.

- Nivel de español actual: Pregunta P6
- Dominio de idiomas Pregunta: P7
- Motivo para realizar una estancia lingüística en España Pregunta: P10
  - Curso: tipología y duración. Pregunta: P11
  - Motivación para elegir ciudad de destino Córdoba. Preguntas P9 y P10
  - Actividades en el destino y valoración. Pregunta P13
  - Análisis del gasto del turista idiomático. Preguntas P14 y P15
  - Cumplimiento de las expectativas sobre el curso y el destino. Pregunta P.16
  - Grado de la satisfacción obtenida con la experiencia turística Pregunta P.17

## **6.2. Metodología de la encuesta.**

El tipo de selección de muestreo elegido es *probabilístico* y dentro de éste, *aleatorio por conglomerados*. Decimos que es un tipo de muestreo probabilístico ya que se basa en el principio de equiprobabilidad (Glass y Stanley, 1974). Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño “n” tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

Y dentro de los métodos de muestreo probabilísticos optamos por un - *Muestreo aleatorio por conglomerados*: en el que la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, por ejemplo las unidades hospitalarias, escuelas, Se

pretende que los conglomerados sean homogéneos entre sí; sin embargo, que las unidades que las componen sean heterogéneas se utiliza cuando las unidades de la población presentan alguna forma de agrupamiento, que permite elegir grupos en lugar de individuos. De esta forma, el acceso a la muestra queda facilitado considerablemente, al quedar reunidos en una serie de grupos los individuos que la constituyen.

Al realizar el muestreo, seleccionaríamos aleatoriamente una serie de grupos o conglomerados, tratando de reunir el número total de individuos que pretendemos incluir en la muestra. Este procedimiento no requiere construir censos o listados completos de los elementos de la población, que son sustituidos en este caso con censos de conglomerados. En realidad, el muestreo por conglomerados no es más que la aplicación de los muestreos aleatorios simples, sistemáticos o por estratos al caso en que la unidad de muestreo no son individuos sino grupos de individuos.

Recurriendo a conglomerados tales como aulas, centro, localidades. Usando este procedimiento evitamos la dispersión de unidades a la que nos conduciría un muestreo aleatorio simple, y se reducirían los costes y el tiempo de un posible trabajo de recogida de datos. En el campo de la investigación educativa, es frecuente obtener muestras de alumnos, profesores, etc.

### **6.3. Tratamiento de la información**

Una vez obtenida la información, se introducen los datos y se verifica la ausencia de errores. Posteriormente se analiza la información, en función de los objetivos planteados en el estudio, con el paquete estadístico SPSS. Con este fin, las técnicas utilizadas en el análisis de la información son las siguientes:

- Análisis preliminar de la información para caracterizar la muestra, mediante técnicas descriptivas univariantes (frecuencias, porcentajes y medias).
- Para profundizar en los objetivos planteados y contrastar relaciones entre las variables se utilizan técnicas bivariantes (análisis de contingencia mediante el estadístico chi-cuadrado).

## 6.4. Evolución de la Investigación

Mi formación en Administración y Dirección de Empresas me ofreció la oportunidad de trabajar en el Área de Administración en Ucoidiomas S. L. U., Centro Oficial de Idiomas de la Universidad de Córdoba, mi desarrollo profesional y el contacto con los estudiantes de español para extranjeros, despertaron en mí el interés por realizar un proceso investigativo sobre el turismo idiomático, eje central de la presente tesis doctoral.

Como primer acercamiento relevante con el turismo idiomático, señalo el descubrimiento del Departamento de Español para Extranjeros de Ucoidiomas. Después de trabajar un año en la Empresa, detecté la ausencia de un estudio exhaustivo del turismo idiomático en Córdoba, que sirviera de base para la definición de estrategias de marketing que contribuyeran a mantener y potenciar la demanda existente en la ciudad. Para ello, era necesario conocer quién es el turista idiomático que elige la ciudad para su estancia lingüística y cuáles sus motivaciones, la finalidad sería obviamente adecuar los recursos turísticos, optimizándolos según sus aspiraciones.

Después de realizar el Máster en Comercialización e Internacionalización de Empresas en el curso 2009-2010, realicé el trabajo Fin de Máster El Español como Recurso Turístico: Estrategia Empresarial para la Globalización y para el Desarrollo Económico presentado en octubre de 2010.

Posteriormente, en 2011 y 2012 realizamos las siguientes ponencias en Congresos:

- En enero de 2011 en Actas del I Congreso Internacional sobre ‘El patrimonio cultural y natural como motor de desarrollo: investigación e innovación’ ‘El turismo idiomático como motor de desarrollo económico, educativo y cultural’, Jaén.
- En febrero de 2011 en Actas de las XXI Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica: “Gestión del conocimiento y la innovación” “El turismo idiomático en Córdoba: la oportunidad de diversificar un sector estratégico”, Córdoba.
- En abril de 2011, “Language tourism as a key factor for a local development-case study Cordoba”, en el I Congreso internacional de Turismo y Lenguas Extranjeras, abril, Palma de Mallorca. Dicha ponencia fue seleccionada para su publicación en el libro : Language Tourism as a key factor for local development: a case study in

Cordova. En Gloria Bosh anf Torten Schlak (eds) , Teaching foreign languages for tourism research and practise (pp. 147-164)

- En junio de 2011, junto con la Coordinadora de Español para Extranjeros en Ucoidiomas, Dña Candelaria Díaz, presentamos la ponencia “Inmersión lingüística y cultural: estrategias didácticas para estudiantes chinos de E/LE”, en el III Congreso Internacional sobre Lenguas y Culturas del mundo, junio, Granada.
- En junio de 2011, Presentamos en las Jornadas doctorales: “Doctores para la innovación”, junio, Universidad de Córdoba. “El español como recurso turístico en Córdoba. Una oportunidad de desarrollo local”.
- En septiembre de 2011 “en Actas del XXI Congreso Nacional de ACEDE: “Creatividad: el futuro de la empresa”, septiembre, Barcelona El turismo idiomático en ciudades Patrimonio de la Humanidad: el caso de Córdoba (España)”.  
Esta ponencia fue publicada posteriormente en con el titulo Tourism and Learn Spanish in Historic Cities: A Case Study in Córdoba. En A.M. Gil-Lafuente et al. (Eds.): Soft Computing in Management and Business Economics. STUDEFUZZ 287,(pp. 305-318) Verlag Berlin Heidelberg. Springer.
- En septiembre de 2011 en el I Workshop EXTENDA en Internacionalización de Empresas, septiembre, Cádiz “La internacionalización del español como base del turismo idiomático”.  
Esta ponencia fue publicada posteriormente en Extenda- Agencia Andaluza de Promoción Exterior, S.A. (Ed): Avances en la investigación para la internacionalización de las empresas andaluzas. (pp. 165-285)
- En noviembre de 2011: en el XVI Congreso AECIT sobre políticas activas en Turismo: “Respuestas a la singularidad del mercado laboral”, noviembre, Mijas (Málaga). “El turismo idiomático en ciudades Patrimonio de la Humanidad: una oportunidad de desarrollo local”  
Esta ponencia fue posteriormente publicada en la. Revista de Análisis Turístico / Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. -- Barcelona Media Europa, nº. 12 (pp. 51-61) ISSN: 1885-2564.
- En noviembre de 2011en COMPROFES, Congreso Virtual Internacional organizado por el Instituto Cervantes con motivo de su 20º aniversario “La Universidad como motor del turismo idiomático en Córdoba”, , noviembre.

- En enero de 2012 V Seminario Internacional sobre el "Método del Caso: Oportunidades, dilemas, riesgos y técnicas. Redacción del casos" El turismo idiomático como factor clave para el desarrollo local: Córdoba, un caso de estudio

Al poco tiempo, consciente de la relevancia que tienen los destinos urbanos, sobre todo en aquellos que poseen una gran riqueza patrimonial y/o cultural, presentamos en mayo de 2012 en el I Congreso Científico de Investigadores en Formación en Agroalimentación de la Universidad de Córdoba y II Congreso de Investigadores en Formación de la Universidad de Córdoba: Aprender español como opción turística en ciudades patrimonio de la humanidad en España. Un caso de estudio.

- En junio de 2012 AEDEM XXVI CONGRESO ANUAL AEDEM 2012. Vol. 2 junio Barcelona Tourism and learn spanish in historic cities: a case study in Córdoba.

Esta ponencia se publicó posteriormente en A.M. Gil-Lafuente *et al.* (Eds.): *Soft Computing in Management and Business Economics*. STUDFUZZ 287,(pp. 305-318) Verlag Berlin Heidelberg. Springer.

Al finalizar este periodo de presentaciones, la experiencia fue tremendamente enriquecedora, tanto desde el punto de vista académico como a nivel investigador, puesto que me permitió visualizar con nitidez el estudio que venía realizando ya desde el Trabajo Fin de Máster. En junio de 2012 realicé una estancia internacional en St John University York (England) momento en que incorporo la teoría y metodología del Benchmarking al presente trabajo investigativo, con el objeto de analizar casos de buenas prácticas de turismo idiomático. Esta experiencia me ha permitido reflexionar sobre estrategias para mejorar la gestión del tema que nos ocupa. Como resultado de esta estancia presentamos la Ponencia El benchmarking de ciudades como herramienta para lograr estrategias innovadoras en turismo idiomático. Caso de York (Inglaterra) y Córdoba (España) en TMS (Tourism & Management Studies International Conference). Algarve 2013 – Noviembre 2013.

- En marzo de 2014 en el XXVIII Annual Meeting de AEDEM. Trujillo (Cáceres) "El turismo idiomático en ciudades Patrimonio de la Humanidad"

## **7.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

---

## 7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como apuntamos en el capítulo anterior, en los entornos actuales del sector turístico y con las estrategias de internacionalización de las empresas turísticas, los niveles de competitividad de los destinos son cada vez mayores y se buscan comparaciones de buenas prácticas entre los competidores, estableciéndose “liderazgos”. La utilización del Benchmarking permite establecer y conocer la competitividad de los destinos en un marco de referencia, e identificar nuevas oportunidades de mercado al reflexionar como actúan otros destinos.

Los estudios más recientes de benchmarking se han centrado sobre el análisis de los destinos turísticos (Kozak y Rimmington, 1999, y Kozak, 2002). En éstos se acepta que la gestión exitosa y el marketing de un destino dependen de la percepción de los clientes, los turistas, ya que éstas influyen en la elección de un destino, en el consumo de productos y servicios durante las vacaciones, y en la decisión de volver. En consecuencia, se puede considerar la satisfacción del turista como una medida de resultados y la mayor fuente de ventaja competitiva.

Figura 6. Claves para que un destino sea competitivo.



Fuente. Elaboración propia.

En el caso concreto del turismo idiomático para que un destino sea competitivo tiene que ofrecer un alto grado de calidad en su sistema educativo ya que el aprendizaje del español es el núcleo de la experiencia turística (véase capítulo 2), así como un alto nivel de prestigio como ciudad de conocimiento e investigación. Pero no debemos olvidar que tenemos que incorporarle a esta actividad valores añadidos como pueden ser el patrimonio histórico de la ciudad y una amplia oferta de actividades culturales y lúdicas.

Hemos de señalar que la distancia a los mercados potenciales es un factor clave de competitividad en el turismo idiomático, tal y como vimos en el capítulo 1 con el símil de la cosmología newtoniana, los estudiantes procedentes de EE. UU., Canadá o Brasil, en igualdad de condiciones, se inclinarán más por realizar un curso de ELE en los países latinoamericanos que en España. De ahí que se deba enfocar los esfuerzos en innovar la oferta y extremar en todo momento los estándares de calidad.

En este capítulo analizamos la información obtenida a través de las encuestas realizadas a los turistas idiomáticos en Córdoba y York con el objeto de realizar un estudio de Demanda de estas dos ciudades.

Posteriormente realizaremos un estudio de la Oferta Idiomática de las dos ciudades.

Para concluir con un estudio de benchmarking, análisis oferta vs demanda.

En definitiva, a través de estas secuencias de información, realizaremos un diagnóstico del sector para conocer el perfil y aspectos más relevantes de los turistas, con el fin de adecuar los recursos turísticos ofrecidos a sus aspiraciones. La aplicación de una encuesta, sobre el perfil de la demanda de turista idiomático en Córdoba, se hacía imprescindible para el conocimiento de su comportamiento, puesto que no existían estudios en este sentido, por lo que en esta investigación nos encontraremos con algunos hallazgos inéditos.

Por otro lado, como técnica de gestión y mejora de la calidad, hemos realizando un estudio de benchmarking entre la ciudad de York (Inglaterra) y Córdoba (España). Este análisis nos permite evaluar las prácticas más significativas que representan una

oportunidad de transferibilidad de buenas prácticas para Córdoba. Se ha elegido como destino de referencia Inglaterra ya que es un destino maduro en esta tipología turística, sin embargo, en España comienza a destacar.

Al trabajar con un concepto multidisciplinar y complejo como es el turismo idiomático, nuestra investigación ha pasado por diferentes etapas que dan vida al turismo idiomático, como eje central de desarrollo en nuestro estudio. Nos basamos en que este tipo de turismo posee una gran potencialidad lo que como consecuencia plantea la posibilidad de potenciar el desarrollo económico-social y cultural en las ciudades destino.

La formulada que nos sirve como guía en la investigación es la siguiente (según vimos en el capítulo 6) ***La sostenibilidad de Córdoba como destino para el turismo idiomático es la que determina la competitividad de la ciudad en un mercado de referencia.*** Nos basamos en que estos estudiantes idiomáticos, probablemente no sólo realicen el curso de español sino que como pretendemos demostrar a través de nuestra encuesta del perfil de la demanda del turismo idiomático en Córdoba, también realizan actividades turísticas y culturales, otorgándosele la categoría de turistas.

Para trabajar con los aspectos anteriormente mencionados, entre otros, hemos optado por realizar un estudio mixto, incluyendo un carácter documental y otro cuantitativo. Además, para efectuar estudios de casos que nos permitieran comparar experiencias de buenas prácticas, en torno a la enseñanza de una lengua extranjera y del turismo lingüístico, hemos optado por aplicar la teoría y metodología del Benchmarking, de forma que podamos incorporar el aprendizaje de los casos revisados para seguir mejorando en la materia de este tipo de gestión turística.

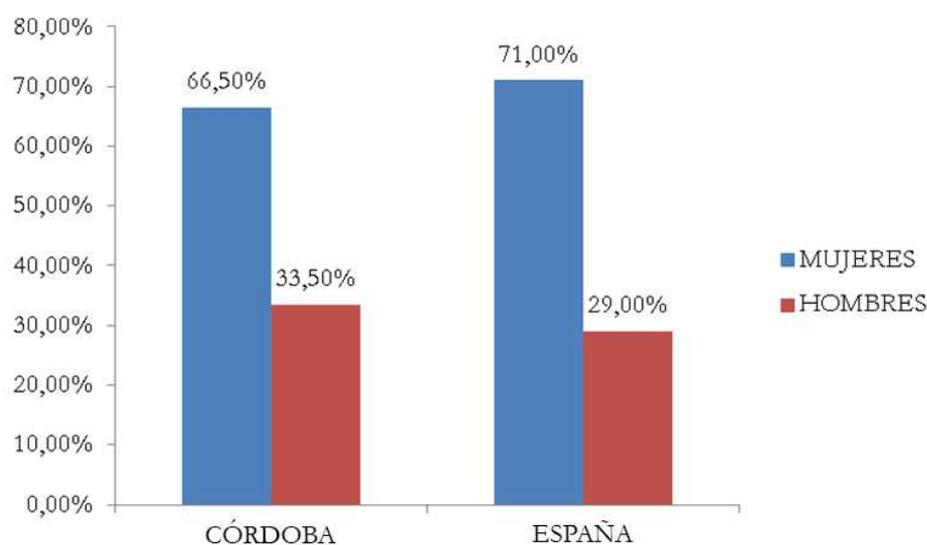
## **7.1. Perfil socio demográfico del turista idiomático en Córdoba y en York**

### 7.1.1 Género

Comenzamos analizando el género de los turistas idiomáticos en Córdoba. Entre los estudiantes de ELE que vienen a la ciudad, se aprecia una clara mayoría de mujeres 66,50%, frente a un 33,50% de hombres. Si extrapolamos los datos recogidos en nuestra encuesta, hacia toda España (según Estudio Turespaña 2008), respecto del turismo

idiomático, coinciden ampliamente los datos de ambos trabajos. En los turistas idiomáticos que viajan a nuestro país, -al igual que en Córdoba-, las mujeres siguen manifestando una mayor presencia (71%) frente a los hombres (29%).

**Gráfico 7.** *Genero de los turistas idiomáticos en Córdoba en comparación con los turistas idiomáticos en España.*



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de Turespaña 2008.

Esta divergencia de distribución en el género contrasta con el perfil del visitante cultural que viene a Córdoba, tal y como se desprende del artículo de Morales- Fernández, E. J. y Languar R. (2014), el cual representa una pequeña diferencia en hombres (51,96%) y mujeres (48,04%), que contrasta con las relevantes diferencias de sexo en el caso anterior del turista idiomático.

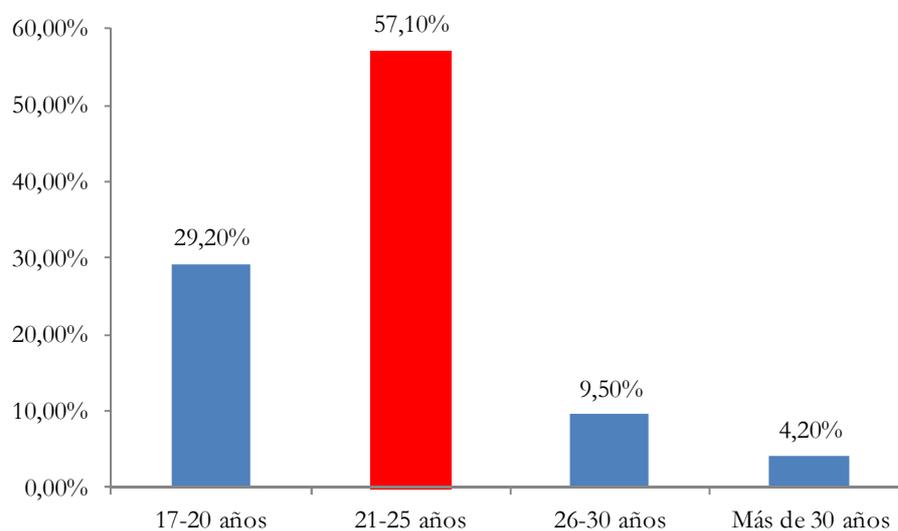
A pesar de tener una gran presencia de mujeres como turistas idiomáticos, no hemos encontrado ni cursos ni actividades complementarias especiales, adaptadas a las potenciales necesidades de un público femenino mayoritario, como ocurre en este caso con Córdoba como destino idiomático.

#### 7.1.2 Edad

El turismo idiomático se caracteriza porque abarca un amplio espectro de edades, y esto lo hemos podido comprobar en los resultados de nuestra encuesta. Por rangos de edad el grupo más numeroso, se centra en el formado por franja de edad de 21 a 25 años con un 57,10%, seguido por los comprendidos entre 18 y 20 años con un 29,2%, por lo que un

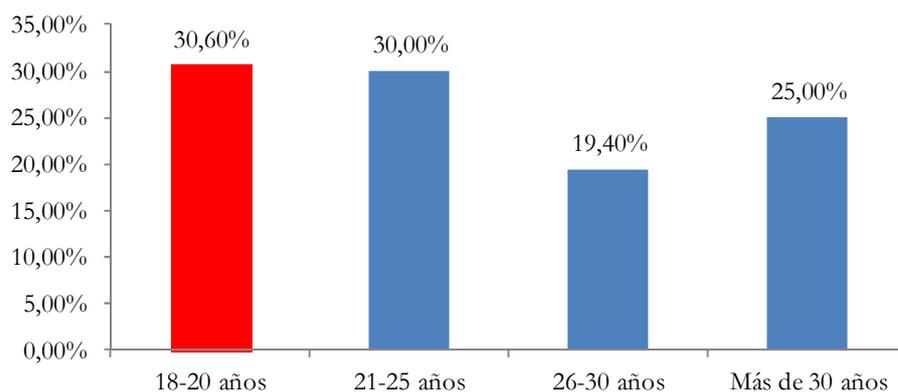
86,3% de los turistas idiomáticos que viajan a Córdoba, son menores de 25 años, tal como podemos apreciar en el siguiente gráfico.

**Gráfico 8.** *Edad de los estudiantes ELE en Córdoba*



La edad media del turismo idiomático en Córdoba es de 25 años. La edad que más se repite es 20 años (moda-estadística).

**Gráfico 9.** *Edad de los estudiantes ELE en York*



A la vista del gráfico anterior es importante resaltar que en la ciudad de York aunque la edades más comunes son entre 18 y 20 años, se distribuye la demanda más uniformemente entre las franjas de edad.

En este sentido, los datos de las encuestas nos llevan a asegurar que el turismo idiomático tiene una mayor presencia entre los jóvenes aunque se diversifica en todos los tramos de edad.

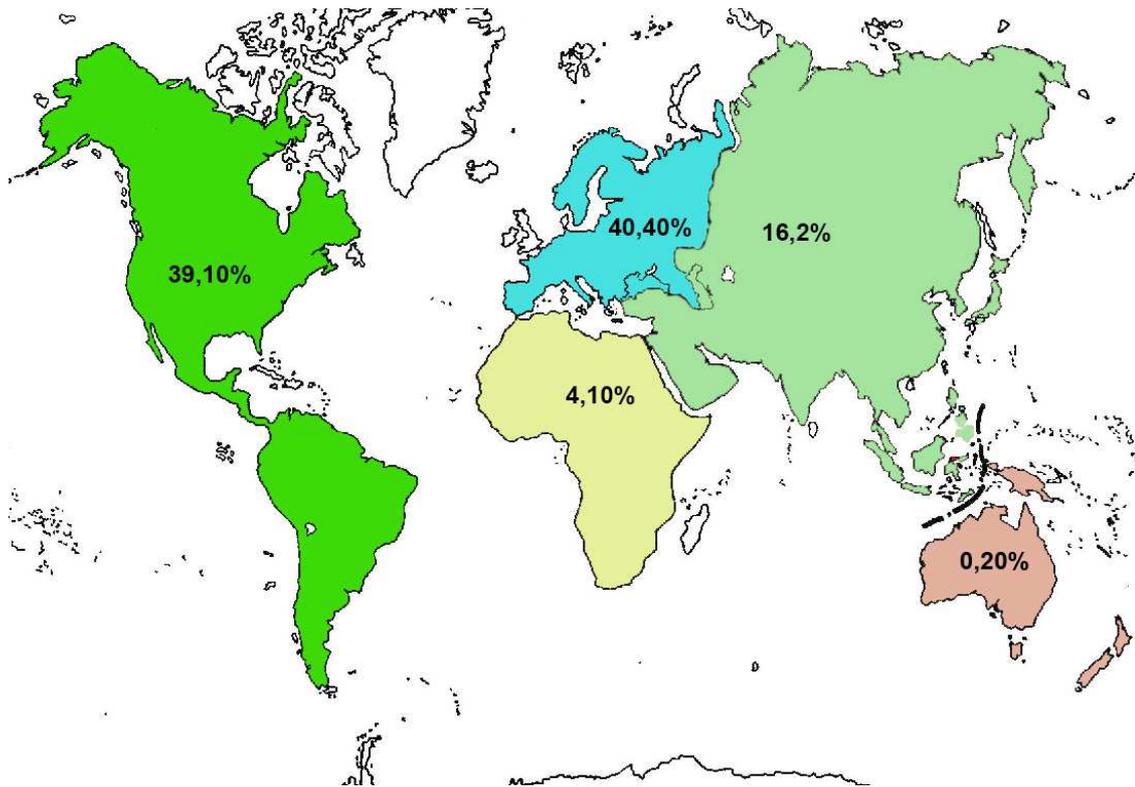
La edad media para los turistas en Córdoba es de 25 años, siendo el mínimo de edad 18 y el máximo 57 años, y en York la edad media es de 25,72 años, siendo el límite mínimo de edad 18 años y el límite máximo 75 años. De nuevo estos datos corroboran lo anteriormente expuesto.

