

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El Turismo Idiomático en España: Inicios, evolución histórica y situación actual.

Autor/a: D/D^a Romén Moisés López Ramos

Tutor/a: D/D^a María Jesús Llarena Ascanio

Grado en TURISMO
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2017/18

San Cristóbal de La Laguna, julio de 2018

RESUMEN:

El Turismo Idiomático presenta importantes ventajas respecto a otras modalidades turísticas, a pesar de lo cual es poco conocido y estudiado. Actualmente el sector turístico español se sostiene principalmente del Turismo de sol y playa, motivados por el clima y el descanso, pero esto puede verse perjudicado en los próximos años a causa de los destinos emergentes. El turismo en nuestro país puede verse enormemente beneficiado por los flujos de turistas deseosos de aprender la lengua castellana en España, pero para ello es necesario conocer la situación real del Turismo Idiomático en España, al igual que el perfil del Turista Idiomático que realiza estos viajes, de cara a ofrecerle un producto turístico que esté a la altura de sus expectativas y fomente su fidelidad con el destino turístico España.

Palabras Clave: Turismo idiomático, estudiantes de español, estudio descriptivo, organizaciones que promueven el turismo idiomático.

ABSTRACT:

Academic Tourism has significant advantages over other types of tourism, however, it is quite unknown and it hasn't been studied thoroughly. Spanish tourism sector stands today mainly on "Beach and sun" tourists, seeking good weather and relax, but this can be a problem in the following years due to the new emerging destinations. Spanish tourism can be highly benefitted by the flow of tourists willing to learn Spanish language in Spain, which requires further analysis of the situation of Academic Tourism in Spain and the profile of Academic Tourists who visit Spain to offer a quality product which satisfies their expectations and increases the fidelity levels with Spain as a tourist destination.

Keywords: Academic/Idiomatic Tourism, students of Spanish language, organizations that provide academic/idiomatic Tourism.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Objetivos.....	2
1.2 Metodología.....	3
2. ORÍGENES DEL TURISMO IDIOMÁTICO.....	3
2.1 El Grand Tour.....	3
2.2 La aparición del turismo idiomático.....	4
2.3 El idioma como recurso turístico.....	4
3. DEFINICIÓN DE TURISMO IDIOMÁTICO.....	6
4. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN OTROS PAÍSES.....	7
4.1 Reino Unido.....	7
4.2 Francia.....	7
4.3 Alemania.....	8
5. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA: ORGANISMOS ENCARGADOS DE SU PROMOCIÓN.....	8
5.1 Perfil del Turista Idiomático.....	10
5.2. Políticas Turísticas relacionadas con el Turismo Idiomático.....	12
5.3. Organismos encargados de la promoción del Turismo Idiomático en España.....	13
5.4. La oferta y la demanda de los turistas idiomáticos en España.....	17
5.5 El Turismo idiomático en la actualidad.....	19
6. DEBATE Y RESULTADOS.....	21
7.BIBLIOGRAFÍA.....	23

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS.

Tabla 1: Tipología del Modalidades de Turismo Cultural

Tabla 2: Las Características de la lengua como recurso turístico.

Gráfica 1: Gasto medio por turista, según el motivo de su viaje.

Gráfica 2: Procedencia del turista idiomático según continente.

Gráfica 3: Turistas idiomáticos según país de procedencia.

Gráfica 4: Número de turistas idiomáticos en España según año.

1. INTRODUCCIÓN:

El Turismo Idiomático es una modalidad turística incluida en la categoría de Turismo Cultural, que lo diferencia de los demás por su función de aprendizaje: “[l]os turistas culturales pueden aprender sobre la cultura de un destino y ganar nuevas experiencias relacionadas con esa cultura en determinadas formas, dependiendo de las formas de cultura que consuman” (Richards 2010, 7). Por lo tanto, se define el Turismo Cultural como el tipo de turismo que conlleva un aprendizaje y que está motivado por los recursos culturales del destino. Este conjunto de recursos y actividades culturales que engloba, recogidos en la tabla 1, cobran especial importancia en algunas zonas de nuestro país según reflejan los últimos datos disponibles de entrada de turistas extranjeros, cuya motivación principal es el Turismo Cultural en zonas como Cataluña o Andalucía, que contaron con 4 millones de turistas culturales en 2017, según los últimos datos sobre el turismo de la Junta de Andalucía.

Si utilizamos como referencia las Modalidades de Turismo Cultural según Smith (2003, 30-40), la categoría “Turismo Cultural” se subdividiría en: Patrimonio, Turismo Artístico, Creativo, Urbano-cultural, Rural-Cultural o Cultura-popular. El Turismo Idiomático se enmarcaría dentro de la categoría de Turismo Creativo.