Como conclusiones de este punto podemos decir que dada la distribución de edades de los turistas idiomáticos en Córdoba sería necesario generar cursos de ELE enfocados a este tipo de público (joven), así como incorporar actividades innovadoras y complementarias. Por otro lado, se destaca el grupo de mayores de 30 años, muy poco desarrollado y la oferta idiomática escasamente dirigida a este segmento de edad, que sin embargo cuenta con un alto potencial. En contraposición, York sí tienen cursos de idiomas especializados para los más jóvenes (menores de 18 años) y adultos (mayores de 30 años) y dispone de una oferta integral adaptada a dichas franjas de edad en turismo idiomático.

- Principales focos emisores por continentes:

En la figura 7 vemos que los principales focos emisores por continentes de los turistas idiomáticos en Córdoba son en primer lugar Europa (40,40%), América (39,10%), Asia (16,2%), África (4,10%), Oceanía (0,20%).

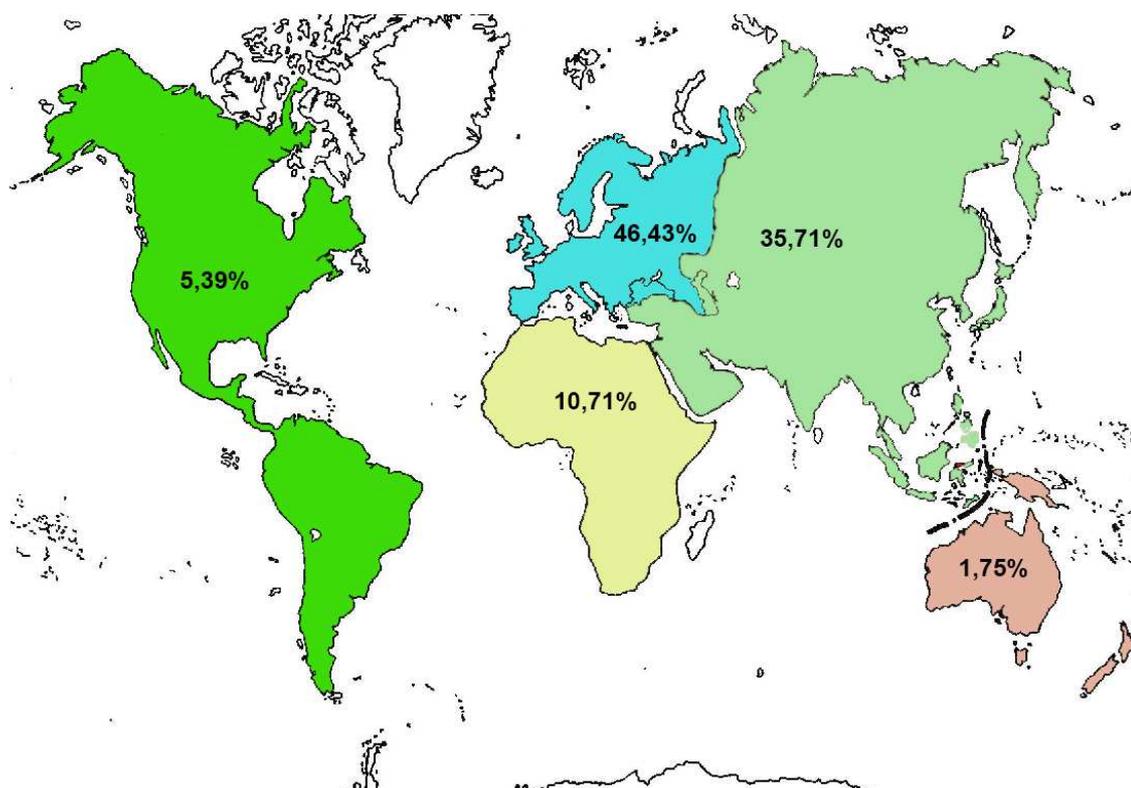
Figura 7. Principales focos emisores de estudiantes ELE por continentes en Córdoba.



Fuente. Elaboración propia.

En el caso de York los principales focos emisores por continentes son Europa (46,43%) América (5,39%) Asia (35,71%), África (10,71%) y Oceanía (1,75%)

Figura 8. Principales focos emisores de estudiantes ELE por continentes en York.



Fuente. Elaboración propia.

Según el Observatorio de Turismo de Córdoba un 46,28% de los turistas culturales que visitan Córdoba son de la Unión Europea.

Cabe resaltar que el número de viajeros africanos ha experimentado un crecimiento entre 2010 y 2013 del 58,19%

Se aprecia un incremento de la demanda en los últimos años tanto en el continente asiático como en el americano en Córdoba. Consideramos que este aumento se debe principalmente a la buena situación de los países emergentes (BRICS) y al aumento en las campañas de promoción y comercialización en Asia-Oceanía, y en países como Estados Unidos y/o Brasil, donde la lengua española está adquiriendo un gran auge, tal como se ha demostrado en el capítulo tercero de esta Tesis.

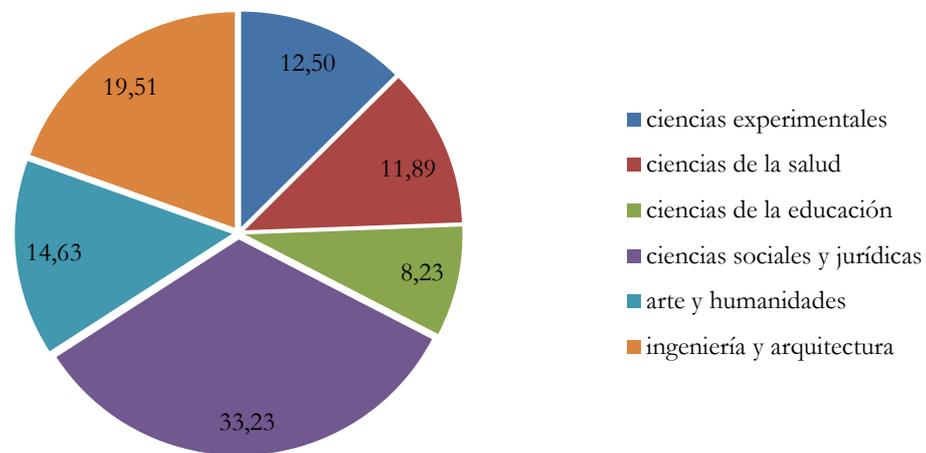
El auge planteado, también, en España se debe a la labor de promoción y comercialización desarrollada por los entes gestores turísticos, tanto locales como a nivel de comunidad autónoma y nacional. En el caso de la Universidad de Córdoba, es fundamental destacar la promoción y comercialización que se ha realizado durante estos años, ,

asistiendo a las ferias lingüísticas internacionales de mayor prestigio, visitando numerosos países y firmando diversos acuerdos bilaterales con distintas universidades de todo el mundo.

## 7.2. Ramas de conocimiento y nivel de idiomas de los turistas idiomáticos en Córdoba y York.

### 7.2.1 Ramas de conocimiento

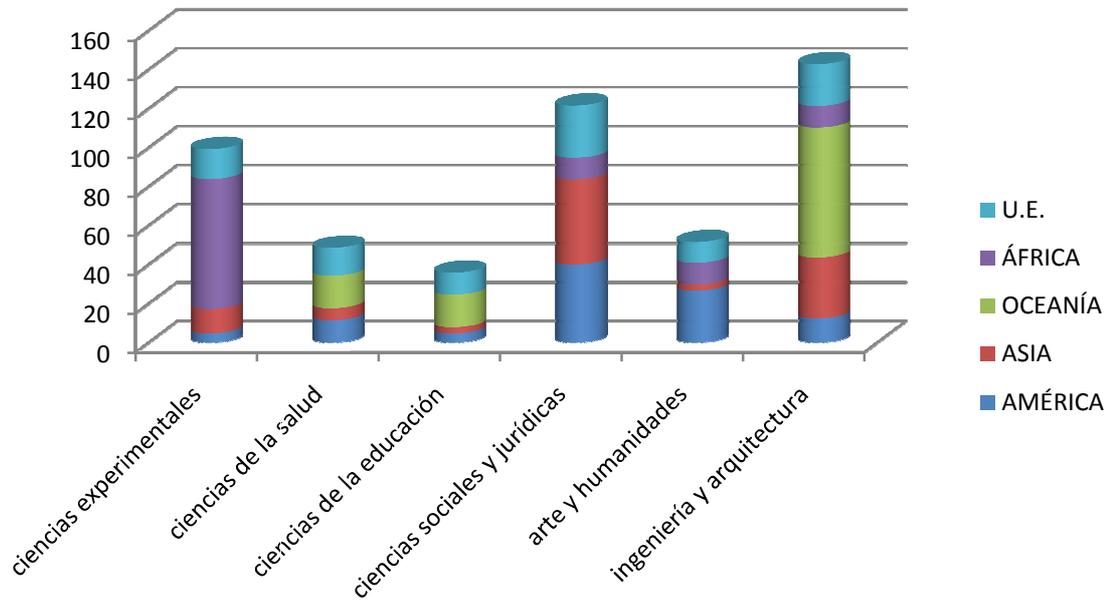
**Gráfico 10.** Clasificación alumnos ELE Córdoba por ramas de conocimiento



Fuente. Elaboración propia.

Atendiendo al gráfica anterior observamos, los alumnos encuestados optan prioritariamente por carreras de grado vinculadas a ramas de ciencias sociales y jurídicas (33,23%) , ingeniería y arquitectura (19,51%). Arte y humanidades (14,63%) y a muy poca distancia ciencias experimentales (12,50%), ciencias de la salud (11,89%) y ciencias de la educación (8,23%).

**Gráfico 11.** Campo de conocimiento por continentes

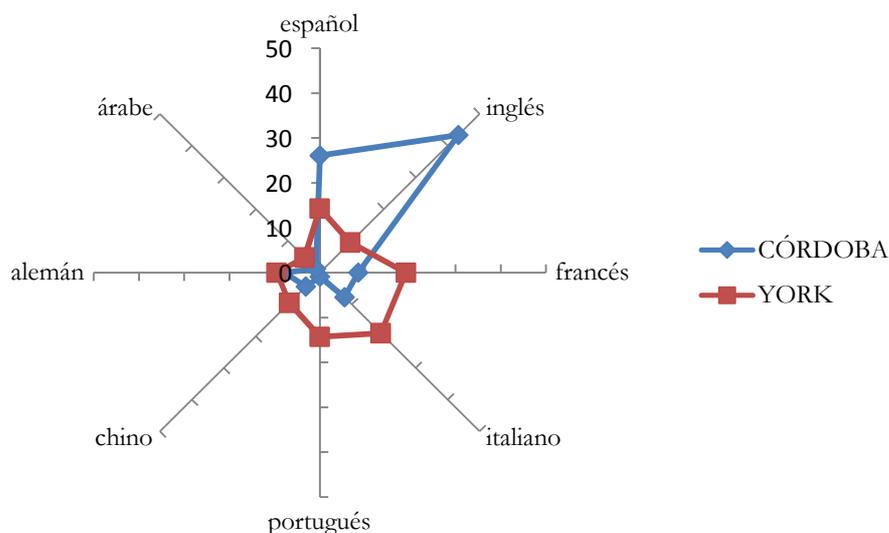


En el análisis de las ramas de estudio atendiendo al continente de origen de los estudiantes ELE (gráfico x) destacamos que los estudiantes de procedencia europea eligen por orden de prioridad ciencias sociales y jurídicas( 26,78%), ingeniería y arquitectura (21,43%) y ciencias de la educación (14,81%). Los estudiantes de procedencia americana (fundamentalmente EE.UU y Brasil) se declinan preferentemente por ciencias sociales y jurídicas (40,00%) y arte y humanidades (26,66%). Los alumnos asiáticos eligen preferentemente áreas de ciencias sociales y jurídicas (43,45%) e ingeniería y arquitectura (31,25%)

Como conclusión de este apartado, podemos apuntar que al conocer las ramas de conocimiento más frecuentes por país de origen de los estudiantes ELE nos permite crear productos enfocados a cada tipo de cliente potencial , diseñando cursos ELE especializados en las ramas de conocimiento más frecuentes, así como ajustar a sus preferencias las actividades complementarias.

#### 7.2.2 Nivel de idioma.

**Gráfico 12.** Comparación nivel idioma alumnos en Córdoba y York.



Fuente. Elaboración propia.

Según el gráfico 12 los alumnos que vienen a estudiar español a Córdoba dominan mayoritariamente el inglés por ser el idioma global por excelencia (tal y como vimos en el capítulo 1. Después por orden de relevancia los idiomas más conocidos son el francés (8,48%), alemán (7,87%) e italiano (7,72%) .

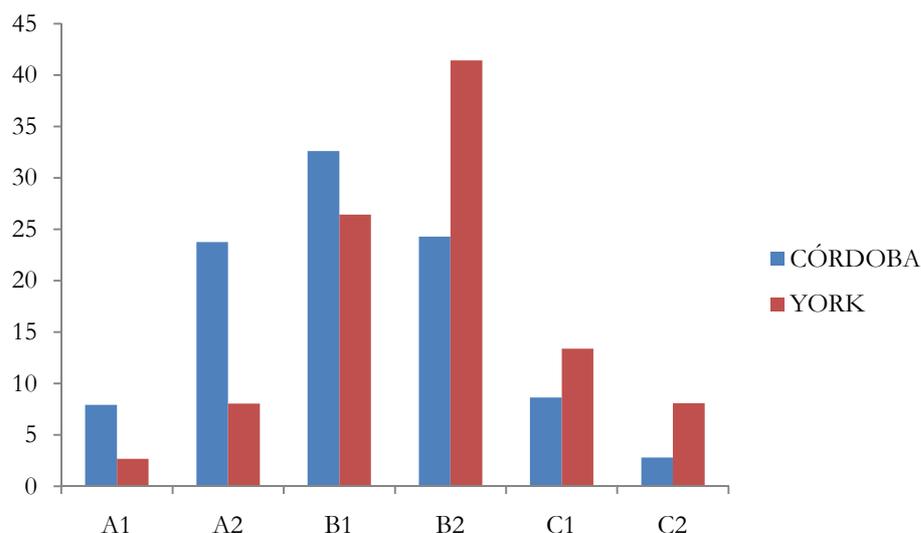
Tal y como se desprende de los datos de York no es relevante el conocimiento de ningún idioma, esto se debe fundamentalmente (según entrevistas personales realizadas a profesores de idiomas en St John University) a la percepción de que no es necesario saber ningún otro idioma para comunicarse fuera de los países de habla anglosajona.

EL número de estudiantes interesados en el español cuya lengua materna es el inglés se incrementa debido principalmente a los puntos expuestos en en capítulo 1, pero debemos resaltar el siguiente:

La creciente apertura de las economías iberoamericanas, acompañada de una fuerte internacionalización empresarial en los casos de España, México, Chile, Argentina y Colombia

### 7.2.3 Nivel de idioma actual

**Gráfico 13.** Comparación nivel de idioma actual entre turistas idiomáticos de Córdoba y York.



Fuente. Elaboración propia.

Respecto a este último gráfico, es relevante comentar que todos quienes llegan a Córdoba poseen un buen nivel de español (mayoritariamente un B1) y los que eligen York para realizar su estancia lingüística tienen un nivel de inglés superior, la mayoría posee un B2).

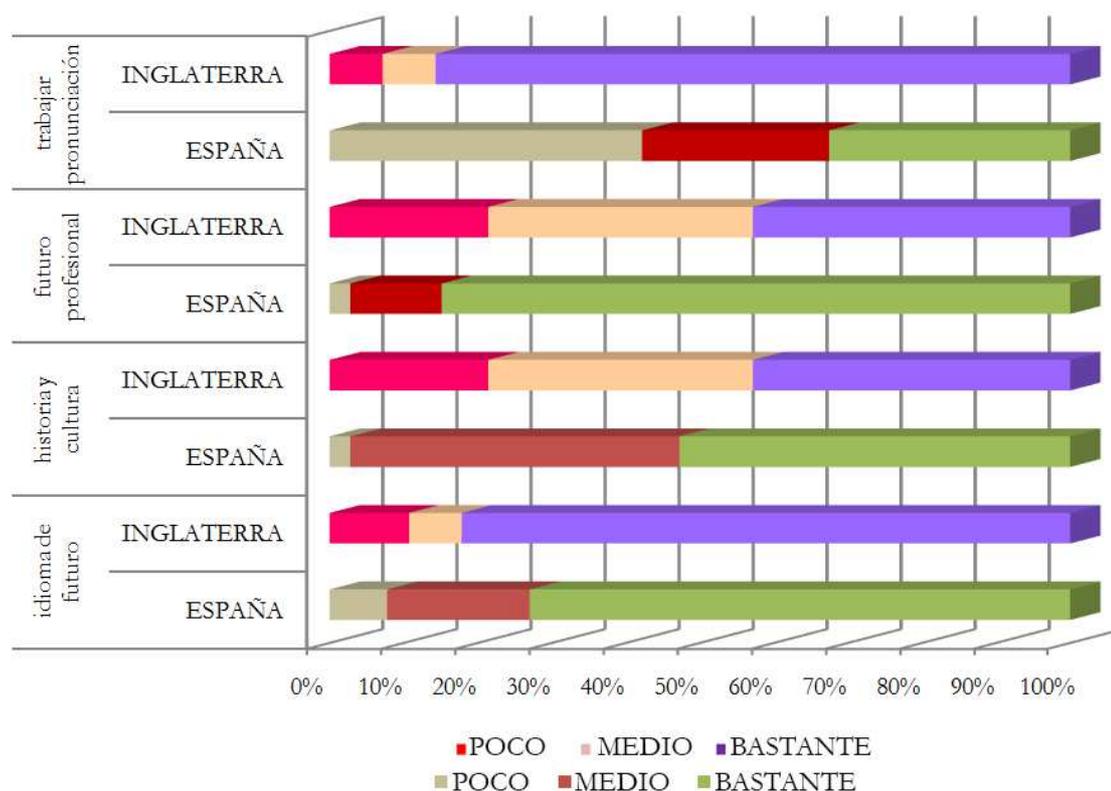
Este hecho se debe a que aunque los países de habla inglesa poseen menos hablantes nativos que idiomas como el chino o el español, su fuerza radica en que se habla en cinco continentes y es la lengua oficial de algunos de los países más poderosos del planeta. Es el idioma más usado en los negocios, en el comercio internacional e Internet. Por lo que es el idioma más estudiado en el mundo.

### 7.1.3 Motivación para hacer una estancia lingüística en España y en Inglaterra

En el Gráfico 13 mostramos las principales razones por las cuáles un alumno decide realizar un curso en España.

Uno de los principales motivos por el que los alumnos eligen realizar un curso de español es el interés por la cultura española, seguido de la concienciación de que es un idioma de futuro, la importancia para el futuro profesional y el interés por trabajar la pronunciación en España. Y, a su vez, en el Gráfico 5.4 mostramos dichos motivos atendiendo a la franja de edad del alumno encuestado.

**Gráfico 14.** Principales razones para realizar una estancia lingüística en España y en Inglaterra.



Fuente. Elaboración propia.

En este punto cabe destacar que la primera motivación por hacer un curso ELE en España es la necesidad del español para el desarrollo profesional, entiendo que es un idioma de futuro seguido del atractivo por la cultura e historia española y trabajar la pronunciación.

Tal y como vimos en el capítulo 4, el incremento de los turistas idiomáticos, así como el aumento de centros con altos estándares de calidad ha permitido que España se sitúe como un referente en este campo. Pero tenemos que tener presente que muchos países latinoamericanos han apostado por este tipo de turismo, por lo que es de esperar que las áreas de mayor influencia político-económica, como por ejemplo, Unión Europea, Estados Unidos, China y Rusia hagan esfuerzos por acercarse a estos países que ocupan una vasta región y muchos de ellos son economías emergentes, con una actitud abierta y por darle cabida y apoyo en el escenario internacional.

. También destacar que cuentan con unas ventajas comparativas para mercados próximos dentro de su continente, como el norteamericano o el brasileño, e inclusive

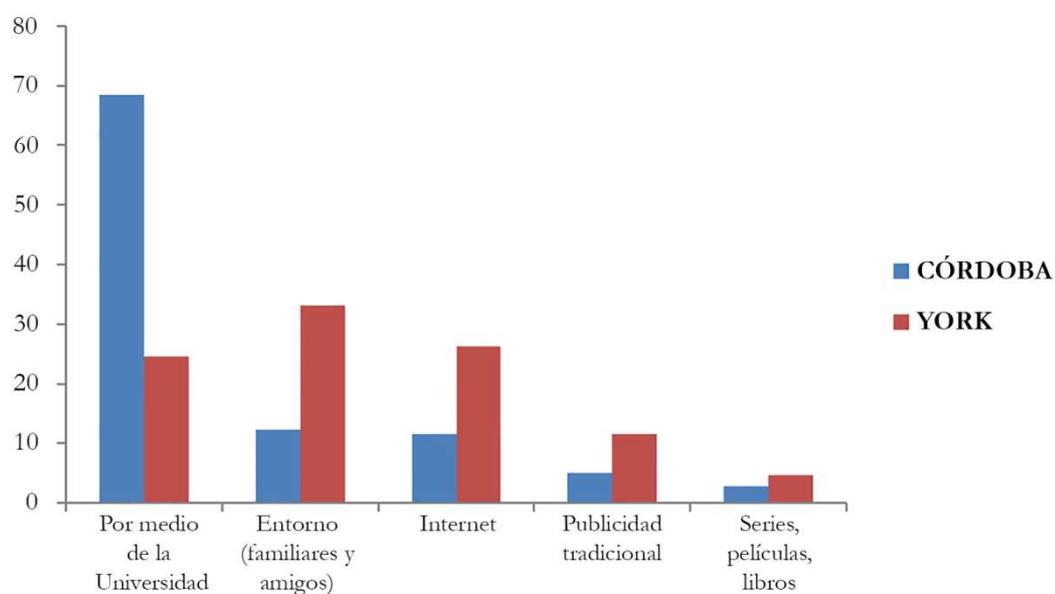
podríamos señalar que existe un acercamiento importante con el mercado asiático, gracias a diversos acuerdos económicos bilaterales de carácter transnacional.

#### 7.4. Conocimiento del destino, motivación de hacer un curso de idiomas en la ciudad y tiempo de estancia para realizar el curso

Pasamos a analizar el medio de conocimiento del destino y organización del viaje de acuerdo a criterios de respuesta múltiple.

##### 7.4.1 Conocimiento del destino

**Gráfico 15.** Canal de conocimiento de los alumnos de ELE sobre el Córdoba y York como destino idiomático.



Fuente: Elaboración propia

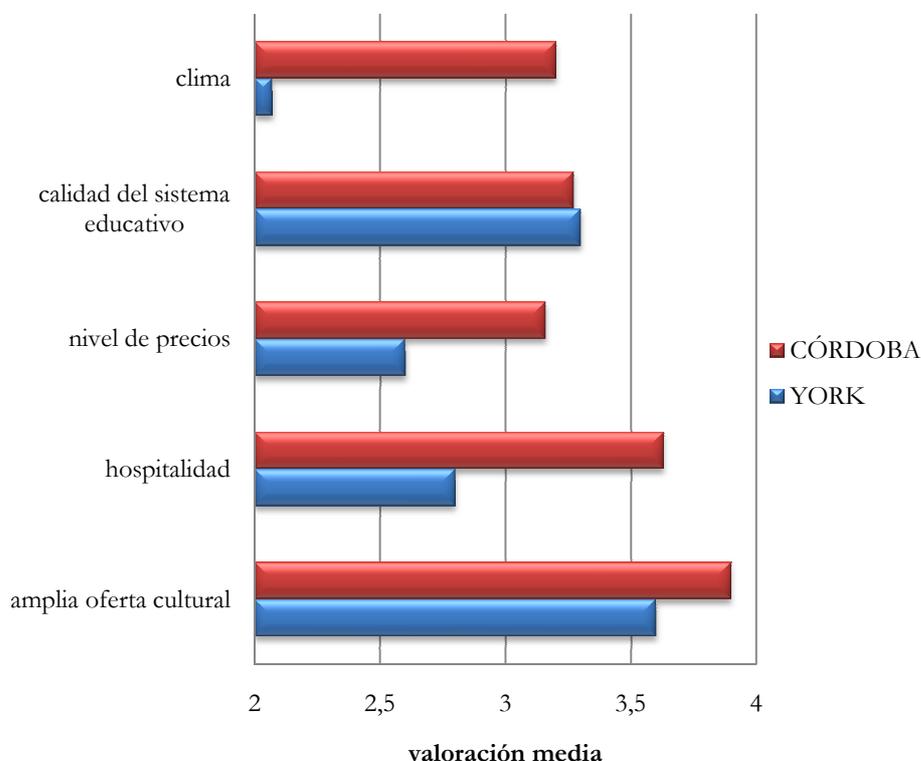
Interpretamos en el gráfico anterior que la decisión de elegir como destino la ciudad de Córdoba viene indicada por razones fundamentalmente institucionales, concretamente por la Universidad. Por este motivo, consideramos que la Universidad tiene un papel relevante en el turismo idiomático, es a través de esta institución donde se abre la posibilidad de realizar acuerdos bilaterales y convenios de estudio, que facilitan el viaje de

estudiantes de diversas latitudes del mundo. Sin embargo, vemos en el caso de York. En el caso de York, los canales de conocimiento ofrecen porcentajes de uso mucho más repartidos, debido a la política de promoción y comercialización que realiza esta institución. Por un lado, ha desarrollado su promoción a través de las redes sociales, no sólo en su página web con el fin principal de informar y comercializar, sino que en redes como facebook y youtube, para fidelizar al turista y dar a conocer sus distintas actividades relacionadas con la institución.

En segundo lugar, encontramos el canal de Familiares y Amigos (15%) y en tercero, el de Internet (12%). Este último medio, actualmente va tomando cada vez más relevancia debido a la posibilidad de información simultánea a través de las NTIC's, favoreciendo una comunicación en redes de comunidades virtuales. Sin embargo, respecto al canal de conocimiento del destino idiomático, nos encontramos marcadas diferencias según el lugar de realización del curso, tal como se puede apreciar en el gráfico siguiente

#### 7.4.2 Motivación de hacer un curso de idiomas en la ciudad.

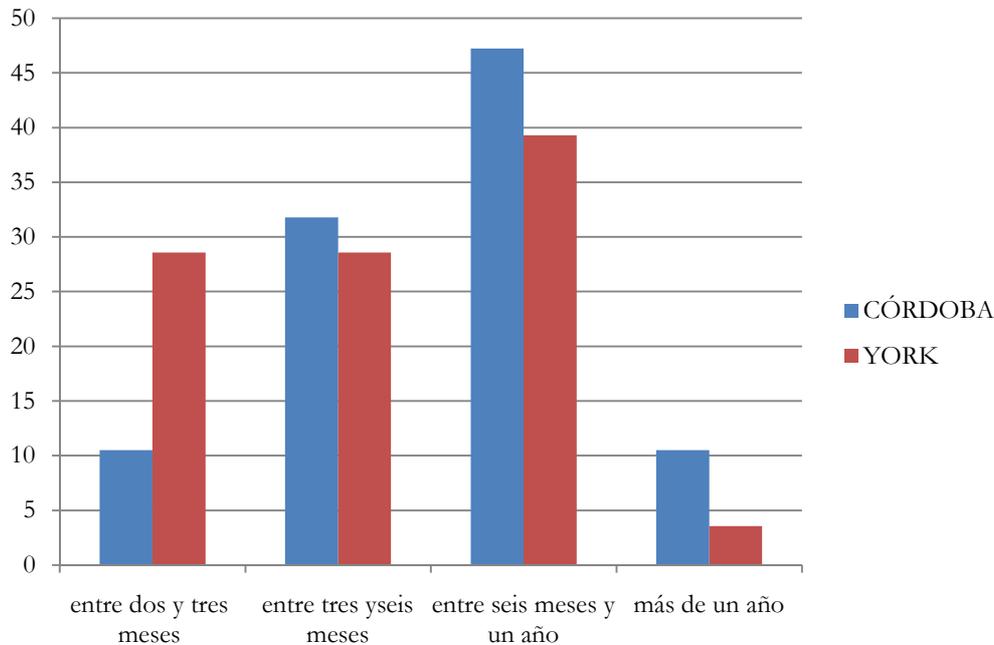
**Gráfica 16.** *Valoración de las diferentes razones para seleccionar la ciudad destino para los estudiantes que quieren hacer una inmersión lingüística.*



Fuente. Elaboración propia.

Tal y como se depende del gráfico 16, podemos decir que se consolida la imagen de España como país aconsejable para visitar por sus indudables valores 'cálidos', buen clima, la simpatía de sus gentes, magníficos paisajes y patrimonio excepcional (capítulo 4)

**Gráfico 17.** *Tiempo de estancia ideal para realizar un curso de idiomas en la ciudad destino.*

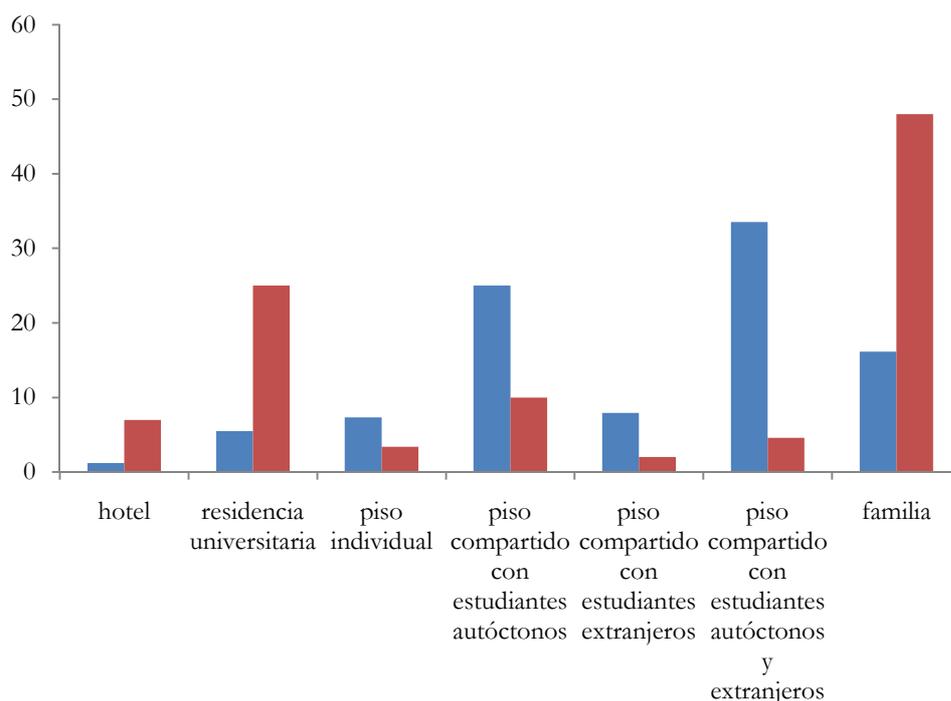


Fuente. Elaboración propia.

Para el 72,50% de los encuestados el número de horas ideales para un curso de español en Córdoba es inferior a 20 horas semanales siendo la estancia ideal entre seis y doce meses en un 47,20% de los casos. Sin embargo para los turistas que realizan cursos en inglés un 64,00% de los encuestados prefieren realizar cursos de más de 20 horas semanales siendo la estancia ideal entre seis y doce meses en un 39,28% de los casos. No se encuentran diferencias significativas por país de origen. Estos datos confirman los resultados obtenidos por Güemes Barrios (2001), la estacionalidad de los turistas idiomáticos es menor que la de los turistas convencionales.

## 7.5 Tipología del alojamiento deseado

**Gráfico 18.** *Tipología del alojamiento deseado turistas idiomáticos Córdoba y York.*



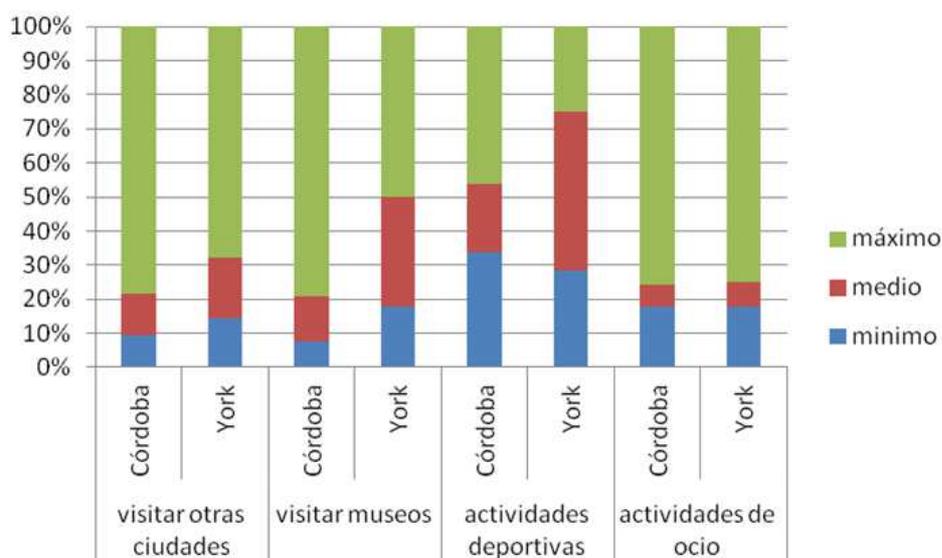
Fuente. Elaboración propia.

Por preferencias observamos que los alumnos eligen vivir en pisos compartidos con estudiantes autóctonos y extranjeros.

Atendiendo a los datos de York vemos que la preferencia de los alumnos es convivir con en viviendas de familias ya que quieren conocer la cultura y la forma de vida, para conseguir este objetivo, lo mejor es vincularse con la cultura local.

## 7.6 Actividades realizadas en el destino

**Grafico 19.** Actividades realizadas en Córdoba y York por los turistas idiomáticos.



Fuente. Elaboración propia.

Como se desprende del gráfico anterior, podemos confirmar que los alumnos que realizan estancias de estudios en otros países realizan una serie de actividades turísticas y no se centran sólo en el aprendizaje del idioma.

Siendo las actividades más valoradas para los alumnos en Córdoba la de conocer la ciudad y visitar otras ciudades cercanas, visitar museos, conocer las gastronomía, seguida muy de cerca de las actividades de ocio, que fomentan sobre todo la interculturalidad.

Para los alumnos de York las actividades más valoradas son las relacionadas con el ocio seguidas muy de cerca de la visita a otras ciudades cercanas.

Tenemos que señalar que todas estas actividades son organizadas principalmente por los centros de enseñanza de idiomas, tanto en Córdoba como en York.

Tenemos que señalar para que un destino sea competitivo en turismo idiomático es necesario que tenga una buena conectividad con otras ciudades de interés. En este sentido, facilitamos los siguientes datos sobre la conectividad de Córdoba por carretera con las principales ciudades españolas.

**Tabla 8.** *Conectividad de Córdoba con las principales ciudades españolas*

<b>CONECTIVIDAD POR CARRETERA DE CÓRDOBA</b>			
<b>Ciudades</b>	<b>Distancia en Kilómetros</b>	<b>Ciudades</b>	<b>Distancia en Kilómetros</b>
Madrid	397 Km	Valencia	523 Km
Sevilla	141 Km	Zaragoza	713 Km
Málaga	159 Km	Bilbao	789 Km
Granada	201 Km	Barcelona	865 Km

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019

La ciudad de Córdoba cuenta con una excelente conectividad terrestre (tanto por carretera como por alta velocidad ferroviaria).

La red ferroviaria es una de las conexiones preferentes del destino ciudad de Córdoba. Actualmente Córdoba se encuentra conectada a través de alta velocidad con Madrid, Sevilla, Málaga, Valencia, Zaragoza y Barcelona, entre otras. Además, la conexión con Madrid permite el acceso al resto de las ciudades AVE en un corto periodo de tiempo, a partir de la realización de trasbordos entre las estaciones de Madrid. Las futuras ampliaciones de la red de alta velocidad por el territorio español permitirán la conexión de la capital cordobesa con las ciudades de Granada, León, A Coruña, Vigo o Bilbao, entre otros mercados emisores nacionales relevantes.

Para valorar correctamente la conectividad aérea del destino ciudad de Córdoba (sobre todo en relación al mercado internacional), es importante considerar las conexiones de los aeropuertos próximos existentes como son el aeropuerto Adolfo Suárez-Madrid Barajas, Málaga-Costa del Sol y Sevilla, aeropuertos situados en ciudades con las que Córdoba cuenta con una conexión directa a través de línea de alta velocidad y autovía.

### **7.7 Gasto del turista idiomático durante su estancia en Córdoba y York**

El capítulo del gasto es el más complicado de calcular ya que se ha detectado que a muchos estudiantes les resulta complicado saber distinguir la cantidad que abonan por cada concepto, porque muchas veces pagan el curso en origen –concretamente en su Universidad, como es el caso de los estudiantes norteamericanos-, que compran un paquete cerrado (curso + alojamiento + traslado + seguro, etc.), y por lo tanto no tienen la capacidad para separar el gasto en conceptos diferenciados, como se formuló en el ítem desglosado de gasto en nuestra encuesta. Otras veces se complica obtener información

respecto al gasto de los estudiantes de ELE, por motivos inherentes a su cultura, donde hablar de cuestiones monetarias no es apropiado y genera desconfianza.

**Tabla 9.** *Gasto medio semanal en alojamiento y manutención.*

	Alojamiento		Manutención	
	Córdoba	York	Córdoba	York
<100 €	58,30%	10,70%	13,20%	5,00%
101-200 €	25,00%	71,40%	45,10%	35,70%
>200 €	16,70%	17,80%	41,70%	59,30%

**Tabla 10.** *Gasto medio semanal actividades sociales y excursiones.*

	Actividades Sociales		Excursiones	
	Córdoba	York	Córdoba	York
<100 €	27,00%	41,40%	0,00%	34,00%
101-200 €	62,70%	30,50%	58,30%	62,40%
>200 €	8,30%	28,10%	41,60%	3,60%

A continuación presentamos un análisis del gasto por concepto / por alumno durante el periodo de una semana:

La estancia media de los turistas idiomáticos en Córdoba es de 6,5 semanas y un gasto medio semanal de entre 400,00€ y 600,00 €, siendo las excursiones y visitas culturales donde más gastan de media. Los turistas idiomáticos en York están de media 4 semanas y su gasto medio semanal es oscila entre 600,00€ y 800,00€.

En este apartado resaltamos el hecho de que el gasto aumenta significativamente, entre las 2 semanas y los 2 meses de estancia, sin embargo quien realiza una estancia mayor a dos meses se observa como su gasto disminuye en relación al segmento descrito anteriormente.

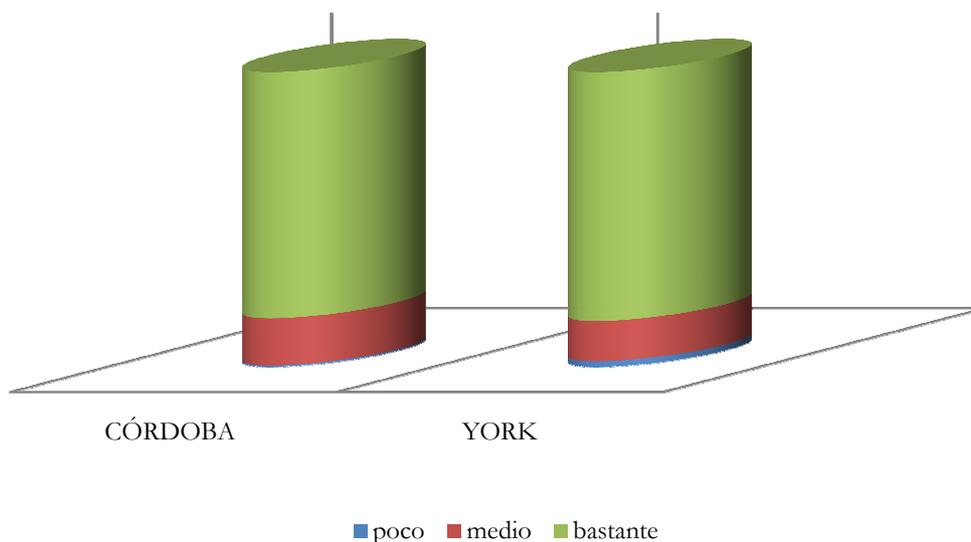
**Tabla 11.** Gasto total del turista idiomático en Córdoba durante su estancia.

Tiempo de estancia	Gasto total
Menos de dos semanas	745,50 euros
Entre 2 y 4 semanas	1.485,40 euros
Entre 1 mes y dos meses	2.830,50 euros
Entre 2 y 6 meses	4.350,70 euros
Entre 6 y 12 meses	4.990,80 euros

Fuente: Elaboración propia

## 7.8 Satisfacción del turista con su estancia lingüística

**Gráfico 20.** Satisfacción del turista con su estancia lingüística



Para finalizar este epígrafe, hay que destacar el alto nivel de satisfacción del turista con su estancia lingüística en Córdoba y York. La información fue obtenida mediante una escala tipo likert de 5 puntos (1, poco satisfecho; 5, muy satisfecho). La valoración media fue de 4,15 puntos.

Como se desprende de la gráfica el 83,60% de los alumnos en Córdoba muestran su satisfacción y por cumplimiento de sus expectativas con los servicios ofrecidos por la ciudad, sin embargo, en York el nivel de turistas satisfechos es del 86,10%.

Para concluir podemos decir que la ciudad de Córdoba, tal y como se aprecia en los resultados derivados de los trabajos de campo, cuenta con un conjunto de elementos que la configuran como un destino turístico atractivo y por tanto, con un gran potencial de crecimiento. En la situación actual, para implementar este desarrollo se requiere de una clara definición estratégica, que incluya la selección de objetivos, la conceptualización de productos por segmentos y la selección de mercados prioritarios.

La gama de productos turísticos que se ofrezca en un futuro debe ser amplia, abarcando desde productos muy completos y estructurados hasta productos más flexibles, que permitan una mayor autonomía.



## **8.- CONCLUSIONES**

---

## **8. CONCLUSIONES**

### **8.1. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

El español es la lengua materna en más de veinte países y en los últimos años se ha convertido en un instrumento indispensable al servicio de todo tipo de relaciones y transacciones internacionales. Actualmente figura entre los tres principales idiomas de uso en los intercambios comerciales y culturales a nivel mundial, siendo el segundo más extendido en Internet.

Debido a su relevancia mundial y al interés suscitado por el aprendizaje de nuestro idioma, la demanda de profesionales con una formación sólida y una acreditación suficiente para trabajar en el sector del español como lengua extranjera ha ido en aumento. Claro ejemplo de ello lo tenemos en la Universidad de Córdoba, que en el presente curso académico 2015-16 ha incorporado a su itinerario formativo un Master de *Enseñanza del Español como Lengua Extranjera*.

La escasa experiencia de muchas ciudades españolas en este tipo de turismo, lejos de ser un inconveniente, se convierte en una ventaja potencial y efectiva. En este sentido, el uso del benchmarking como herramienta comparativa de experiencias de otros países, puede permitir analizar su desarrollo, valorar sus estrategias y aplicar los medios que se han detectado asertivos.

Atendiendo a la reflexión anterior y a la repercusión del turismo a nivel nacional, este trabajo ha pretendido profundizar de forma especial en los posibles beneficios del turismo idiomático para la ciudad de Córdoba; intentando dar respuesta a las diferentes hipótesis discutidas en la tesis.

Según la OMT, un turismo es sostenible cuando tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

Como hemos comentado, el turismo idiomático constituye un segmento del turismo cultural, ya que las motivaciones de los turistas van más allá del aprendizaje de la lengua, centrándose en la diversidad cultural disponible en la ciudad de destino. No obstante, la habilidad para atraer a los turistas idiomáticos es una combinación entre cultura y otras características de la tierra.

De ahí que Córdoba pueda posicionarse aceptablemente en este sentido, dada su gran riqueza histórico-patrimonial, su oferta gastronómica, el arraigo y expansión de sus fiestas tradicionales, la belleza en sí de la ciudad, la amabilidad de sus gentes y su envidiable clima en primavera y otoño. Estos atributos, desarrollados de forma natural, tienen gran relevancia en la sostenibilidad del destino, convirtiéndose en un factor decisivo a la hora de emprender una estancia lingüística que, por otra parte, no sufre la alta estacionalización del turismo vacacional.