TABLA 1: Tipología del Modalidades de Turismo Cultural

Patrimonio	Visitas a castillos, palacios, -Yacimientos arqueológicos. -Monumentos -Arquitectura -Museos -Lugares religiosos.
Turismo Artístico	Visitas al teatro -Conciertos -Galerías -Festivales, Carnavales -Destinos literarios

Turismo Creativo	<ul style="list-style-type: none"> -Fotografía -Pintura -Cerámica -Artesanía -Aprendizaje de idiomas
Turismo Urbano-Cultural	<ul style="list-style-type: none"> -Ciudades históricas -Atracciones artísticas y patrimoniales -Compras -Vida Nocturna
Turismo Rural-Cultural	<ul style="list-style-type: none"> -Pueblo, granja, agroturismo -Ecomuseos -Paisajes Culturales -Parques Nacionales -Rutas vinícolas
Turismo Cultural-Popular	<ul style="list-style-type: none"> -Parques temáticos y de atracciones -Centros comerciales -Eventos deportivos -Localizaciones de TV y Cine -Patrimonio Industrial

Fuente: Smith (2003, 45). Elaboración propia.

Para simplificar la terminología y evitar confusiones, utilizaremos en este trabajo el concepto “Turismo Idiomático”, que es el término más globalizado según la bibliografía disponible, ya que se utiliza más frecuentemente que otros sinónimos como “Turismo lingüístico”, “Turismo de idiomas” o “Turislingüismo” (Ganformina 2006, 3). Sin embargo, estos conceptos siguen siendo completamente válidos.

1.1. Objetivos:

El objetivo fundamental de este trabajo es describir la situación del turismo idiomático, su introducción en España, su evolución reciente y su peso actual en el sector. De estos objetivos podemos destacar tres sub-objetivos principales, como son, estudiar las interrelaciones que guarda el turismo idiomático con el turismo tradicional, analizar las características principales de la oferta y de la demanda del turismo idiomático en España, así como conocer los programas de turismo idiomático organizados en España, tanto por Universidades públicas y privadas, como centros privados de enseñanza de idiomas y demás

instituciones y organizaciones del sector. Finalmente, utilizaremos toda la información obtenida para lograr una visión global del turismo idiomático en nuestro país, así como de las posibles mejoras en materia administrativa o legislativa que podría seguir impulsando este sub-segmento del turismo cultural.

1.2. Metodología:

Para lograr el cumplimiento de nuestros objetivos y poder definir la situación del turismo idiomático en la actualidad, es necesario un repaso histórico explicando brevemente la evolución del turismo desde sus inicios, en el llamado “Grand Tour”. Además, analizaremos las estadísticas sobre el número de turistas desde esos inicios hasta la actualidad y también las diferentes características sociodemográficas que componen el perfil del turista idiomático en nuestro país. Finalmente, para obtener una visión completa de la situación actual del turismo y ofrecer así una mejor valoración del sector en nuestro país, haremos un repaso muy superficial sobre la situación del turismo idiomático en otros países, así como de las actuales regulaciones y normativas que gestionan el turismo idiomático en España, obteniendo de este modo una visión más global de las fortalezas y debilidades que podamos encontrar.

2. ORÍGENES DEL TURISMO IDIOMÁTICO.

2.1 El Grand Tour

Desde los comienzos de la historia del turismo la educación y la cultura han constituido importantes motivaciones que impulsaron a viajeros de todas las edades a emprender viajes alrededor del mundo. En los siglos XVI y XVII se inicia en Gran Bretaña una nueva forma de viajar. El “Grand Tour” surge como un viaje necesario para aquellos jóvenes pertenecientes a la burguesía británica, propuesto como una experiencia vinculada a su proceso de formación académica, cultural, intelectual y política, preparándolos para la futura vida de diplomáticos, de este modo "el origen de la palabra ‘turismo’, entendido en un sentido moderno de viaje circular (salida, visita y retorno), es disputado entre ingleses y franceses. En realidad, aunque el término pueda tener un sustrato etimológico derivado del francés, no cabe duda de que la actividad fue un invento inglés” (Pérez-Juez 2006, 59). Poco a poco, el Grand Tour se hizo accesible para más individuos de la sociedad, con la disolución de la línea entre la aristocracia y la nobleza. Y en el siglo XVIII ya se decía que “quien no hubiera hecho este viaje, debía ser consciente de su inferioridad” (Boswell 1965, 742). El desplazamiento de turistas a lo largo del planeta, no ha sido motivado únicamente por los museos, monumentos o ciudades. Otras manifestaciones culturales como los bailes, la música, las costumbres y las lenguas se han convertido en recursos capaces de atraer viajeros interesados en realizar una inmersión cultural más profunda al momento de visitar un destino. De ahí han ido surgiendo diversos segmentos dentro del turismo cultural que buscan satisfacer la demanda de un público cada vez más exigente y con necesidades específicas.