En la coyuntura actual, los sectores estratégicos de nuestra economía deben actuar como palancas para impulsar un cambio de escenario que nos sitúe en la senda del crecimiento y la generación de empleo. El turismo idiomático es un sector turístico de vanguardia con gran potencial, aún por desarrollar adecuadamente en España y más concretamente en Córdoba. Debemos pensar que no sólo basta con la oferta académica, sino que ésta debe implementarse con servicios complementarios (búsqueda de alojamiento, visitas guiadas a la ciudad, excursiones al entorno próximo, etc.) que puedan ser considerados atractivos en los mercados exteriores.

Hemos podido observar que en las ciudades donde ha habido colaboración entre los organismos públicos y la Universidad se ha conseguido un mejor nivel de aceptación de este tipo de turismo. Asimismo, las ciudades Patrimonio de la Humanidad, y Córdoba aún más, deben dar a conocer más su alto prestigio académico en el exterior, trabajando conjuntamente con las entidades locales.

Que la ciudad asuma como factor clave el turismo idiomático y tenga en consideración el valor añadido que puede aportar constituye una ardua tarea de información, de transmisión de datos y bondades de este sector y de su aportación económica y cultural a la población. Debemos ser conscientes que el trato entre estudiantes autóctonos y extranjeros, así como la convivencia de los turistas en el seno de familias de la

comunidad local, contribuye al enriquecimiento cultural de ambos colectivos, al mismo tiempo que proporciona un servicio turístico de alta calidad.

Además, conviene recalcar el impacto económico positivo que posee el turismo idiomático, ya que según hemos analizado en la encuesta del perfil de la demanda del turista lingüístico en Córdoba, este tipo de turismo tiene un alto índice de gasto, lo que repercute en la economía y en la generación de empleo del destino –incluido dentro de los denominados “Nuevos Yacimientos de Empleo” (NYE)–.

Sin embargo, aunque Córdoba cuenta con grandes potencialidades para ser un destino consolidado, todavía no lo es en la actualidad. Según se desprende del Plan Estratégico de Turismo 2015-2019, las entidades públicas no lo consideran una tipología turística relevante. Para poder potenciarlo, Córdoba debería incorporar algunas acciones que han demostrado tener éxito en ciudades como Málaga o Salamanca.

Pero sin voluntad política y el desconocimiento de los agentes privados resulta complicado llevarlo a efecto. Actualmente la estrategia para atraer extranjeros para aprender el idioma sigue perteneciendo al ámbito local y regional pero sería necesaria una coordinación a nivel nacional.

En este sentido, existe un amplio margen para actuaciones globales por toda la comunidad iberoamericana que consideran nuestro idioma como un activo compartido, tales como acuerdos para la realización de actividades de promoción y/o enseñanza de ELE de forma conjunta entre universidades iberoamericanas y la Universidad de Córdoba y la defensa conjunta del español en organismos internacionales.

Finalmente, a través de la información analizada, del estudio de campo realizado y de su posterior análisis estadístico, ha quedado patente la importancia y el valor intrínseco del turismo idiomático, así como su potencial de crecimiento en determinadas ciudades españolas. El cambio de modelo económico en España, una vez alcanzada la madurez de su tejido empresarial, viene a incidir y a incrementar la importancia de descubrir nuevos nichos de mercado o ampliar los ya existentes y la necesidad de una proyección exterior.

En este sentido, el valor estratégico del turismo idiomático es incuestionable. Por otra parte, el papel del español en el futuro cercano se basará en su capacidad de atracción como segunda lengua, que brota no solo de las dimensiones del grupo de sus hablantes, sino de su utilidad económica y su prestigio cultural.

#### **Limitaciones a la investigación realizada y futuras líneas de investigación**

Una de las principales limitaciones a tener en cuenta 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.

Otra limitación relevante, es el escaso conocimiento de la población para identificar este sector turístico como tal, y por tanto considerar su repercusión económica y de proyección sobre la ciudad, lo cual explica el carácter exploratorio del estudio.

Futuras líneas de investigación:

- Desarrollar estudios para conocer la oferta y la demanda de este tipo de turismo.
- Analizar con mayor precisión la repercusión total en la economía española a efectos del PIB o del empleo.
- Considerar las ventajas que ofrecen el enriquecimiento multicultural y la convivencia de los estudiantes durante sus estancias de inmersión lingüística.



## **9.- RESUMEN Y CONSIDERACIONES FINALES**

---

## 9. RESUMEN Y CONSIDERACIONES FINALES

### 9.1 Turismo idiomático: aproximación conceptual e impacto económico

En 2008 Turespaña adapta la definición de turismo publicada por la OMT en 1991. Esta Institución define como turismo idiomático: *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”*

Según datos del Instituto de Turismo de España los principales países que procedencia de los turistas idiomáticos son Alemania, Estados Unidos y Francia, aunque se prevé que países de la Unión Europea como Polonia, República Checa y Hungría aporten en el futuro estudiantes con gran interés por el aprendizaje del español. Otros países que empiezan a tomar relevancia como clientes potenciales son los formados por el acrónimo BRIC (Brasil, Rusia, India y China), las cuatro economías emergentes. Gran parte de los turistas procedentes de estos países son jóvenes de edades comprendidas entre los 14 y los 30 años –aunque también es significativo el número de los mayores de 55 años–, que combinan las actividades formativas con el conocimiento de la gastronomía, la cultura y el entorno, (Montero *et al*, 2010).

El turismo idiomático no es una actividad originaria de España, ya que países como el Reino Unido, Francia o Alemania lo incluyen en su actividad promocional desde hace décadas, considerándolo un sub-segmento del turismo cultural (Huete, 2008). No obstante, en nuestro país, según datos de Turespaña (2008), y FEDELE (2009), se ha pasado de 130.000 turistas idiomáticos en el año 2000 a 237.600 en 2007. Es decir, el crecimiento de esta modalidad de turismo ha tenido un incremento algo superior al 9% anual. Este dato de singular relevancia, se justifica debido a las importantes campañas de comunicación llevadas a cabo, así como a la notoriedad que han tenido las Nuevas Tecnologías, como innovadores canales de búsqueda e información.

En la actualidad, el turista idiomático tiene un gasto medio superior al del turista estándar. El gasto promedio anual de los estudiantes de español es cercano a los 300 millones de euros y la estancia media de estos estudiantes es alta (3-4 semanas). Junto con la alta estancia media, destaca el elevado gasto medio de los turistas.

Aunque se registra durante todo el año, esta tipología turística tiene especial incidencia en los meses de primavera y verano. Esta circunstancia evidencia que el turismo idiomático –al igual que el turismo convencional– tiene un comportamiento estacional, pero menos acusado que este último (Baralo Ottonello, 2007). Un rasgo fundamental es que su demanda se suele concentrar en los destinos urbanos, sobre todo en los que poseen una gran riqueza patrimonial y/o cultural. De esta manera, el posicionamiento de la imagen del destino (Taboada de Zuñiga, 2010) es un factor decisivo a la hora de su elección por parte de los turistas.

En conclusión podemos decir que este tipo de turismo despierta un alto interés por sus repercusiones económicas, ya que se combina con visitas a los atractivos culturales del país, el patrimonio sociocultural y el consumo de productos complementarios. El turista idiomático, además, es un buen prescriptor para difundir posteriormente las cualidades de un país, una región o una ciudad.

## **9.2 El potencial del español como recurso turístico**

El español es en la actualidad la segunda lengua de comunicación internacional. Siguiendo a López Morales (2006), son varios los factores que contribuyen a ello, entre los que cabe destacar sus condiciones demolingüísticas, su peso demográfico y su relativa homogeneidad. Si se entiende que la misión fundamental de una lengua es propiciar la comunicación, resulta evidente 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, 2000).

Por lo tanto, como *vehículo de comunicación* el español está ligado al número de personas que lo hablan, como lengua nativa unificada en veintidós países, con una población de hispanohablantes en EEUU. En torno a los cuarenta millones de residentes y unos diez millones más en situación irregular. Su *relevancia económica* está asociada a su uso en la actividad empresarial. En consecuencia, el mercado potencial de estudiantes de español, su uso como segunda lengua, el desarrollo económico de los países de habla hispana y la internacionalización de sus empresas, condicionarán su potencial económico (Durán Herrera, 2006).

En este contexto anteriormente señalado, cabe apuntar que el aprendizaje del español es una necesidad básica y un mecanismo de integración de Iberoamérica, por lo tanto, posee un considerable potencial de desarrollo.

Según García, Alonso y Jiménez (2010) el grupo de dominio nativo del español, pronto alcanzará al del inglés y crece más rápido que el chino, de lejos la lengua con el mayor grupo nativo del mundo; sólo el árabe crece significativamente más que el español. El español, lengua hablada por 440 millones de personas en todo el mundo, y cuyo poder de compra atribuyéndoles la renta media de sus países- pueden cifrarse en torno del 9% del PIB mundial, se convierte en un poderoso argumento de interrelación económica para el conjunto de países de habla hispana. En el caso de España, una vez alcanzada la madurez de su tejido empresarial, precisa una proyección activa hacia el exterior, es muy revelador del aprovechamiento de esa ventaja.

Desde una perspectiva internacional se puede señalar que el español ocupa el tercer lugar, por detrás del inglés a poca distancia del francés (que es la lengua oficial en 27 países) y por delante del hindú, el ruso y el chino.

Si el español ha de desempeñar algún papel en el mundo del futuro, será por su capacidad de atracción como segunda lengua, que brota no solo de las dimensiones del grupo de sus hablantes, sino además de su utilidad económica y su prestigio cultural.

Siguiendo a Ruiz Zambrana (2009) y García Delgado, *et al.* (2010) podemos resumir en los siguientes puntos el fenómeno internacionalizador del español:

- El elevado índice de natalidad en Iberoamérica. (Molina Sánchez, 2006).
- El avance del proceso de globalización económica, política y cultural, con una amplitud que en nuestra época va mucho más allá de lo alcanzado en cualquier momento histórico. La creciente apertura de las economías iberoamericanas, acompañada de una fuerte internacionalización empresarial en los casos de España, México, Chile, Argentina y Colombia.
- El despliegue de la sociedad del conocimiento, cuyo principal soporte—de lo que se sabe y de cómo se transmite lo que se sabe— es la lengua. La hegemonía de la red de redes lo ilustra inequívocamente; no en vano, la semilla, la clave fundacional de Internet es la idea de intercambio de información y conocimiento.

- El interés por el español –tanto comercial como cultural– de los países no hispanohablantes. (Instituto Cervantes, 2006)
- El mantenimiento como idioma oficial en instituciones internacionales clave.

#### Objetivos de la investigación

Aquí procedemos a presentar nuestros objetivos de investigación. En este sentido, es necesario señalar que estamos entendiendo un objetivo, como un enunciado que expresa los resultados que se pretenden alcanzar al finalizar la investigación, de modo que entre las características que se necesita cubrir se encuentran: debe ser factible y mensurable (Rojas, 1980).

Así, la importancia de los objetivos de la investigación, radican, en que sirven para indicar la dirección del estudio, según ya hemos planteado. Un proyecto de investigación puede tener uno o más objetivos, el requisito es que exista consistencia.

Dicho esto, procedemos a mencionar nuestros objetivos de investigación:

#### Objetivo General:

- Demostrar que el turismo idiomático es una forma de turismo cultural sostenible y fomentar esta tipología turística en Córdoba.

#### Objetivos Específicos:

- Analizar las preferencias y actitudes de diferentes grupos de estudiantes de E/LE a la hora de estudiar español en España, concretamente que elijan la Comunidad Autónoma de Andalucía y entre ellas Córdoba, con el fin de poder adecuarnos más a sus necesidades y ofrecerles un mejor servicio
- Conocer y analizar el impacto económico positivo del turismo lingüístico en Córdoba
- Identificar el grado de satisfacción del turista con la ciudad de destino.
- Identificar nuevas oportunidades de mercado al reflexionar en las características de la oferta y demanda de un destino líder en turismo idiomático.

### **9.3 Córdoba como destino lingüístico. La autenticidad como valor dominante de la experiencia turística.**

#### 9.3.1. Ciudad Patrimonio de la Humanidad

Córdoba es la tercera ciudad de Andalucía en población y extensión, tras Sevilla y Málaga. Hoy es una ciudad de tamaño medio, en cuyo casco antiguo aún podemos contemplar edificaciones con elementos arquitectónicos de cuando era la capital de la Hispania Ulterior en tiempos de la República romana, o de la provincia Bética durante el Imperio romano y del Califato de Córdoba durante la época musulmana, cuyos dirigentes gobernaron gran parte de la península ibérica. Según los testimonios arqueológicos, la ciudad llegó a contar con alrededor de un millón de habitantes hacia el siglo X, siendo la ciudad más grande, culta y opulenta de todo el mundo.

Las mezquitas, las bibliotecas, los baños y los zocos, abundaron en la ciudad, gestándose las bases del Renacimiento europeo. Durante la larga Edad Media europea, en "Corduba" florecieron las letras y las ciencias. La ciudad contó con multitud de fuentes, iluminación pública y alcantarillado, durante la época de mayor esplendor califal.

Su centro histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1994. Diez años antes, en 1984, lo había sido la Mezquita-catedral de Córdoba. La ciudad fue candidata a la capitalidad cultural europea para el año 2016, siendo finalista para representar a España. Esta iniciativa ha propiciado que la ciudad mejore notablemente en programación y equipamientos culturales además de conseguir una alta implicación de la ciudadanía. Muestra de ello, la Fiesta de los Patios Cordobeses, que fue designada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en diciembre del 2012.

Córdoba ha sido el lugar del nacimiento de tres grandes filósofos: el estoico romano Séneca, el musulmán Averroes y el judío Maimónides. También nacieron en Córdoba los poetas Lucano, Ibn Hazm, Juan de Mena, Luis de Góngora y Ángel de Saavedra, también conocido como el Duque de Rivas.

#### 9.3.2 Prestigio Académico y de Investigación.

Córdoba cuenta con dos universidades:

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA  
<http://www.uco.es/>



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

La Universidad de Córdoba es una Universidad Pública que oferta estudios de grado y posgrado en Humanidades, Ciencias Sociales, Ciencias de la Salud, Ciencias naturales e ingeniería.

Fue fundada en 1972, destaca por su especialización en ciencias naturales, ofertando titulaciones en química, biología, ciencias del medio ambiente e ingeniería agronómica y forestal. Destaca también en ciencias de la salud ofertando titulaciones en enfermería y medicina.

Su juventud y sus dimensiones medias le han dotado de la estructura necesaria para ser en el siglo XXI una Universidad de alta calidad docente y solvencia científica.

Según la Memoria de Responsabilidad Universitaria 2012/2013 la UCO cuenta con las siguientes cifras:

- Total alumnos centros propios curso 2012/2013: 18.206
- Total estudiantes
- 731 trabajadores PAS(personal de Administración y Servicios)
- 1.335 trabajadores PDI (personal docente e investigador)

UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA

<https://www.loyola.es/>



La Universidad Loyola Andalucía es una universidad privada de la Compañía de Jesús. La Universidad Loyola Andalucía forma parte de UNIJES, la federación que integra a las universidades y centros universitarios jesuitas de España..Tiene su origen en ETEA,

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Córdoba, con experiencia en la enseñanza superior desde el año 1963. Fue centro adscrito a la Universidad de Córdoba hasta el curso 2013-2014. La tradición educativa de los jesuitas nació con los comienzos de la propia Compañía de Jesús en 1540. Su fundador, Ignacio de Loyola, se volcó en servir a la sociedad a través de la educación, el diálogo y el encuentro de la fe con la ciencia. La Compañía fue la primera orden religiosa en fundar una universidad, el Colegio Romano en 1551.

La Universidad cuenta con la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas y Escuela Técnica Superior de Ingeniería.

Tiene dos campus, uno en Sevilla (campus Palmas Altas) y otro en Córdoba (campus de Córdoba ETEA).

Según la web: <https://www.uloyola.es/> en el curso 2012/2013 ETEA contaba con las siguientes cifras:

- Total alumnos ETEA 2012/2013: 1.294
- 83 trabajadores PDI (personal docente e investigador).

Fuente: <https://www.uloyola.es/>

#### **9.4 Metodología de análisis de casos: el benchmarking y su aplicación al turismo**

Según Robert Camp (1989) “guru del benchmarking” entendemos como benchmarking el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria

En otras palabras, es la “búsqueda de la mejor práctica que lleve a un rendimiento superior”, en definitiva se trata de comprender “por qué otros hacen las cosas de manera más eficaz y eficiente”.

El benchmarking, como una técnica de gestión y de mejora de la calidad y eficiencia, indaga en las mejores prácticas, comparando las actuaciones propias con las de otros esta idea surgió en el contexto directivo empresarial de los años 80. En general, el benchmarking tiene como rasgos básicos, en primer lugar, medir y mejorar continuamente

los **resultados** de una organización en comparación con un líder de las mismas características, y en segundo lugar, obtener **información** sobre nuevos métodos de trabajo o actuaciones llevados a cabo por este líder.

El benchmarking para el sector turístico se aplica para facilitar la comprensión de la posición competitiva de una localidad turística y su rendimiento. El primer estudio de benchmarking aplicado al turismo interesó a las organizaciones turísticas y fue realizado en el 1996 por el Departamento de Patrimonio de Londres que evaluó el nivel de satisfacción acerca de una cadena hotelera británica

Siguiendo a M. Kozak (2004) vamos a desarrollar un estudio de benchmarking del destino turístico, ya que el objetivo es establecer y definir estrategias innovadoras, innovar en la gestión y llevar a cabo la planificación estratégica.

Según este autor, se distinguen dos tipos de benchmarking del sector turístico:

- Benchmarking de la organización turística: Consiste en evaluar la performance de una organización y de sus departamentos; se realiza si las organizaciones están dispuestas a facilitar informaciones y datos
- Benchmarking del destino turístico: es más sensible hacia las oportunidades políticas, sociales, medioambientales y tecnológicas Los datos necesarios se pueden conseguir con más facilidad

Estudios realizados de benchmarking sobre el análisis de los destinos turísticos se acepta que una gestión exitosa y el marketing de un destino dependen de las percepciones de los clientes, los turistas, ya que éstas influyen en la elección del destino, en el consumo de productos y servicios durante las vacaciones y la decisión de volver. En consecuencia, se puede considerar la satisfacción del turista como una medida de resultados y una de las mayores fuentes de ventaja competitiva

Cabe destacar, en este análisis que no es suficiente simplemente con comparar factores que caracterizan el destino, sino además y de forma fundamental, hay que tener en cuenta una serie de aspectos sobre el grado de satisfacción de los clientes tanto internos

(población local) como externos a él (turistas). Los residentes son la pieza clave en un buen posicionamiento de un destino y deben percibir los cambios en la calidad de vida, como consecuencia de las actividades desarrolladas.

Los clientes internos deben experimentar y considerar los beneficios del desarrollo turístico de la ciudad y por tanto implicarse activamente en él. En ese sentido un desarrollo turístico sólido en la ciudad asegurará cotas de satisfacción elevadas para estos clientes.

## **9.5 Destino elegido para desarrollar el estudio de bechmarking: York (Inglaterra)**

Tal y como decíamos en el capítulo 1 El turismo idiomático no es una actividad originaria de España, ya que países como el Reino Unido, Francia o Alemania llevan mucho tiempo incluyéndolo en su actividad promocional, considerándolo un sub-segmento del turismo cultura. Por lo que podemos considerar Inglaterra como un destino líder en esta tipología turística.

### 8.5.1 ¿Por qué se ha elegido York?

Hemos analizado las tendencias turísticas y las actuaciones desarrolladas en cada una de las ciudades más relevantes de Inglaterra en el ámbito del turismo idiomático y elegimos como ciudad de referencia York, principalmente por su patrimonio histórico-cultural y la buena reputación de sus universidades.

#### Es una Ciudad Patrimonio de la Humanidad

York es una de las ciudades Patrimonio de la Humanidad en Inglaterra, ciudad medieval situada al norte y prácticamente a la misma distancia de Londres que de Edimburgo, ciudades claves sociocultural y económicamente en Reino Unido. Su historia comienza en el año 71 de la época cristiana, cuando los romanos fundaron Eboracum. Las sucesivas invasiones de vikingos y normandos añaden valor histórico a la ciudad. Su presente más moderno está íntimamente ligado a su pasado y a su historia, donde conviven tiendas y restaurantes actuales con la arquitectura de siglos pasados. Creando una simbiosis única de historia y modernidad.

La identidad de York viene marcada principalmente por su gran catedral gótica “York Minster”, la gran muralla medieval de 5 km que la rodea es la mejor conservada de Inglaterra y por lo que se la denomina ciudad fortaleza. Su calle “The Shambles” es su callejón más pintoresco, una de las calles comerciales más antiguas de Europa.

York Minster con rasgos vikingos, tiene su origen en el año 71 de la era cristiana, y ya desde esa época se convirtió en un importante enclave de las islas británicas.

En York el visitante siente que ha retrocedido en el tiempo hasta épocas de caballeros, damas, castillos y fantasmas. Su asombrosa sinuosidad de balconadas, románticos encuentros y el resplandor de su río nos transporta a un tiempo pasado pero detenido y conservado en el tiempo.

La economía de York se basa en el sector servicios, el turismo supone un 10,9% del empleo de la ciudad. Según los resultados del informe de turismo de York 2014 este año fue un año record para las pernoctaciones en hoteles y el segundo mejor en las visitas a monumentos y lugares de interés turístico de la ciudad, En concreto se alcanzó una ocupación del 83% en hoteles (3% más que en 2013) siendo la tarifa media por noche de 80,79 £ (6% más que en 2013).

En resumen podemos asegurar que estudiar inglés en York combina el idioma con la cultura, naturaleza y vida social.

- Reputación internacional de la Universidad.

En York encontramos dos universidades:

UNIVERSIDAD DE YORK

<http://www.york.ac.uk/>

UNIVERSITY *of York*

En 2014 fue nombrada una de las 8 mejores universidades de menos de 50 años de antigüedad. Siendo un importante rival para universidades tan prestigiosas como Oxford o Cambridge (1).<sup>4</sup>

El 25 de noviembre 2010 fue nombrada "Universidad del Año" en los premios de Educación Superior, destacando su éxito en la combinación de la excelencia académica con la inclusión social, así como su papel relevante en el ámbito de la investigación científica.

- (1 campus, 16.000 alumnos, 23% de estos son internacionales, 250 titulaciones entre arte, humanidades, ciencias y ciencias sociales

ST JOHN UNIVERSITY

<http://www.yorks.ac.uk/>



La Universidad comenzó como centro de dos escuelas anglicanas de formación , fundadas en York en 1841 (para hombres ) y 1846 ( para las mujeres) . Los valores de su fundación con la iglesia anglicana, el compromiso de justicia social, respeto por el individuo, La misión de York St John University es promover el bien público a través del trabajo con las comunidades y las personas.

En julio de 2011 había 6.057 estudiantes, distribuidos en cuatro facultades:

- Artes.
- Educación y Teología
- Escuela de Negocios
- Ciencias de la Salud

---

<sup>4</sup> Taylor, Laurie (31 May 2012). *"THE 100 Under 50: Prefabs sprout so distinctively"*. *Times Higher Education*. Retrieved 24 June 2012.

Tal y como se desprende de los datos proporcionados de Córdoba y de York, estas dos ciudades tienen muchas similitudes, de ahí que se haya considerado favorable su comparación.

El análisis y diagnóstico del sector se estructuró en varias etapas. En primer lugar se realizó una revisión de la literatura científica, seguido de un estudio empírico consistente en una combinación de encuestas, entrevistas y observaciones de campo. Dicho trabajo se llevó a cabo de forma continuada durante 2011 y 2012 en Córdoba y durante 2012 en York.

Respecto a la encuesta (véase tabla 1), inicialmente se diseñó con el objetivo de definir, analizar y evaluar la situación del turismo idiomático que elige como destino Córdoba. Este instrumento de recogida de información fue utilizado y adaptado posteriormente para desarrollar el estudio realizado en York.

La demanda es una variable fundamental para cualquier destino turístico, ya que es una fuente de información que permite a los actores económicos implicados en las actividades, así como a las instituciones encargadas del destino, conocer su comportamiento y cuáles son sus elementos esenciales, con el fin de tomar decisiones a favor del crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos.

**Tabla 12.** Ficha técnica de las encuestas

Ámbito geográfico	Córdoba (España)
	York (Inglaterra)
Universo de referencia	Turistas idiomáticos que eligen la ciudad de Córdoba para su estancia lingüística. Turistas idiomáticos que eligen la ciudad de York para su estancia lingüística.
Tipo de encuesta	Cuestionario semiestructurado (preguntas abiertas y cerradas).
Pre-test	56 encuestas a diferentes alumnos, con el fin de verificar que los ítems miden las variables objeto de estudio.
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio por conglomerados
Trabajo de campo	(2010-2013) Trabajo de campo realizado en Córdoba
	2012 Trabajo de campo realizado en York
Tamaño de la muestra	648 casos válidos obtenidos en Córdoba.
	157 casos válidos obtenidos en York

Error muestral	Córdoba :3,42%. (nivel de confianza $\alpha$ del 95%).
	York :5,3%. (nivel de confianza $\alpha$ del 95%).

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez obtenida la información, se introducen los datos y se verifica la ausencia de errores. Posteriormente se analiza la información, en función de los objetivos planteados en el estudio, con el paquete estadístico SPSS. Con este fin, las técnicas utilizadas en el análisis de la información son las siguientes:

Análisis preliminar de la información para caracterizar la muestra, mediante técnicas descriptivas univariadas (frecuencias, porcentajes y medias).

Para profundizar en los objetivos planteados y contrastar relaciones entre las variables se utilizan técnicas bivariadas (análisis de contingencia mediante el estadístico chi-cuadrado).

### PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

El perfil sociodemográfico se define en la tabla 13 en la que se analizan las variables género, edad, situación laboral, país de origen y nivel de estudios finalizados.

**Tabla 13.** Características sociodemográficas de las personas encuestadas en Córdoba y York

Variable		%Córdoba	%York	Variable		%Córdoba	%York
Sexo	Varón	33,50%	71,40%	Nivel máximo de estudios alcanzado	Primaria	1,20%	1,40%
	Mujer	66,50%	28,60%		Secundaria	51,50%	51,60%
					Universitaria	35,70%	37,90%
					Postgrado	9,10%	8,60%
					Doctorado	0,90%	0,50%
Edad	17-20 años	25,10%	30,60%	País de origen	U.E.	40,40%	47,20%
	21-25 años	39,00%	25,00%		China	5,90%	13,90%
	26-30 años	28,20%	19,40%		Oriente Medio	4,10%	11,10%
	Más de 30 años	7,70%	25,00%		Rusia	0,90%	2,80%
					Brasil	5,90%	2,80%
					USA	33,20%	2,80%
					Japón	2,40%	5,60%
					Otros	7,20%	16,60%

Se han obtenido un total de 648 y 157 cuestionarios válidos, que corresponden a turistas de la ciudades de Córdoba y York, respectivamente. Las características socio-demográficas de los encuestados se recogen en la tabla 2. El perfil medio de los turistas en cada ciudad es:

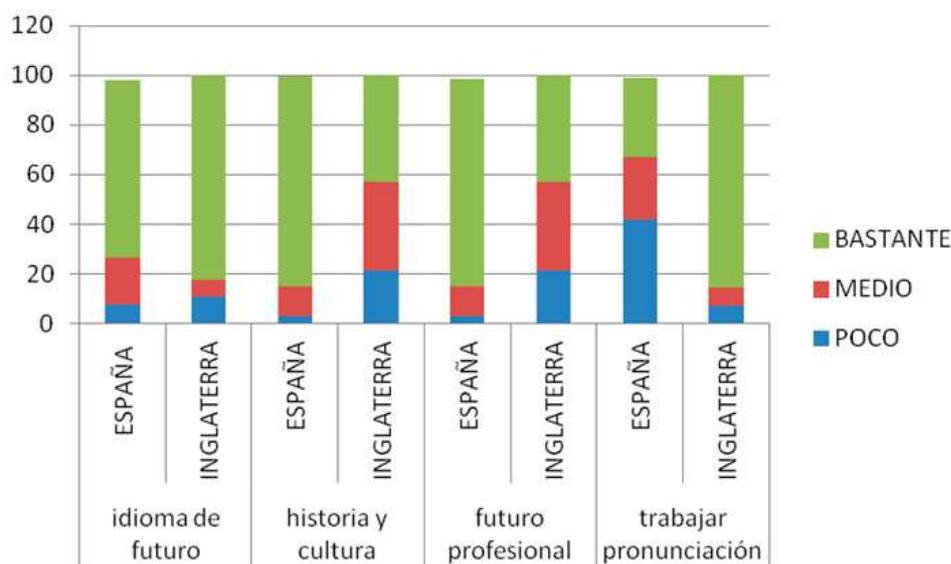
En Córdoba el perfil del turista es mujer menor de 25 años y que está cursando estudios universitarios. La distribución obtenida también muestra los principales mercados emisores de turistas a nivel mundial como países miembros de la Unión Europea (40,40%), USA (33,20%).

En York el perfil del turista es varón menor de 25 años y que está cursando estudios universitarios. En relación a los principales mercados emisores los países miembros de la Unión Europea son el primer mercado (47,20%), destaca el porcentaje de alumnos de China (13,90%) y Oriente Medio (11,10%).

Como se muestra en la tabla ambas ciudades muestra una enorme dependencia del mercado europeo, y por el perfil de los estudiantes afirmamos que el Programa Erasmus supone una gran cifra de estudiantes de un segundo idioma. (García Delgado *et al*, 2010).

#### FACTORES DETERMINANTES A LA HORA DE ELEGIR PAIS PARA REALIZAR UN CURSO DE INMERSIÓN LINGÜÍSTICA.

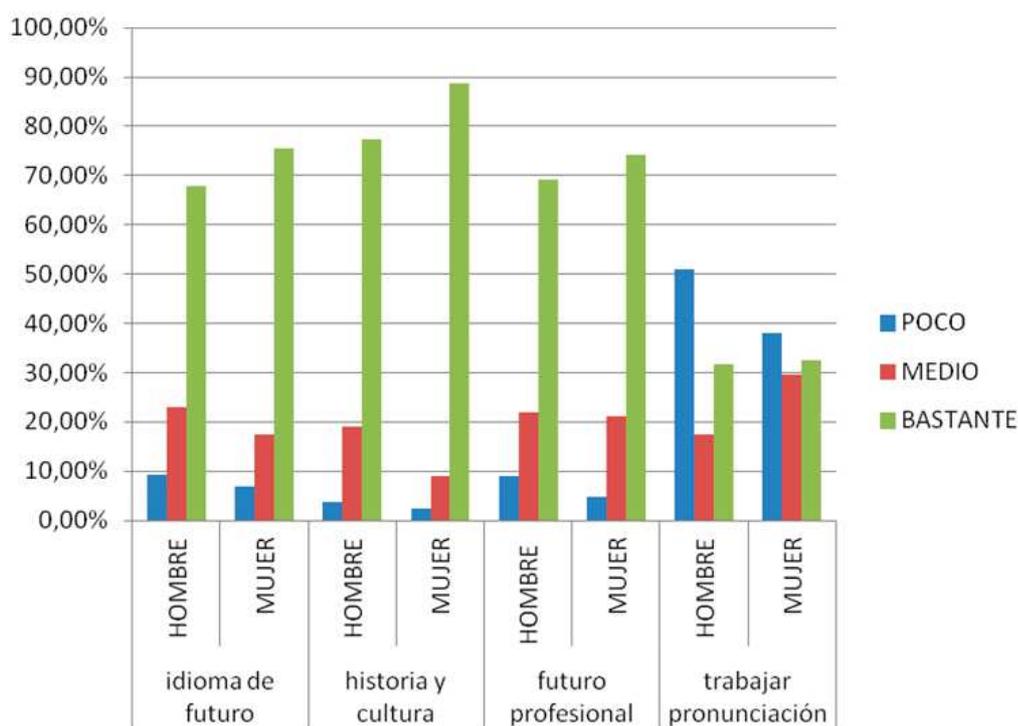
**Gráfico 21.** Principales factores que determinan realizar un curso de inmersión lingüística en España e Inglaterra.



Como se puede observar en el gráfico 1, uno de los principales motivos que lleva a los alumnos a realizar un curso de español es la concienciación de que el español es un idioma de futuro, la repercusión e influencia en el mercado laboral y por tanto para su desarrollo profesional. Sin embargo, el motivo más valorado para realizar una estancia lingüística en Inglaterra es trabajar la pronunciación del idioma, seguido de su influencia en su desarrollo profesional.

De este análisis inferimos como datos diferenciador que el primer factor para realizar un curso de inmersión lingüística en España viene determinado de forma más conceptual en cuanto a la comprensión del idioma, en contra posición al primer factor en Inglaterra que pretende especializarse en la expresión verbal ya que el nivel de conocimiento del idioma tiene un calado más desarrollado por ser el inglés el idioma global por excelencia.

**Gráfico 22.** Factores más valorados según género.



Para conocer si es independiente el sexo de los turistas de las preferencias de realizar un curso en el extranjero hemos utilizado un contraste estadístico basado en el estadístico c2 (Chi-cuadrado).

El análisis de la muestra de los turistas que eligen como destino Córdoba demuestra lo siguiente: El español es un idioma de futuro y es necesario para el desarrollo profesional son ítems independientes del sexo, puesto que la significación asintótica es mayor a 0,05 en ambos casos. Sin embargo, la motivación por conocer la cultura española y mejorar la pronunciación en español son preferencias que si dependen del sexo, ya que su significación asintótica es menor a 0,05. Demostrando que conocer la cultura española y trabajar la pronunciación son factores más relevantes para las mujeres que para los hombres.

En el caso York se demuestra la independencia entre todos los factores estudiados y el sexo puesto que la significación asintótica es mayor a 0,05 en todos los casos.

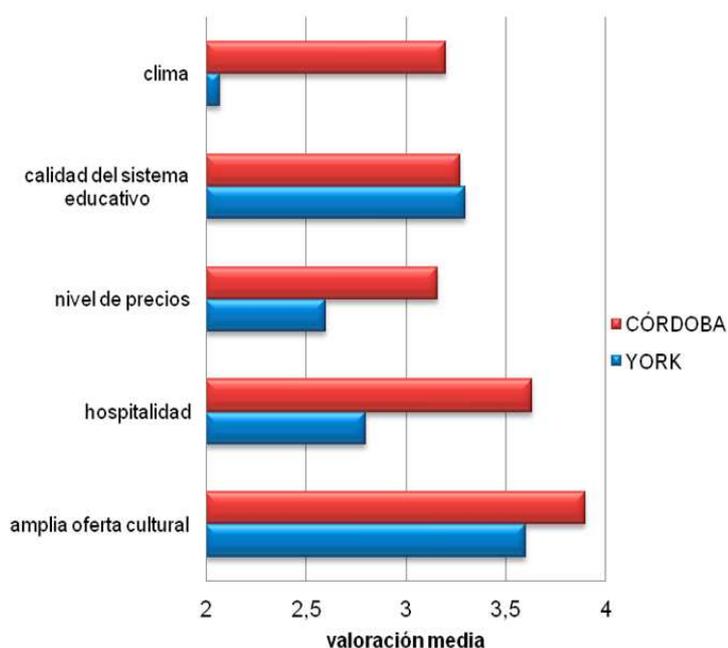
#### DURACIÓN DEL CURSO Y ESTANCIA IDEAL.

Para el 72,50% de los encuestados el número de horas ideales para un curso de español en Córdoba es inferior a 20 horas semanales siendo la estancia ideal entre seis y doce meses en un 47,20% de los casos. Sin embargo para los turistas que realizan cursos en inglés un 64,00% de los encuestados prefieren realizar cursos de más de 20 horas semanales siendo la estancia ideal entre seis y doce meses en un 46% de los casos. No se encuentran diferencias significativas por país de origen. Estos datos confirman los resultados obtenidos por Güemes Barrios (2001), la estacionalidad de los turistas idiomáticos es menor que la de los turistas convencionales.

#### INFLUENCIAS Y MOTIVACIONES MÁS RELEVANTES A LA HORA DE ELEGIR LA CIUDAD.

Para cuantificarlas las motivaciones presentamos en una escala de Likert de 5 puntos (1-poco importante, 5-muy importante) diferentes aspectos relacionados con la elección del destino turístico. Entre los motivos para realizar el curso en Córdoba (España) ó York (Inglaterra), nuestros encuestados han marcado los siguientes resultados que se pueden observar en el grafico 21.

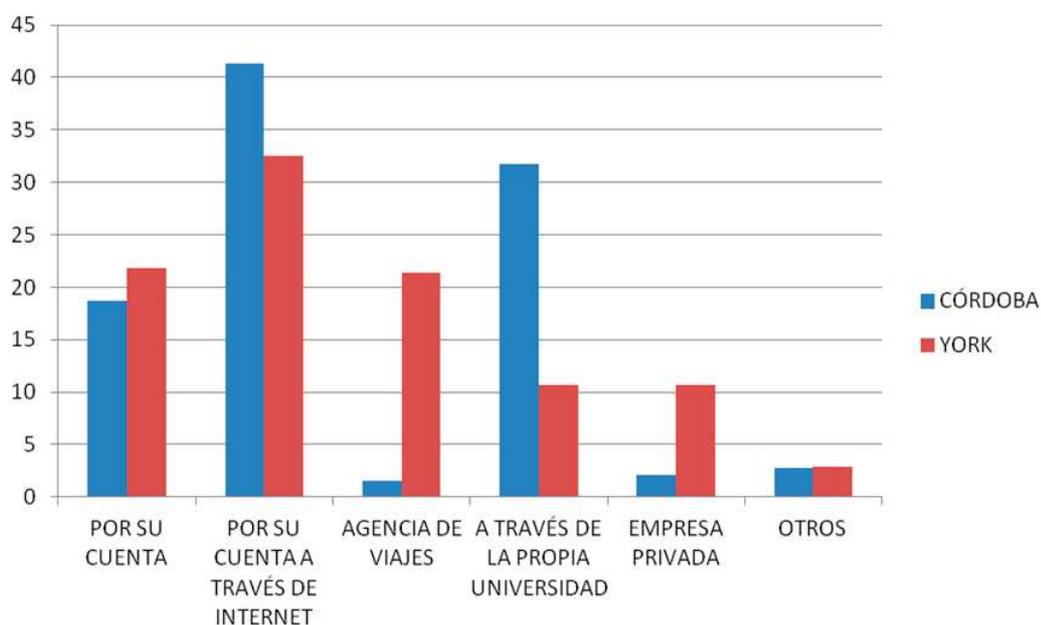
**Gráfico 23.** *Valoración de las influencias y motivaciones más relevantes a la hora de elegir la ciudad.*



Principalmente los turistas que eligen Córdoba como destino valoran la oferta cultural de la ciudad, la calidad del sistema educativo, el clima, hospitalidad y nivel de vida de la ciudad. Sin embargo, la gran diferencia que se ha observado con los turistas idiomáticos en York es que para éstos no es relevante el nivel de vida de la ciudad.

York tiene una amplia cadena de valor en relación al turismo idiomático y esta tipología turística está consolidada como factor clave en la vida de la ciudad. Se ofrece un amplia gama de paquetes turísticos, incluyendo desde cursos más o menos intensivos, diferentes tipos de alojamiento, actividades culturales, uso de instalaciones deportivas, vuelos, A parte está perfectamente diseñada la convivencia entre estudiantes internacionales, fomentando entre ellos el uso del inglés. Por lo tanto, los productos ofrecidos en York se adaptan a las expectativas y necesidades de los turistas cuyo principal objetivo es lograr avanzar en el dominio del idioma al igual que disfrutar de actividades culturales y de ocio.

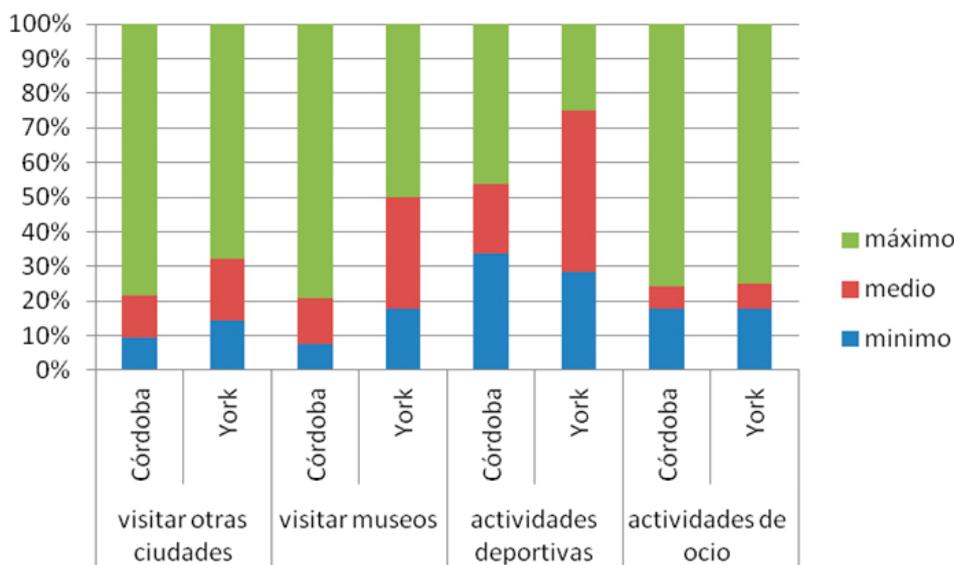
**Gráfico 24.** Principales canales de organización del viaje por parte de los turistas idiomáticos.



En vista de los datos expuestos, podemos afirmar que Internet y las NTIC's adquieren cada vez mayor relevancia en el proceso de planificación y reserva para viajar a un destino turístico, lo que nos motiva a señalar que hay que seguir profundizando en el análisis de estas temáticas en función de comprender, cada vez mejor las relaciones virtuales en materia de comercialización turística online.

Al hacer el mismo análisis, en las dos ciudades podemos decir que el peso de internet es importante en ambas, pero destaca su relevancia en los turistas idiomáticos que vienen a Córdoba (41,31%), frente a York (32,50%). Esto se debe fundamentalmente a que los estudiantes que van a York, se matriculan una vez que han llegado al destino o bien a través de agencias especializadas. Mientras que quienes se matriculan en Córdoba lo hacen generalmente a través de internet antes de llegar al destino o bien de sus propias universidades de origen.

**Gráfico 25.** *Actividades realizadas en el destino por parte del estudiante ELE.*



Atendiendo al gráfico anterior, podemos señalar, que para que un destino idiomático sea de éxito, es necesario -que el destino-, además de poseer un considerable patrimonio histórico-cultural y contar con unas universidades y centros educativos de calidad es fundamental que tenga buenas infraestructuras de transporte, que favorezcan el traslado a otras ciudades de interés.

La oferta museística de Córdoba es muy importante y, como se desprende del gráfico, es una de las actividades más valoradas por los turistas idiomáticos en la ciudad. Por lo tanto, hay que seguir potenciando esta fortaleza, Es por ello, que nos parece pertinente desarrollar una oferta cultural que vincule directamente la visita a los museos con el turismo idiomático. Se deben ofrecer descuentos para los turistas idiomáticos en las entradas de los museos teniendo en cuenta que la duración de su estancia en la ciudad de destino es mayor que la del turista convencional.

Es muy valorado por los turistas las actividades de ocio nocturno que ofrece tanto la ciudad de Córdoba.

Finalmente, en cuanto a la práctica de deporte, sería relevante que todos los turistas idiomáticos pudieran acceder a un bono de deportes, provisto por las Universidades de las

ciudades de destino, para facilitar la práctica deportiva, lo cual supondría a la universidad un ingreso extra y, además, generaría mayor satisfacción por parte del turista lingüístico.

### GASTO MEDIO SEMANAL TURISTA IDIOMÁTICO EN CÓRDOBA (ESPAÑA) Y YORK (INGLATERRA)

**Tabla 14.** *Gasto medio semanal en alojamiento y manutención.*

	Alojamiento		Manutención	
	Córdoba	York	Córdoba	York
<100 €	58,30%	10,70%	13,20%	5,00%
101-200 €	25,00%	71,40%	45,10%	35,70%
>200 €	16,70%	17,80%	41,70%	59,30%

**Tabla 15.** *Gasto medio semanal actividades sociales y excursiones.*

	Actividades Sociales		Excursiones	
	Córdoba	York	Córdoba	York
<100 €	27,00%	41,40%	0,00%	34,00%
101-200 €	62,70%	30,50%	58,30%	62,40%
>200 €	8,30%	28,10%	41,60%	3,60%

La estancia media de los turistas idiomáticos en Córdoba es de 6,5 semanas y un gasto medio semanal de entre 400,00€ y 600,00 €, siendo las excursiones y visitas culturales donde más gastan de media. Los turistas idiomáticos en York están de media 4 semanas y su gasto medio semanal es oscila entre 600,00€ y 800,00€.

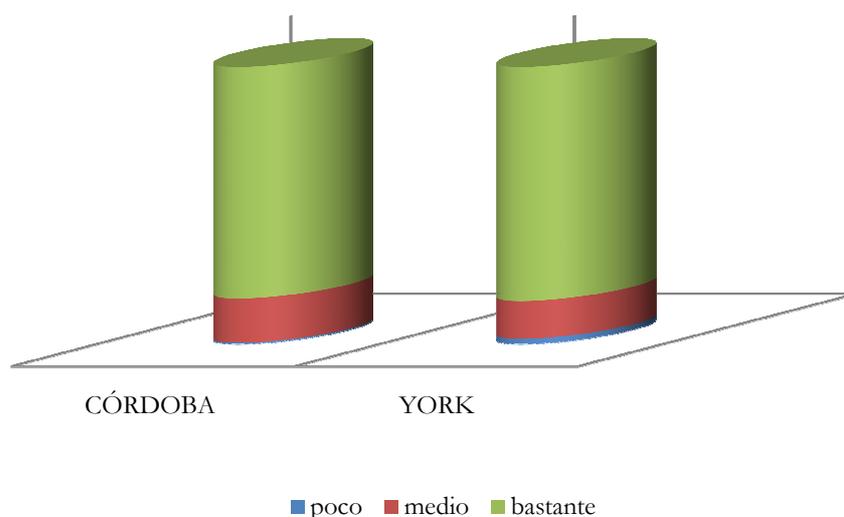
Se ha detectado que a muchos estudiantes les resulta complicado saber distinguir la cantidad que abonan por cada concepto, porque muchas veces pagan el curso en origen – concretamente en su Universidad, como es el caso de los estudiantes norteamericanos-, que compran un paquete cerrado (curso + alojamiento + traslado + seguro, etc.), y por lo tanto no tienen la capacidad para separar el gasto en conceptos diferenciados, como se formuló en el ítem desglosado de gasto en nuestra encuesta. Otras veces se complica obtener

información respecto al gasto de los estudiantes de ELE, por motivos inherentes a su cultura, donde hablar de cuestiones monetarias no es apropiado y genera desconfianza.

#### CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS SOBRE EL CURSO Y LA CIUDAD.

Este ítem tiene que ver con el índice de satisfacción con la ciudad como destino idiomático, con la oferta de ELE y con la ciudad, en definitiva si nos encontramos frente a un destino competitivo.

**Gráfico 26.** *Grado de satisfacción con la estancia idiomática.*



Para finalizar este epígrafe, hay que destacar el alto nivel de satisfacción del turista con su estancia lingüística en Córdoba y York. La información fue obtenida mediante una escala tipo likert de 5 puntos (1, poco satisfecho; 5, muy satisfecho). La valoración media fue de 4,15 puntos.

Como se desprende de la gráfica el 83,60% de los alumnos en Córdoba muestran su satisfacción y por cumplimiento de sus expectativas con los servicios ofrecidos por la ciudad, sin embargo, en York el nivel de turistas satisfechos es del 86,10%.

Para concluir podemos decir que la ciudad de Córdoba, tal y como se aprecia en los resultados derivados de los trabajos de campo, cuenta con un conjunto de elementos que la configuran como un destino turístico atractivo y por tanto, con un gran potencial de crecimiento. En la situación actual, para implementar este desarrollo se requiere de una clara definición estratégica, que incluya la selección de objetivos, la conceptualización de productos por segmentos y la selección de mercados prioritarios.

La gama de productos turísticos que se ofrezca en un futuro debe ser amplia, abarcando desde productos muy completos y estructurados hasta productos más flexibles, que permitan una mayor autonomía.



## **10. ENGLISH EXECUTIVE SUMMARY**

---

## 10. ENGLISH EXECUTIVE SUMMARY

### 10.1 Language tourism: conceptual approach and economic impact

In 2008, Turespaña adapted the definition of tourism published by the World Tourism Organisation (WTO) in 1991, defining language tourism as: “*activities engaged in by people when travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year, with a view to linguistic immersion in a language different from that of their usual environment*”

According to data published by the Spanish Institute of Tourism, language tourists visiting Spain come primarily from Germany, the United States and France, although in future it is likely that students motivated by a considerable interest in learning Spanish may come from European Union countries such as Poland, the Czech Republic and Hungary. Other potential source-countries showing a growing interest include the four emerging economies known under the acronym BRIC (Brazil, Russia, India and China). Most tourists from these countries are between 14 and 30 years old—although a significant number are over 55—and combine language study with courses on the local cuisine, culture and environment (Montero *et al*, 2010).

Language tourism did not originate in Spain; it has for many years been promoted in the United Kingdom, France and Germany as a sub-section of cultural tourism (Huete, 2008). Even so, according to figures published by Turespaña (2008) and FEDELE (2009), the number of language tourists visiting Spain rose from 130,000 in 2000 to 237,600 in 2007, i.e. this tourism sector has grown by just over 9% per annum. This striking increase may be attributed to large-scale promotional campaigns and to the widespread use of new technologies in the search for relevant information.

Mean expenditure by language tourists is currently higher than that of ordinary tourists. Average annual expenditure by students of Spanish is estimated at around 300 million euros, and their mean stay tends to be quite long (3-4 weeks); they thus represent, in both respects, a valuable contribution to income from tourism.

Although language tourism is recorded throughout the year, it tends to peak in spring and summer. This seasonal behaviour, however, is less marked for language tourism

than for ordinary tourism (Baralo Ottonello, 2007). One distinctive feature of this form of tourism is that demand tends to focus on urban destinations, and especially on cities boasting a rich heritage and/or a vibrant culture. Effective positioning of the city's image (Taboada de Zuñiga, 2010) thus plays a crucial role in influencing the tourists' final decision on destination.

Language tourism, in short, is of considerable economic interest, since it also implies visits to the country's cultural attractions, enhanced awareness of its sociocultural heritage, and the consumption of supplementary products. Language tourism, moreover, provides a useful channel for the subsequent promotion of the qualities of a country, a region or a city.

## **10.2 The potential of spanish langage as a tourism resource**

Spanish is currently the second most widely-used language for international communication. López Morales (2006) attributes this to a number of factors, chief among which are certain demolinguistic characteristics, the large number of countries in which Spanish is spoken, and the relatively uniform usage of the language around the world. If the primary purpose of a language is to promote communication, then the value of any given language evidently increases in step with the number of potential channels of communication and the number of communications made in that language (Dalmazzone, 2000).

As a *vehicle for communication*, therefore, the importance of Spanish is clearly linked to the number of people ,who speak it. Spanish is the native and/or official language in twenty-two countries, and also the native language of around 40 million legal residents and some 10 million illegal residents in the United States. Its *economic importance* is linked to its use in the world of commerce and business. The economic potential of the Spanish language is therefore influenced by four major factors: the potential market of Spanish language learners; the use of Spanish as a second language; the economic development of Spanish-speaking countries; and the international scope of their businesses (Durán Herrera, 2006).

In this respect, it should be stressed that the learning of Spanish is a basic requirement and also a means of integration in Latin America, and thus has considerable scope for development.

According to García, Alonso and Jiménez (2010), the number of native Spanish speakers is fast approaching that of English, and is growing faster than the number of native Chinese speakers, though the latter is still by far the largest native-speaker group; only Arabic is growing significantly more than Spanish. Spanish is spoken by 440 million people worldwide, and its buying power—based on the mean income of the countries where Spanish is spoken—is estimated at around 9% of world GDP. This is a strong argument in favour of close economic links between Spanish-speaking countries. For Spain, which now boasts a fully-mature business structure, there is a clear need for active promotion abroad; language-related activities offer a striking opportunity to achieve this.

At international level, Spanish is the third most widely-spoken language in terms of the number of countries in which it is an official language, being surpassed only by English and, to a lesser extent, by France (the official language of 27 countries), and ranking ahead of Hindi, Russian and Chinese.

If Spanish has a role to play in future, it is likely to be based on its appeal as a second language, due not only to the number of native speakers but also to its economic value and its cultural prestige.

Following Ruiz Zambrana (2009) and García Delgado *et al.* (2010), the internationalisation of Spanish can be attributed to the following key factors:

- High birth rates in Latin America (Molina Sánchez, 2006).
- Increasing economic, political and cultural globalisation, which is currently taking place at a far faster rate than at any time in history. The gradual opening-up of Latin-American economies, together with marked internationalisation of businesses in Spain, Mexico, Chile, Argentina and Colombia.
- The emergence and spread of the knowledge society, whose main support—as the source of what is known and the means of transmitting what is known—is language. The hegemony of the internet provides a clear illustration of this; the web is essentially founded on the idea of sharing and exchanging information and knowledge.

- An interest in the Spanish language—for both commercial and cultural purposes—in non-Spanish-speaking countries (Instituto Cervantes, 2006).
- The retention of Spanish as an official language in various key international institutions.

## **RESEARCH AIMS**

In setting out the key research aims, it should be noted that the term “aim” is understood here as referring to the results which the research seeks to achieve; for that reason, the outcome must—among other things—be both feasible and measurable (Rojas, 1980). A research project may have one or more aims, which ought to be consistent, and which primarily serve to shape the direction of the research.

### **Overall aim:**

- To show that language tourism is a form of sustainable cultural tourism, and determine how this type of tourism may be encouraged in Córdoba.

### **Specific aims:**

- To examine the attitudes and preferences of various groups of students learning Spanish as a Foreign Language (SFL) in Spain, and more specifically of groups choosing to study in the Andalusia Region—including the city of Córdoba—with a view to adapting our supply to their demand and offering them an improved service.
- To determine and analyse the positive impact of language tourism in Córdoba
- To ascertain to what extent tourists are satisfied with the city they have chosen to visit.
- To identify new market opportunities by examining the key features of supply and demand in a leading destination for language tourism.

### **10.3 Córdoba as a venue for language learning. authenticity as a primary feature of the tourist's experience.**

#### 10.3.1 World Heritage City

Córdoba is the third largest city in Andalusia, in terms of both area and population, after Seville and Málaga. Today it is a medium-sized city, with an Old Town whose buildings which still contain architectural features dating from the period of the Republic of Rome, when Córdoba was the capital of Hispania Ulterior, as well as from the time of the Roman Empire, when it was the capital of the province of Baetis; there are also remains of buildings constructed during the Moslem Caliphate, whose rulers—based in Córdoba—governed much of the Iberian Peninsula. Archaeological evidence indicates that by the tenth century AD, Córdoba had around one million inhabitants, and was the largest, wealthiest and most cultured city in the world.

The city's many mosques, libraries, baths and markets laid the foundations for the Renaissance in Europe. During the long Middle Ages in Europe, Córdoba (then known as "Corduba") was a flourishing centre of literature and the sciences. During the Caliphate, at the height of its splendour, the city boasted countless fountains, as well as street lighting and a sewage system.

The Old Town was accorded World Heritage status by UNESCO in 1994. Ten years earlier, the city's Mosque-Cathedral had also been recognised as a World Heritage monument. Córdoba's bid to become European Capital of Culture in 2016—the city was among six finalists representing Spain—prompted a considerable improvement in cultural facilities and programmes, as well as achieving a high degree of involvement on the part of local residents. Proof of this is the Córdoba Patios Festival, awarded Intangible Cultural Heritage status by UNESCO in December 2012.

Córdoba was the birthplace of three great philosophers: the Roman Stoic Séneca, the Muslim Averroes and the Jewish philosopher Maimonides. Other famous Córdobaans include the poets Lucano, Ibn Hazm, Juan de Mena, Luis de Góngora and Ángel de Saavedra, also known as the Duque de Rivas.

10.3.2 Academic and Research Prestige.  
Córdoba has two universities:

UNIVERSITY OF CÓRDOBA

<http://www.uco.es/>



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

The University of Córdoba is a Public University offering undergraduate and postgraduate degrees in Humanities, Social Sciences, Health Sciences, Natural Sciences and Engineering.

Founded in 1972, the University specialises in natural sciences, offering degree courses in chemistry, biology, environmental sciences, agricultural engineering and forestry. It also offers highly-regarded degrees in nursing and medicine.

As a relatively young, medium-sized University, it has all the infrastructure required of a twenty-first century university blending high teaching quality with a solid scientific reputation.

The University Handbook for 2012/2013 provides the following facts and figures:

- 18,206 enrolled students at all university centres in 2012/2013
- 731 administrative and service staff
- 1,335 teaching and research staff

UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA

<https://www.uloyola.es/>



The Universidad Loyola Andalucía is a private university run by the Society of Jesus, and is part of [UNIJES](#), the federation embracing all the Jesuit universities and university schools in Spain. It developed from ETEA, the Córdoba School of Economics

and Business Management, involved in higher education since 1963, and until the academic year 2013/14 was attached to the University of Córdoba. The Jesuit commitment to education tradition dates back to the beginnings of the Society of Jesus itself, in 1540. The founder, Ignacio de Loyola, devoted his later life to serving society through education, dialogue, and the integration of faith and science. The Society was the first religious order to found a university, the Roman College, chartered in 1551.

The University comprises the Faculty of Economics and Business Management, the Faculty of Law and Political Science, the Faculty of Social and Human Sciences, and the Higher Technical School of Engineering.

The University has two campuses, one in Seville (Palmas Altas) and the other in Córdoba (Córdoba ETEA).

The University website (<https://www.uloyola.es>), offers the following figures for its forerunner ETEA in 2012/13:

- 1.294 students
- 83 teaching and research staff.

Source: <https://www.uloyola.es/>

#### **10.4 Case analysis methodology: benchmarking and its application to tourism**

According to the “benchmarking guru” Robert Camp (1989), benchmarking may be defined as the continuous process of measuring products, services and practices against the toughest competitors or those companies recognized as industry leaders, i.e. “the search for best practices leading to superior performance”. In short, it is a way of ascertaining “why others do things more efficiently and more effectively”.

Benchmarking, as a technique for managing and improving quality and efficiency, investigates best practices and compares one’s own performance with that of others. The concept, which arose in the 1980s within the business-management context, consists in first measuring and continuously improving an organisation’s **performance** in comparison

with that of a comparable industry leader, and then obtaining **information** on the new working methods or practices used by that leader.

Benchmarking is used in the tourism sector to obtain a clearer vision of the competitiveness of a tourist destination and to measure its performance as such. In an early application of benchmarking to tourism—which proved to be of interest to the industry as a whole—the UK Department of National Heritage in 1996 conducted a survey aimed at measuring customer satisfaction with a British hotel chain.

Following M. Kozak (2004), the present paper undertakes a benchmarking study of the tourist destination with a view to establishing and defining forward-looking strategies, innovating in management and drawing up strategic plans.

Kozak distinguishes two kinds of benchmarking in the tourist sector:

Tourist organisation benchmarking: this involves evaluating the performance of an organisation and its departments, and can only be achieved if the organisations in question are willing to supply information and data.

Tourist destination benchmarking: this is more sensitive to political, social, environmental and technological changes and opportunities. The data required are readily obtainable.

Benchmarking studies have found that successful destination management and marketing depend on tourist's perceptions, as these may influence the choice of destination, the consumption of products and services while on vacation, and the decision to come back. Consequently, customer satisfaction could be regarded as a measure of performance and one of the greatest sources of competitive advantage.

It should be stressed at the outset that it is not sufficient simply to compare the distinctive features of given destinations; it is crucial to explore various aspects of client satisfaction, bearing in mind that clients may be both internal (local residents) and external (tourists). Local residents play a key role in the good positioning of a destination, and they should enjoy an enhanced quality of life as a result of the activities carried out.

Internal clients should be made aware of the benefits of tourism development of the city, and should become actively involved in it. Solid tourism development of a destination will ensure a high degree of satisfaction amongst local residents.

## **10.5 Destination chosen for benchmarking study: York (England)**

As indicated in Chapter 1, language tourism did not originate in Spain; it has for many years been promoted in the United Kingdom, France and Germany as a sub-section of cultural tourism. England can be regarded as a leading destination for this type of tourism.

### 10.5.1 Reasons for choosing York

An analysis was made of trends in tourism and measures implemented in various tourist destinations in England, with particular reference to language tourism. The city of York was finally chosen for benchmarking purposes, mainly in view of its historical and cultural heritage and the prestige of its universities.

#### World Heritage City

York is a World Heritage medieval city in the north of England, lying roughly equidistant between London and Edinburgh, two of the United Kingdom's key cities in sociocultural and economic terms. The city of York was founded, as Eboracum, by the Romans in 71 AD. Successive Viking and Norman invasions subsequently left their mark on the city. Its highly-modern present is inextricably linked to its past and its history; contemporary shops and restaurants occupy the architecture of past centuries, creating a unique symbiosis of the historical and the modern.

York's identity is to a large extent shaped by its enormous Gothic cathedral, known as "York Minster", and by the 3-mile medieval wall encircling the city, the best preserved in England; this has earned it the title of "fortress city". The most picturesque street, known as "The Shambles", is one of the oldest shopping streets in Europe.

The visitor to York feels that he has stepped back in time, to an age of knights and ladies, castles and ghosts. Its winding balconied streets, its romantic corners and shining river transport us to an earlier age, frozen in time.

York's local economy is largely based on the services sector, and tourism provides 10.9% of the city's jobs. According to the York tourism report, 2014 was a record year for hotel room occupancy, and the second best year for visitor numbers to attractions. Annual average hotel occupancy reached 83% (3% up on 2013), while average room rates rose to £80.79 (6% more than in 2013).

Studying English in York, one can also enjoy culture, nature and social life.

- International reputation of the Universities.

York boasts two universities:

UNIVERSIDAD DE YORK

<http://www.york.ac.uk/>

UNIVERSITY *of York*

In 2014, the University of York was ranked among the country's top 8 universities founded less than 50 years ago, and recognised as a major rival to prestigious universities such as Oxford and Cambridge (1).<sup>5</sup>

On 25 November 2010, it was named "University of the Year" by *Times Higher Education*, in a report which highlighted its success in combining academic excellence with social inclusion, and its leading role in scientific research.

- (1 campus, 16,000 students, of which 23% are international; 250 degrees in the arts, humanities, sciences and social sciences)

---

<sup>5</sup> Taylor, Laurie (31 May 2012). "[THE 100 Under 50: Prefabs sprout so distinctively](#)". *Times Higher Education*. Retrieved 24 June 2012.

ST JOHN UNIVERSITY

<http://www.yorksja.ac.uk/>



The University has grown from two Anglican teacher training colleges, which were founded in York in 1841 (for men) and 1846 (for women) and still holds the values of its church foundation at its heart today. York St John has a strong commitment to values such as social justice, respect for the individual and promoting the public good through its work with communities and individuals.

In July 2011, the University had 6,057 students enrolled in its four faculties:

- Arts.
- Education and Theology
- Business School
- Health Sciences

The data provided for Córdoba and York suggest that the two cities have a great deal in common; they were thus deemed suitable for comparison.

Analysis and diagnosis of the sector were effected in various stages: a review of the scientific literature was followed by an empirical study combining surveys, interviews and field observations, carried out continuously in over 2011 and 2012 in Córdoba and in 2013 in York.

The survey was initially designed (Table 1) with a view to defining, analysing and evaluating the status of language tourists choosing Cordoba as their destination. The questionnaire was then adapted for subsequent use in the survey carried out in York.

Demand is a fundamental variable for any tourist destination; detailed knowledge of demand enables the economic actors involved in tourist activities—and the local institutions responsible for tourism—to understand the essential elements of tourist behaviour, and thus to take informed decisions regarding the growth and development of tourist destinations.

**Table 16.** *Survey technical characteristics*

Geographical scope	Córdoba (Spain)
	York (England)
Reference Universe	Language tourists choosing to study Spanish in Córdoba. Language tourists choosing to study English in York.
Survey type	Semistructured questionnaire (open and closed questions).
Pre-test	Survey administered to 56 students, to ensure that questionnaire items measured the variables under study.
Sampling Procedure	Cluster random sampling
Fieldwork	(2010-2013) Fieldwork in Córdoba
	2012 Field work in York
Sample size	648 valid cases in Córdoba.
	157 valid cases in York
Sample error	Córdoba :3.42%. (95% confidence interval; $\alpha =0.05$ ).
	York :5.3%. (95% confidence interval; $\alpha =0.05$ ).

## **RESULTS**

### **DATA ANALYSIS TECHNIQUES**

Data obtained were checked for errors before being subjected to analysis using the SPSS statistical software package. The following techniques were used for data analysis:

Preliminary data analysis for sample characterisation purposes, using univariate descriptive techniques (frequencies, percentages and means).

Bivariate techniques (Chi-Square statistics for contingency tables) were used to obtain more detailed information relevant to the study aims, and to test for correlations between variables.

### **SOCIODEMOGRAPHIC PROFILE**

The sociodemographic profiles of respondents (sex, age, employment status, country of origin and educational qualifications) are shown in Table 17.

**Table 17.** Sociodemographic profiles of respondents in Córdoba and York

Variable		%Córdoba	%York	Variable		%Córdoba	%York
Sex	Male	33.50%	71.40%	Highest educational qualifications	Primary	1.20%	1.40%
	Female	66.50%	28.60%		Secondary	51.50%	51.60%
					University	35.70%	37.90%
					Postgraduate	9.10%	8.60%
					Doctorate	0.90%	0.50%
Age	17-20	25.10%	30.60%	Country of origin	E.U.	40.40%	47.20%
	21-25	39.00%	25.00%		China	5.90%	13.90%
	26-30	28.20%	19.40%		Middle East	4.10%	11.10%
	Over 30	7.70%	25.00%		Russia	0.90%	2.80%
					Brazil	5.90%	2.80%
					USA	33.20%	2.80%
					Japan	2.40%	5.60%
					Other	7.20%	16.60%

A total of 648 and 157 questionnaires were obtained for language tourists in Córdoba and York, respectively.

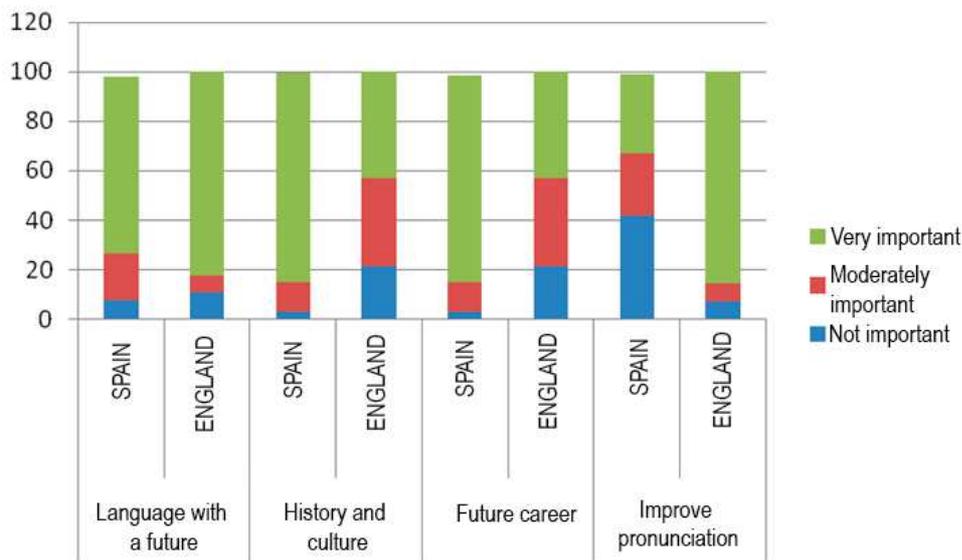
The average profile of language tourists in Córdoba was female, under 25, currently engaged in undergraduate study. Distribution of tourists by home country revealed that the largest markets were EU Member States (40.40%), and the US (33.20%).

In York, the profile was that of a male undergraduate student of under 25 years old. The main source markets were EU Member States (47.20%), followed by China (13.90%) and the Middle East (11.10%).

These data confirmed that both cities depend heavily on the European market, while the tourist profile suggests that the EU Erasmus programme is generating a large number of second-language students (García Delgado *et al*, 2010).

## FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF COUNTRY FOR LANGUAGE STUDY

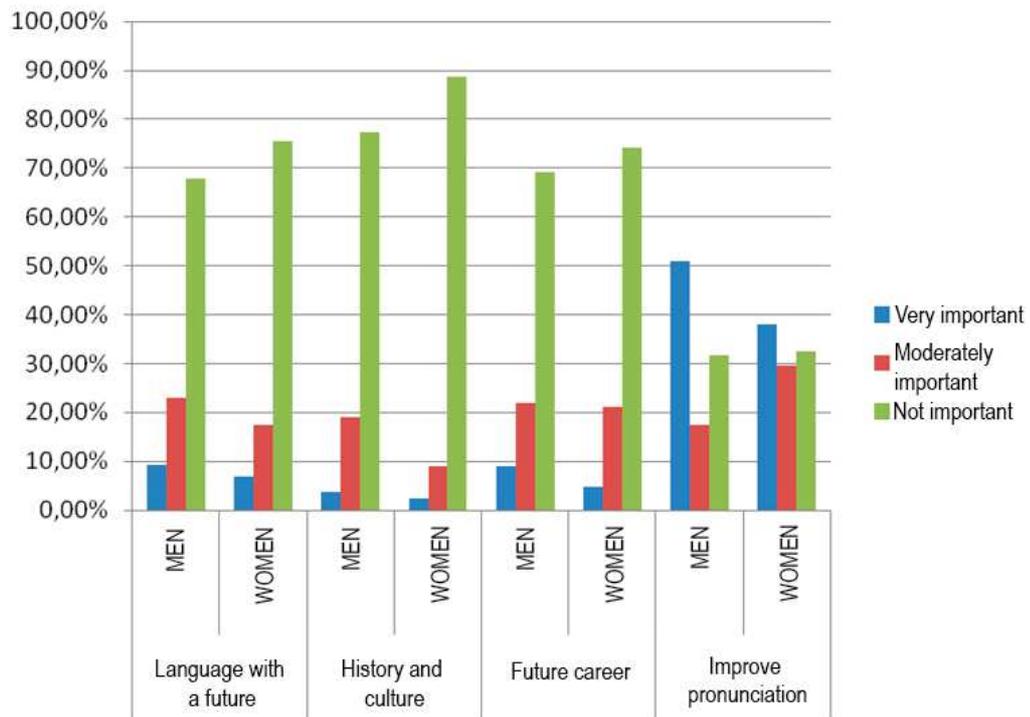
**Graph 27.** *Main factors prompting tourists to enrol for language courses in Spain and England.*



As Graph 25 shows, key motives for enrolling for a Spanish course were the awareness of Spanish as a language with a future, and the potential value of a knowledge of Spanish for the students' career. By contrast, the reason most often cited for studying English in England was to improve pronunciation, followed by the value of English for the students' career.

One distinction to be drawn was that the main reasons cited for studying Spanish in Spain reflected a general conceptual interest in understanding the language, whereas the main reason for studying English in England was specifically linked to mastery of the spoken language, since most students already possess a conceptual understanding of English, the world language par excellence.

**Graph 28.** *Most highly-valued factors, by sex.*



A Chi-Squared test was performed in order to determine whether sex was an independent variable influencing tourist preferences regarding language study abroad. Analysis of the feedback from tourists choosing Córdoba as a destination for language study showed that awareness of Spanish as a language with a future, and of the need to learn Spanish for career development, were independent of sex ( $p > 0.05$  in both cases). However, desire to learn about Spanish culture and improve pronunciation were sex dependent ( $p < 0.05$ ); these factors were more important for women than for men.

For the language students in York, all factors were independent of sex ( $p > 0.05$  in all cases).

### **IDEAL COURSE INTENSITY AND LENGTH OF STAY**

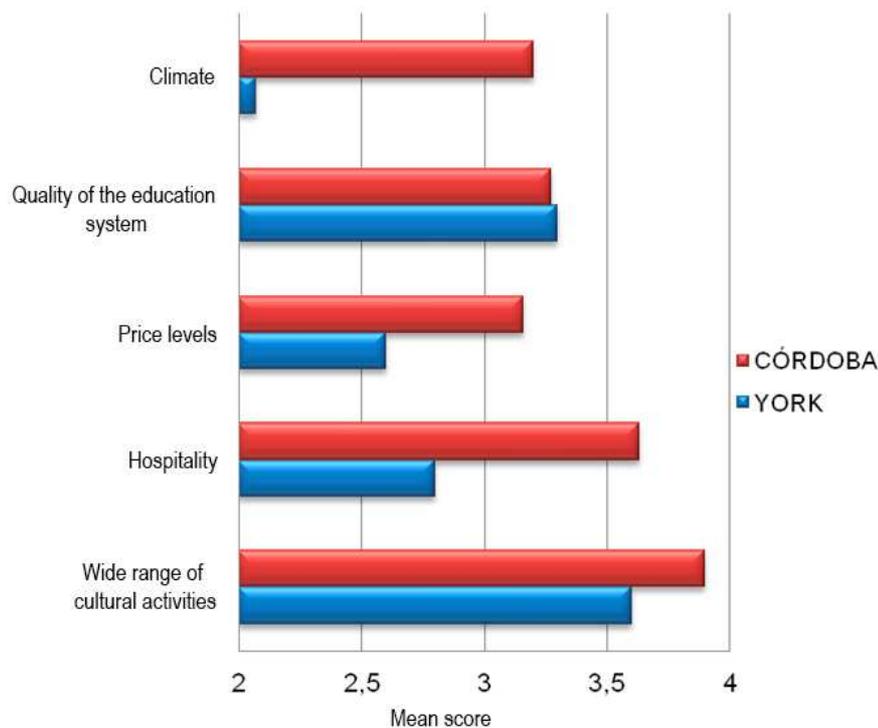
A total of 72.50% of respondents in Córdoba considered that the ideal intensity of a Spanish-language course was less than 20 hours/week, while 47.20% of respondents thought that the ideal length of stay in the city was between six and twelve months. By contrast, 64% of EFL students in York considered that courses should last longer than 20 hours/week, while 46% felt that the ideal stay was between six and twelve months. No

significant differences were observed as a function of student nationality. These data confirm the findings reported by Güemes Barrios (2001), who noted that language tourism is less seasonal in nature than conventional tourism.

### MAJOR FACTORS INFLUENCING CHOICE OF CITY FOR LANGUAGE STUDY

Major factors influencing choice of destination city were ranked by means of a 5-point Likert scale (1 - not important; 5 – very important). The results obtained for Córdoba and York are shown in graph 27

**Graph 30.** *Ranking of major factors influencing choice of city for language study.*



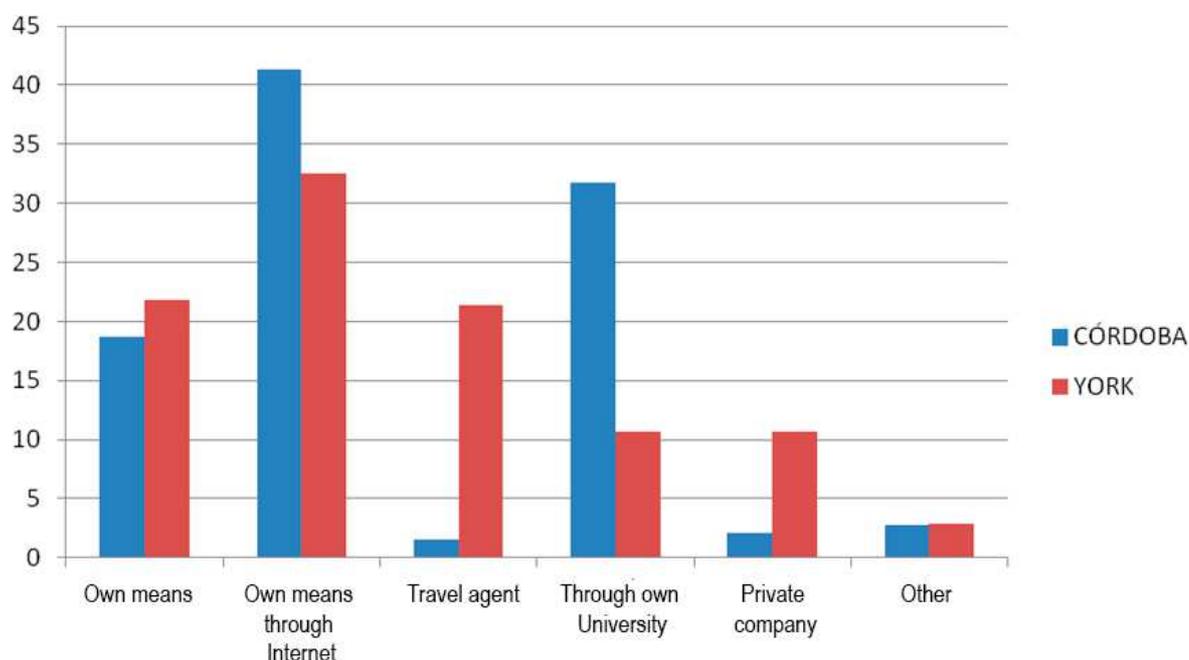
The factors ranked most highly by tourists choosing Cordoba as a destination were range of local cultural activities, quality of the education system, climate, hospitality and standard of living. The most striking differences with respect to language students in York was that the latter did not consider standard of living an important factor.

York boasts a broad value chain in terms of language tourism, a subsector well established as a key factor in the local economy. A wide range of tourism packages is

available, including language courses of varying intensities, several types kinds of accommodation, cultural activities, and use of sporting facilities, including flying lessons. Moreover, courses are perfectly designed to bring together students of many different nationalities, thus encouraging them to use English amongst themselves. The products on offer in York are therefore well-matched to the needs and expectations of tourists whose main aim is to improve their English while enjoying cultural and leisure pursuits.

### MAIN CHANNELS USED BY LANGUAGE TOURISTS TO ORGANISE THEIR TRIP

**Graph 31.** *Main channels used by language tourist to organise their trip*

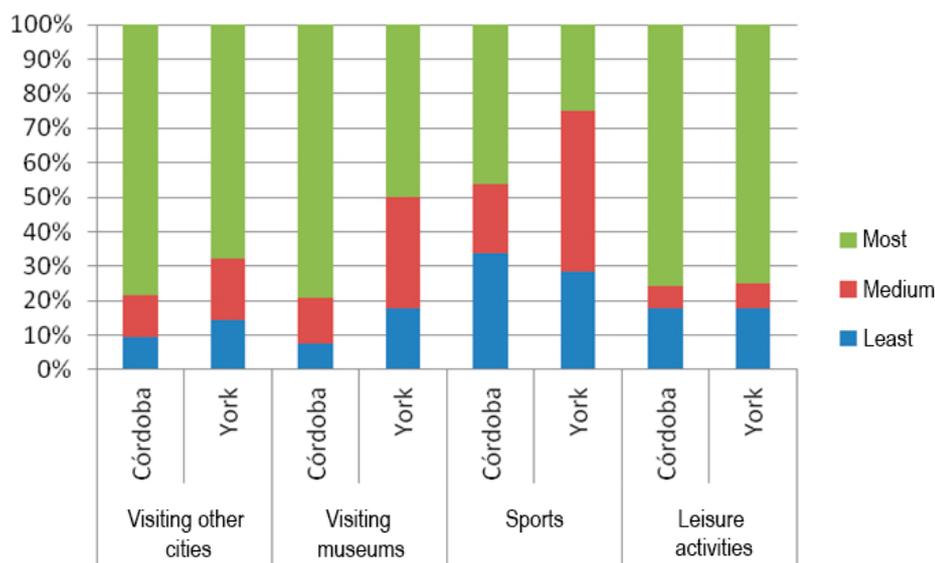


The data obtained highlight the fact that Internet and ICT in general are becoming increasingly important in the planning and booking of trips to tourism destinations; further analysis of the role of online technologies is thus required in order to fully understand their role in online tourism marketing.

Comparison of the two cities shows that Internet, though playing a major role in visits to both, was particularly important for language tourists visiting Córdoba (41.31%), compared to York (32.50%). This is mainly because students going to York enrol once they have reached their destination or through specialist agencies, whereas those enrolling for courses in Córdoba generally do so either via Internet or through their own Universities before reaching their destination.

## ACTIVITIES ENGAGED IN BY STUDENTS ENROLLING FOR LANGUAGE COURSES

**Graph 32.** *Activities engaged in by students enrolling for language courses*



As the graph shows, in order for a language tourism destination achieve success, it must offer not only a substantial historical and cultural heritage, and high-quality universities and educational centres, but also a good transport infrastructure facilitating visits to other towns and cities of interest.

Córdoba boasts a wide range of museums and, as the graph shows, these are popular with language tourists visiting the city. This is a strength that should clearly be reinforced. It would thus seem advisable to directly link cultural pursuits to language tourism, for example by giving language tourists discounts on museum entry fees, particularly since these students spend longer in the city than conventional tourists.

Language tourists also give a high score to Córdoba's nightlife activities.

With regard to sports, it would be helpful if the local Universities could provide language tourists with access to the university sports facilities; this would bring extra income for the universities and generate greater satisfaction among visitors.

## AVERAGE WEEKLY EXPENDITURE OF LANGUAGE TOURISTS IN CORDOBA AND YORK

**Table 18.** *Average weekly expenditure on accommodation and upkeep.*

	Accommodation		Upkeep	
	Córdoba	York	Córdoba	York
<100 €	58.30%	10.70%	13.20%	5.00%
101-200 €	25.00%	71.40%	45.10%	35.70%
>200 €	16.70%	17.80%	41.70%	59.30%

**Table 19.** *Average weekly expenditure on social activities and excursions.*

	Social activities		Excursions	
	Córdoba	York	Córdoba	York
<100 €	27.00%	41.40%	0.00%	34.00%
101-200 €	62.70%	30.50%	58.30%	62.40%
>200 €	8.30%	28.10%	41.60%	3.60%

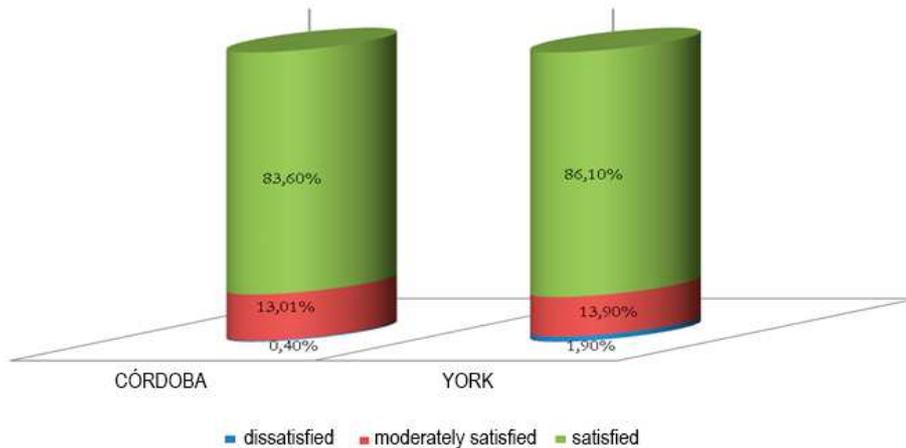
The mean length of stay for language tourists in Córdoba is 6.5 weeks, and average weekly expenditure ranges from €400 to €600, trips and cultural visits being the items with the highest average expenditure. Language tourists in York stay for an average 4 weeks, and their average expenditure varies between €600 and €800.

Many students found it difficult to break down expenditure on specific items, since the whole course is often paid for in advance—frequently at the home university, as is the case in of US students—and many language tourists are offered a complete package (e.g. course + accommodation + travel + insurance); in these cases, the breakdown contained as formulated in the survey was less readily applicable. A further challenge was that some language tourists were reluctant to talk about money matters; in some cultures, this is considered inappropriate and gives rise to mistrust.

## FULFILMENT OF EXPECTATIONS REGARDING THE COURSE AND THE CITY

This item sought to determine the degree of satisfaction with the city as a language tourism destination and with the language courses on offer, with a view to establishing whether the destination may be regarded as competitive.

**Graph 33.** *Degree of satisfaction with stay.*



Finally, attention is drawn to the high degree of satisfaction expressed by language tourists both in Córdoba and in York. The means score on a 5-point Likert scale (1, dissatisfied; 5, highly satisfied) was 4.15 points.

As the graph shows, 83.60% of language students visiting Córdoba were satisfied, and felt that their expectations with regard to the services offered by the city had been fulfilled; in York, that figure rose to 86.10%.

On the basis of the results obtained in the field study, it may be concluded that Córdoba boasts a number of elements that combine to make it an attractive tourism destination with considerable growth potential. For this development to be implemented, there is currently a need for a clearly-defined strategy, covering the selection of aims, conceptualization of products by segment and identification of priority markets.

The range of tourism products on offer needs to be broadened in future, to take in both well-structured whole-package products as well as more flexible offerings enabling a greater degree of autonomy.

## **CONCLUSIONS**

### **Need for active promotion abroad**

Having now attained maturity in terms of its business fabric, Spain now needs to look at active promotion abroad. The learning of Spanish as a Foreign Language has a key role to play in the future; its success will depend on its appeal as a second language, an appeal underpinned by the large number of native speakers, by the economic value of knowing the language, and by its cultural prestige.

### **Language tourism: a vanguard sector with great potential**

At present, the strategic sectors of the local economy need to be leveraged in order to drive changes leading to growth and job creation. Language tourism is a vanguard subsegment of the tourist sector with enormous potential; that potential has yet to be fully exploited in Spain, and more particularly in Córdoba. It is not sufficient simply to offer language courses; additional services likely to appeal to foreign markets (e.g. accommodation, guided city tours, excursions) should also be made available.

### **The carryover or multiplier effect of tourism**

The multiplier effect of tourism is particularly relevant as a distinctive and appealing feature of the language tourism subsector: since language tourists remain in their chosen destination for long periods, they are likely to be visited by other tourists (friends, family, colleagues, classmates, etc.), who in turn will tell others about the attractions of the destination.

### **New sources of employment**

Additionally, this type of tourism may have an impact on the creation of new jobs, and is already considered one of the so-called “new sources of employment”.

### **Making Córdoba a competitive destination, by greater promotion abroad**

The city needs to develop a high-quality tourism product that can be promoted abroad and that will play a key role in the local economy, as it does for example in York (England) and Granada (Spain). As indicated in the thesis, a decisive factor in the choice of destination for language tourism is the range of cultural activities available. Córdoba, in that respect, boasts all the elements required for language tourism to become a more competitive and innovative sector.

### **Need for cooperation between public institutions and the University**

In order to stimulate this tourism subsector, Córdoba must greatly improve its visibility abroad, as a city enjoying considerable academic prestige, sociocultural diversity and a rich historical heritage. This will require joint strategies involving the university and local public institutions.

### **Direct link between implementation of language tourism and its visibility on city websites**

The availability of language tourism activities in a city is rapidly appreciable on the city's tourism websites; i.e. the presence of pages devoted to language tourism on municipal web portals indicates the extent to which this subsector has been assimilated by the city. Tourism in general, and language tourism in particular, may be regarded as services shaped by high degree of income elasticity; the economic crisis thus plays a crucial role in their development.

The increasing importance of Spanish as a language for international communication and the growth of language tourism in Spain are evident in the adaptation and innovation of university curricula, at national level, that has been taking place in response to the unusual interest shown by student over the last few years. A clear example is the introduction, from 2015/16 onwards, of a master's degree course in the Teaching of Spanish as Foreign Language Spanish as a postgraduate qualification in Applied Language Sciences.



## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS WEB

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.

ALTILLO. Universidades de Argentina (2013). Disponible en: [http://www.altillo.com/universidades/universidades\\_mex.asp](http://www.altillo.com/universidades/universidades_mex.asp)

ANDRESCO, V., CASTILLO, B. Y VALMASEDA, C (2006): El español en Rusia. Anuario 2006-2007, Plaza & Janés, Barcelona.

ARRIAGA, NICOLÁS (2002a): China estudia español (I). Pekín “China hoy” agosto página web: <http://www.chinatoday.com.cn/hoy/2k208/08.htm> fecha de acceso: 25/03/2010.

ARRIAGA, NICOLÁS (2002b): China estudia español (II). Pekín “China hoy” septiembre página web: <http://www.chinatoday.com.cn/hoy/2k209/09.htm> fecha de acceso: 25/03/2010.

AYUNTAMIENTO DE CÓRDOBA (2015): Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 disponible en [http://www.turismodecordoba.org/84/gdocumental/115\\_a42\\_c7/plan\\_estrategico\\_turismo\\_cordoba2015\\_2019.pdf](http://www.turismodecordoba.org/84/gdocumental/115_a42_c7/plan_estrategico_turismo_cordoba2015_2019.pdf)

BAENA, G. (1988). Manual para elaborar trabajos de Investigación Documental, 3ª. reimp., Ed. Editores Unidos Mexicanos: México.

BARALO OTTONELLO, M. (2007): “Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas”. Revista Mosaico, núm. 20, págs. 32-36.

BARRADO TIMÓN, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial N° 160, pp. 45-68.

BERNARDO, J., Y CALDERO, J.F. (2000). Investigación cuantitativa (4); Métodos no experimentales. EN J. BERNARDO, Y J.F. CALDERO, Aprendo a investigar en educación (77-93). Madrid: RIALP, S.A.

BOURDIEU, P. (1991): Language & Symbolic Power. Cambridge, Harvard University Press, Massachusetts.

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, Vol. 9, N° 2, págs. 291-303.

BROWN, J. D. (2001): Using surveys in language programs, Cambridge University Press, Cambridge.

CAMP, R. (1989). Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance. Milwaukee, WI: ASQC Quality Press.

CAMPÓN CERRO, A. M.; HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J. M. “Turismo idiomático en el medio rural: una propuesta para su desarrollo y su comercialización”. (2011). Turydes. Revista de investigación y desarrollo local. Universidad de Extremadura.

CANCINO, R. (2006): “El español - la empresa multinacional: El impacto de la lengua y cultura española en el mundo actual” Sociedad y Discurso, N° 10, pp. 109-110.

CARIDAD Y OCERÍN, J. M. y MILLÁN, G. (2005): “Análisis econométrico del turismo rural en Córdoba”. Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes, N° 149, págs. 353-368

- 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 Carrera, M. y Gómez, J.J. (directores): La Economía de la Enseñanza del español como lengua extranjera. Oportunidades y retos. Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Fundación Telefónica, Madrid.
- 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 Carrera y Gómez (coord.): la Economía de la Enseñanza del Español como lengua extranjera. Oportunidades y retos, Fundación Telefónica e ICEI, Madrid.
- CASTILLO CANALEJO, A. M., LÓPEZ-GUZMÁN, T. y MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G. (2010): "El turismo industrial minero como motor de desarrollo en áreas geográficas en declive. Un estudio de caso." Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 19, págs. 382-393.
- CASTILLO CANALEJO, A. M., LÓPEZ-GUZMÁN, T. y MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G. (2011): "Delimitación conceptual y consideraciones en torno al turismo industrial minero". TURyDES, revista de turismo y desarrollo local, Vol. 4, N° 9.
- CÓRDOBA (ESPAÑA): UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas n° 9 Enero-Junio 2014 pp. 112-133
- CORRAL, F. (2006): El español en Brasil. Anuario de 2006-2007, Editorial Plaza y Janés, Barcelona.
- CROUCH, G.I. AND RITCHIE, J.R.B. (1999): "Tourism, Competitiveness, and Societal prosperity". Journal of Business Research 44. Pp. 137-152.
- D'ARY, L., CH. JACOBS Y A. RAZAVIEH (1982). Introducción a la Investigación Pedagógica, 2ª. ed., Ed. Interamericana: México.
- DALMAZZONE, S. (2000): "Economics of language: a network externalities approach". Exploring the economics of language, Ed. A. Breton, Londres.
- DANKHE, G. L. (1989). Investigación y Comunicación, en C. Fernández-Collado y G. L. Dankhe (comps.). La Comunicación Humana: Ciencia Social. Ed. McGraw- Hill: México.
- DE BERGIA, F. (2004): "La internacionalización del español: lengua, conocimiento, industria", en Actas del III Congreso Internacional de la lengua, Congreso de Rosario disponible en: <http://cvc.cervantes.es>.
- DE DIEGO ÁLVAREZ, D.; RODRÍGUEZ, R. Y CARRERA TROYANO, M. (2008). Estrategias para el desarrollo del Cluster de Enseñanza de Español en Salamanca. El valor económico del español: una empresa multinacional. Ed. Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Universidad Complutense de Madrid: Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/9729/>.
- DEMONTE, V. (2003): "Lengua estándar, norma y normas en la difusión actual de la lengua española", Circunstancias, año I, n° 1, disponible en: <http://www.ortegaygasset.edu/circunstancia/numero1/art4.htm> fecha de acceso: 28/08/2010.
- DIARIO EL PORVENIR (2005). "Promueven turismo idiomático en México". Disponible en: <http://elporvenir.mx/300-economia-del-pais/34024-promueven-turismo-idiomatico-en-mexico>.
- DÖRNYEI Z. (2003): Questionnaires in Second Language Research, Mahwah, N.J, Lawrence Erlbaum, Londres.
- DURÁN HERRERA, J. J. (2006): "La relevancia del idioma español en el proceso de generación de empresas multinacionales", en Actas del I Congreso Internacional de la Lengua Española: activo cultural con valor económico creciente. San Millán de la Cogolla (La Rioja), octubre.
- DWYER & KIM, (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators". Currents Issues in Tourism, 6 (5). Pp. 369-414.

- FEDELE (2009): Plan Estratégico de turismo idiomático 2009-2012. Servicio de Publicaciones, Madrid.
- FLORES RUIZ, D Y BARROSO GONZÁLEZ, M<sup>a</sup> DE LA O (2010): Comportamiento del turismo internacional en tiempos de crisis en XII Reunión de Economía Mundial. Santiago de Compostela 26-28 mayo
- GARCIA CANCLINI. N. (1995). Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo: México.
- GARCÍA DELGADO, J.L., ALONSO, J.A., JIMÉNEZ, J. C. (2010): “Valor económico del español: una síntesis” en García Delgado, Alonso y Jiménez (coord.) El Español: Lengua global. La economía.
- 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., vol. 109, pp. 6 - 13.
- GARRIDO MEDINA, J. (2010): “Lengua y globalización: inglés global y español pluricéntrico”. Historia y Comunicación Social, núm. 15, págs. 51-66.
- GLASS Y STANLEY (1974). Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales. Prentice Hill: México.
- GONZÁLEZ DE LUCAS, A. (2006): Asia meridional y oriental. El español en el subcontinente asiático (Sri Lanka, Pakistán, Bangladés, Nepal y la India. Anuario de 2006-2007, Editorial Plaza y Janés, Barcelona.
- GRAY, H.P. (1989): “Services and comparative advantage theory”, in Services in World Economic Growth. Pp. 65-103. Institut fur Weltwirtschaft an der Universitat Kiel (Ed.): Kiel. Alemania.
- GÜEMES, J. J. (2001): “El español como recurso turístico: el turismo idiomático”, en Actas del II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC.
- HASSAN, S. (2000). “Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry”. Journal of Travel Research, n° 38. Pp. 239-245.
- HUETE, R. (2008): Tourism Studies in Spain. Journal of teaching in travel & tourism, Num. V77, Pp. 73-92.
- INSTITUTO CERVANTES (2006): Enciclopedia del Español en el mundo, Círculo de Lectores – Plaza & Janés, Barcelona.
- INSTITUTO CERVANTES (2013). “El español una lengua viva: Informe 2013”, Edición Instituto Cervantes. Dirección y coordinación: Dirección Académica del Instituto Cervantes
- INSTITUTO CERVANTES (2014). “El español una lengua viva: Informe 2014”, Edición Instituto Cervantes. Dirección y coordinación: Dirección Académica del Instituto Cervantes NIPO: 503-14-026-8
- INSTITUTO ELCANO (2015): Barómetro Imagen España, Servicio de Publicaciones, Madrid.
- ISSN: 2172-8690 Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia
- 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.
- JIMÉNEZ, J.C. (2009), «El poder de compra del español en el mundo. Revista de Occidente, n° 335 pp. 21-36

- JIMÉNEZ, J.C., Y NARBONA, A. (2010): “El español como instrumento de la internacionalización empresarial”. En García, J.L.; Alonso, J.A. y Jiménez, J.C. (coord.): El Español: lengua global. La Economía. Instituto Cervantes, Madrid, ed. Santillana
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2005): Plan director de marketing turístico de Andalucía 2006 - 2008. Junta de Andalucía.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2005): Plan de Castilla y León. Español para extranjeros 2005/2009. Servicio de Publicaciones, Valladolid.
- KOZAK, M & RIMMINGTON, M (1999). “Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Pp. 184-188.
- KOZAK, M. (2002).” Destinations benchmarking”. *Annals of tourism Research*, vol. 29, nº 2. Pp. 497- 519.
- KOZAK, M. (2004). *Destination Benchmarking. Concepts, Practices and Operations*. Wallingford (UK),Cambridge (MA): CABI Publishing.
- LÓPEZ GUZMÁN, T. y GUTIÉRREZ, E. (2006): “El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba”. *CIRIEC España, revista de economía pública, social y cooperativa*, Nº 55, págs. 167-192.
- LÓPEZ MORALES, H. (2006): *El futuro del español. Anuario 2006-2007 del Instituto Cervantes*. Ed. Plaza & Janés, Barcelona.
- LÓPEZ, LUCRECIA (2010): *Benchmarking y su Aplicación en Turismo* Revista de Estudios Politécnicos Polytechnical Studies Review 2010, Vol VIII, nº 14, 163-180 ISSN: 1645-9911
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. y SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M. (2008): “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas”. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, Nº 2, págs. 159-151.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. y SANCHEZ CAÑIZARES, S. M. (2012a): “La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo gastronómico en Córdoba”. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10, págs. 575-584.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. y SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S. (2012b): “Culinary tourism in Cordoba (Spain)”. *British Food Journal* , Vol. 114, Nº 2, págs.168–179.
- MALLOR, E. et al. (2013) ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. Universidad de Valencia (España) (2013) revista PASOS Vol. 11 N.º 2 págs. 269-284.
- MANEIRO, J.M. Y SOTELSEK, D. (2009): “La caracterización económica de la lengua y su relación con el capital social” *Revista Internacional de Sociología* nº 3, vol 67, pp.589-607.
- MARSCHAK, J. (1965): “Economics of language”. *Behavioral Science*, núm. 10, págs. 35-40.
- MARTÍN MUNICIO, A. (2003): *El valor económico de la lengua española*. Madrid, Espasa-Calpe.
- MARTÍNEZ-CACHERO, A. (2009): “La enseñanza del español en el sistema educativo brasileño: situación y posibles actuaciones”, *Boletín 118 Real Instituto Elcano*, pp. 1-8.
- MESA ZAMBRANA (2013) : *Análisis del Club de Producto del Turismo Idiomático e la ciudad de Málaga*. Universidad de Málaga.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G. (2008): “Análisis de la demanda de turismo rural en la provincia de Córdoba (España) a través de una oferta turística complementaria”. *Revista Gestin*, Vol. 7, págs. 49-60.

- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G. (2011): “Las empresas alimentarias nuevo motor del turismo industrial en la provincia de Córdoba. Análisis del perfil del turista”. ROTUR: Revista de Ocio y Turismo, Vol. 4, págs.89-116.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G. (2012a): “El turismo industrial minero en Cerro Muriano (España), pilar de fortalecimiento de la economía cordobesa”. Kalpana, Vol. 7, págs. 10-18.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G. y MELIÁN NAVARRO, A. (2010): “Turismo enológico y desarrollo rural: una aplicación empírica”. Revista Lider, Vol. 17, págs. 159-175.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G. y MORALES FERNÁNDEZ, E. J. (2012): “Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía”. Gran Tour, N°6, págs.101-121.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G., AGUDO GUTIÉRREZ, E. M. y MORALES FERNÁNDEZ, E. (2012): “Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso”. Cuadernos de Desarrollo Rural, Vol. 8, N° 67, págs.181-202.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G., AGUDO, E. M. y AGUDO, I. (2010a): “Oil-tourism in the South-east of Spain: The Necessity of Coordinating the Tourist Activity with the Agrarian one for the Development of the Rural Areas”. Panorama Socioeconómico, Vol. 28, N° 41, págs.116-124.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G., ARJONA, J. M. y AMADOR, L. (2014): “A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain”. Agricultural Sciences, Vol. 5, N° 3, págs. 179-185.
- MOLINA SÁNCHEZ, C.A. (2006): “El valor de la lengua”. En VV.AA. Enciclopedia del español en el mundo, Instituto Cervantes, págs. 17-20.
- MOLINERO, CLARE MAR (2000): The Politics of Language in the Spanish-Speaking world from colonisation to Globalisation Routledge, 2000
- MONTANER MONTEJANO, J. (1991): Estructura del mercado turístico. Madrid: Editorial Síntesis.
- MONTERO, J.M.; FERNÁNDEZ, G.; HIGUERAS, M. Y GARCÍA, C. (2010): “El turismo idiomático en España. Una panorámica”. En Ferrari, G. et al. (coord.): Investigaciones, métodos y análisis de turismo. Septem ediciones, Oviedo, págs. 55-66.
- MORAGUES CORTADA, D. (2006): TURISMO , CULTURA Y DESARROLLO Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes ; Madrid : Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)
- MORAL CUADRA, S Y ORGAZ AGÜERA, F (2014): LAS TIPOLOGÍAS DE TURISMO EN
- MORALES-FERNÁNDEZ, E.J, Y LANQUAR, R (2014) El futuro turístico de una ciudad patrimonio de la humanidad: Córdoba 2031. Tourism & Management Studies, n° 8 (2014). Vol 10 (2) pp. 8-16.
- Moreno Fernández F. y Otero Roth, J. (2007), Atlas de la lengua española en el mundo. Barcelona: Ariel; Madrid: Fundación Telefónica.
- MORENO, F Y OTERO, J. (2007): Demografía de la lengua española, Instituto Complutense de Estudios Internacionales. Fundación Telefónica Ariel, Madrid.
- MORENO, F. (2006): “La diversidad lingüística de Hispanoamérica: implicaciones políticas y sociales”, Análisis del Real Instituto Elcano (ARI), n° 38, pp 4-8.
- MORTIS, S., ROSAS, R. Y CHAIRES, E. (2013). Paradigma de investigación cuantitativa. Instituto Tecnológico de Sonora. Disponible en: [http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas\\_investigacion\\_cuantitativa/p11.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm).

- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE CÓRDOBA (2015). Informes cuatrimestrales y anuales de 2010 a 2013. [www.turismodecordoba.org/index2.cfm?codigo=3160&idarea=27&idcarpeta=1&idlibreria=6](http://www.turismodecordoba.org/index2.cfm?codigo=3160&idarea=27&idcarpeta=1&idlibreria=6)
- Oppenheim, A. (1992): Questionnaire design, interviewing and attitude measurement, Pinter, Londres
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2011): LA FUERZA DEL TURISMO JOVEN
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2014). Mejora de la Competitividad. Disponible en: [http://www.unwto.org/quality/index\\_s.php](http://www.unwto.org/quality/index_s.php)
- ORGAZ, F. El club de producto turístico como herramienta para el desarrollo socioeconómico en países subdesarrollados: Contribuciones a la Economía ISSN: 1696-8360
- PARDO ABAD, CARLOS J. (2011): El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. Cuadernos de Turismo nº 27, (2011); pp. 701-723
- PAWLOWSKA, E (2011) EL Turismo Académico. Un análisis económico para el caso de Galicia ISBN 978-84-9887-724-3
- PAWLOWSKA, E.; MARTÍNEZ, F. (2009). “Una aproximación al impacto económico directo de los intercambios Erasmus en la Universidad de Santiago de Compostela”. Revista Galega de Economía. Vol. 18, No. 2. Santiago de Compostela.
- PEÑA GONZÁLEZ, B. (2013): Turismo de Segovia: gestión turística de una Ciudad Patrimonio. Universidad de Valladolid. Valladolid.
- PIÉDROLA ORTIZ, I.; ARTACHO RUIZ, C. (2011). “El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo para Córdoba”. Revista de Análisis Turístico, AECIT. No. 12, pp.51-61.
- PORTER, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press: New York. Estados Unidos.
- PORTER, M. E. (1999). Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones. Ed. Deusto: Bilbao, España.
- PORTER, M. E. (2002). La ventaja competitiva. Alay ediciones, S.L. Grupo Patria Cultural: México.
- POZZO, M. I. Y FERNÁNDEZ S. S. (2008): “La cultura en la enseñanza de español LE: Argentina y Dinamarca, un estudio comparativo”, Diálogos Latinoamericanos, nº 14, pp. 97-126.
- PREMAT, S (2010): “Enseñar español es una industria más académica que turística” En Diario La Nación, disponible en: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1287334](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1287334). Fecha de acceso: 23/07/2010.
- PRESIDENCIA DEL GOBIERNO DE MÉXICO (2014). Disponible en: <http://www.presidencia.gob.mx/cifras-y-datos-del-turismo-en-mexico/>.
- PULIDO, G. Y JURADO SALINAS, M. (2001): La enseñanza del español en México. Una industria en potencia. Disponible en: [http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/1\\_la\\_industria\\_del\\_espanol/pulido\\_g.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/pulido_g.htm).
- RICHARDSON, J.B. (1987): “A sub-sectoral approach to services trade theory”. Pp. 59-82. In The Emerging Service Economy. Ed. Pergamon Press: Oxford, UK.
- RIDDLE, D.I. (1986): Service-led growth: the role of the service sector in world development. Praeger: New York, USA.
- ROJAS, S. (1980). Guía para realizar Investigaciones Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México: México.

- RUIZ ZAMBRANA, J. (2009): "La situación actual de la lengua española en el mundo". En Contribuciones a las Ciencias Sociales, septiembre 2009: <http://www.eumed.net/rev/cccss/05/jrz.htm>.
- RUSELL, G. Y VELLOSO, L. (2003): "Relevamiento ELE 2004", Boletín de la Asociación Argentina de Docentes de Español, n° 8, pp.17-23
- SALAMANCA CIUDAD DEL ESPAÑOL. (2011). "Actualización y Ampliación del Plan del Español para Extranjeros en Castilla y León (2010-2011)". Consejería de Cultura y Turismo. Junta de Castilla y León. Valladolid.
- SALAMANCA CIUDAD DEL ESPAÑOL. (2011). "Actualización y Ampliación del Plan del Español para Extranjeros en Castilla y León (2010-2011)". Consejería de Cultura y Turismo. Junta de Castilla y León. Valladolid.
- SÁNCHEZ RIVERO, M. Y FAJARDO CALDERA, M. (2010): La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos, aplicación a los municipios extremeños. Universidad de Extremadura: Badajoz. Disponible en: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/mercados%20turisticos/competitividad%20de%20los%20destinos%20turisticos.pdf>
- SÁNCHEZ, A. (2007): "La paradoja del aprendiente chino", II Congreso Virtual E/LE disponible en : <http://congreso.ele.net/cvele2007> fecha de acceso: 27/08/2010.
- SÁNCHEZ, A. (2008): "Enseñanza y aprendizaje de español como lengua extranjera en China. Retos y posibilidades del enfoque comunicativo. Tesis Doctoral Universidad de Murcia, Tesis Doctorales en Red., disponible en: [http://www.tesisenred.net/TDR-0731108-134322/index\\_cs.html](http://www.tesisenred.net/TDR-0731108-134322/index_cs.html), Santana, A. (2009): El español en Rusia: pasado presente y futuro. en El español en el mundo. Anuario Instituto Cervantes, Instituto Cervantes; pp 17-52.
- SANGUINETTI, J. M. (2007): "La lengua como activo", Circunstancias, año V, n° 13, disponible en [http://www.ortegaygasset.edu/contenidos.asp?id\\_d=263](http://www.ortegaygasset.edu/contenidos.asp?id_d=263).
- SANZ SÁIZ, I. (2008): "Beneficios económicos derivados de los programas de movilidad de estudiantes", en Actas del Congreso Internacional sobre el español como valor y recurso cultural, turístico y económico. Salamanca, noviembre.
- SECTUR (2007): Plan federal del turismo sustentable 2016. Turismo idiomático en la Argentina, Servicio de Publicaciones, Buenos Aires.
- SECTUR (2014): Resultados de la actividad turística en México enero-diciembre 2013. Servicio de Publicaciones.
- SELIG CENTER FOR ECONOMIC GROWTH (2014). «Hispanic consumer market in the U.S. is larger than the entire economies of all but 13 countries in the world, according to annual UGA Selig Center Multicultural Economy study». University of Georgia. Terry College of Business. <http://bit.ly/1nbeStg> Informe completo disponible en <http://bit.ly/1MhLH3k> [Consultado el 12-04-2015].
- SEN, AMARTYA (2005): The country of first boys. The little magazine. Vol VI issues 1&2. Education and catastrophe. Delhi: TLM Books.
- SIGUAN, M. (2005): La Europa de las lenguas, Alianza Editorial, Madrid.
- SIMÓN RUIZ, C. (2010): "Español actual: Globalización e interculturalidad". Decires, Revista del Centro de Enseñanza para Extranjeros. Vol. 12, núm. 14, págs. 75-89.
- SUÁREZ, J. (1997a) "Los manuales para la enseñanza del español en Rusia". Cuadernos Cervantes, pp 43-46.
- SUÁREZ, J. (1997b). "El español en Rusia: Protagonistas". Cuadernos Cervantes, n° 16, pp. 14-15.
- TABOADA DE ZÚÑIGA ROMERO, P. (2010): "Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas", en Actas de las III Jornadas de Investigación en Turismo: Nuevas perspectivas para el turismo para la próxima década. Sevilla, mayo.

- TABOADA DE ZUÑIGA ROMERO, P. (2014): Santiago de Compostela. Un destino idiomático. Universidad de Santiago de Compostela.
- TAMAMES GÓMEZ, R. (2009): La dimensión económica del español en el mundo. Editorial Venecia, Madrid.
- THE TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS INDEX (2013). Disponible en: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>.
- TURESPAÑA (2001), Turismo Idiomático, Estudios de Productos Turísticos N° 4, Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Ministerio de Economía, Madrid.
- TURESPAÑA (2008): Estudios de Productos Turísticos. Turismo Idiomático, Editorial Egraf, Madrid.
- TURESPAÑA (2012): Turismo cultural de turistas extranjeros 2011
- UNIVERSIDAD DE ANAHUAC. México (2013). Panorama de la actividad turística Información para la toma de decisiones de los empresarios en México. Disponible en: <http://www.amdetur.org.mx/sites/default/files/files/actividadNacional/2013-01-cnet.pdf>.
- VENEGAS, J. J. C. (2009). Claves para el éxito de un Club de Productos Turísticos. Mijas: Jornada Clubs de Productos Turísticos.
- VILLASECA, EDUARDO J., PIÉDROLA, I. Y SERRANO, Mª AUXILIADORA (2012): La Corporación Empresarial de la Universidad de Córdoba: un caso innovador de la gestión económica y estratégica de los activos universitarios. En XXVI CONGRESO INTERNACIONAL DE ECONOMÍA APLICADA.
- VISIT MÉXICO (2014). Disponible en: <http://www.visitmexico.com/>.
- WATSON, G. H. (1993). Strategic Benchmarking: How to rate your Company's Performance Against the World's Best. New York: John Wiley & Sons.

## Recursos Web

ESIC: Proyecto Mesias, <http://www.esic.edu/noticias/mesias-sistema-inteligencias-aplicadas-marca-espanaprimeros-indicadores/> (consulta 10/08/2015)

Fondo Monetario Internacional : <https://www.imf.org/external/spanish/index.htm> (consulta 09/03/2015).  
<http://ec.europa.eu/eurostat>. (consulta 15/06/2015)

INE (2015): Llegadas de turistas internacionales a España en 2014 disponible <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>.

Página oficial de ACEM: [www.acemalaga.com](http://www.acemalaga.com)

Página oficial de AENA: [www.aena.es](http://www.aena.es)

Página oficial de Alliance Française: [www.alliancefr.org](http://www.alliancefr.org)

Página oficial de ARELS: [www.Arels.org.uk](http://www.Arels.org.uk)

Página oficial de FEDELE: [www.fedele.org](http://www.fedele.org)

Página oficial de INE: [www.ine.es](http://www.ine.es)

Página oficial de TOEFL: [www.ets.org](http://www.ets.org)

Página oficial de UCLES: <http://www.cambridgeassessment.org.uk/ca/>

Página oficial del British Council: [www.britishcouncil.org](http://www.britishcouncil.org)

Página oficial del Instituto Cervantes: [www.cervantes.es](http://www.cervantes.es)

Página oficial del Instituto Cervantes: [www.cervantes.es](http://www.cervantes.es)

Página oficial del Instituto Francés de Madrid: [www.ifmadrid.com](http://www.ifmadrid.com)

Página oficial del Instituto Goethe en España: [www.goethe.de/ins/es/Ip/esindex.htm](http://www.goethe.de/ins/es/Ip/esindex.htm)

Página oficial IELTS: <http://www.ielts.org/default.aspx>

Página oficial LCCI: [www.Icci.org.uk](http://www.Icci.org.uk)

Reputation Institute: <http://www.reputationinstitute.es/> (consulta 10/08/2015)

Servicio Federal Público de Estadística de Rusia (<http://www.gks.ru/>)