Entre estos sub-segmentos culturales, podemos destacar los idiomas, que han comenzado a instalarse como un importante recurso turístico, y como materia prima fundamental de una actividad de gran rentabilidad, cada vez más valorada por los distintos sectores de la economía. Aunque esta modalidad del turismo empezó a desarrollarse en Reino Unido, con los años se han ido sumando otros países como Francia, Alemania y posteriormente España, recibiendo año tras año un incremento de turistas extranjeros que llegan al país con la finalidad de aprender un nuevo idioma. Es así como estos países han logrado una oferta amplia de cursos de idiomas para estudiantes extranjeros dentro de su promoción para el turismo cultural. Por todo esto, y por la importancia que está ganando el aprendizaje de las lenguas extranjeras en un mundo cada vez más conectado gracias a internet y a las redes sociales, ha surgido una nueva modalidad de turismo denominada “turismo idiomático”.

2.2. La aparición del turismo idiomático.

En 1960, la importancia de aprender un idioma distinto al propio comenzó a reflejarse en los requisitos para contratar empleados. Por esta razón muchos expertos recomendaban un viaje de 2 a 4 semanas a un país extranjero cuando los estudiantes habían alcanzado un nivel intermedio en inglés, tanto por la necesidad de perfeccionar el lenguaje, como por la experiencia vivida. Aunque en un principio el impacto cultural para los estudiantes era difícil, con el tiempo aumentaba su interés por los idiomas, disminuía su rechazo a culturas desconocidas y también servía a sus padres para ampliar su conocimiento de las mismas. Debido a esto, a principios de los 70, muchas compañías de viajes internacionales se empezaron a dar cuenta del potencial de organizar cursos de verano. Comenzó Francia, pero muy pronto, la influencia de los países de habla inglesa en el mundo como Reino Unido y Estados Unidos los convirtió en los principales destinos para esta modalidad de turismo, tendencia que se sigue manteniendo en la actualidad.

2.3 El idioma como recurso turístico.

Es interesante la perspectiva que tienen del turismo idiomático Jaworski y Thurlow (2011, 305-308), según los cuales esta modalidad turística lleva a la "mercantilización" y "recontextualización" del lenguaje. Para ellos, el lenguaje se convierte en una mercancía en los viajes de turismo idiomático y añade autenticidad a las visitas culturales, en las que siempre el lenguaje es un activo clave. Igualmente observan que el patrimonio inmaterial se hace visible precisamente gracias al turismo, que lo pone en valor frente al turista que nos visita. Es importante tener esta perspectiva en cuenta al valorar la aportación de la lengua al ámbito turístico y la posibilidad de explotarla como un recurso más.

Según Alonso y Gutiérrez (2007, 28-38) el consumo de recursos naturales implica un proceso de agotamiento mientras que con el lenguaje eso no ocurre. Por lo tanto, se empiezan a detectar una serie de características que diferencian al lenguaje del resto de

recursos turísticos. Entre sus características nos encontramos con que el lenguaje no tiene costes de producción, su uso es completamente gratis, tanto para los nativos como para los que aprenden una segunda o tercera lengua, aunque para éstos puede tener costes de aprendizaje. Otra característica es que la lengua no es apropiable, ya que cualquiera puede utilizarla sin apropiarse de ella. Es un bien inagotable, porque su utilización no limita la durabilidad de la misma. Al contrario, cuantas más personas hablen un idioma más perdurará en el tiempo y más aumentará su importancia y su valor. Por lo tanto, tiene un valor único ya que no se deprecia por mucho que se utilice. Todas estas características las podemos ver recogidas en la siguiente tabla:

1. GRÁFICA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA LENGUA COMO RECURSO TURÍSTICO.

No tiene costes de producción

Sin costes de producción para quien la usa, tanto para los nativos como para los que la aprenden como segunda o tercera lengua, aun teniendo costes de aprendizaje

No es apropiable

Cualquiera puede acceder al uso de la lengua, pero no apropiarse de ella.

Bien inagotable

Su uso no limita la durabilidad de la misma, al contrario, la aumenta.

Su valor aumenta con el uso

Conforme aumenta el número de hablantes, aumenta el valor de la lengua

Posee un coste de acceso único

La inversión carece de depreciación, ya que no se deteriora con su uso.

Fuente: Alonso y Gutiérrez (2006). Elaboración propia.

3. DEFINICIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO

El turismo idiomático es una modalidad de turismo cultural, que tiene como finalidad el aprendizaje o perfeccionamiento de un idioma distinto a su lengua materna en otro país. Algunas definiciones establecen una diferencia entre el turismo idiomático y los viajes para aprender idiomas, la principal diferencia es que el primer término se refiere al turismo cuyo principal objetivo es el entretenimiento, mientras que los viajes de idiomas tienen un contenido más puramente académico y cuya meta principal es el aprendizaje del idioma. Sin embargo, la definición más aceptada es la de la OMT (la Organización Mundial del Turismo, 1991), que lo define como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural” (Piedrola Ortiz y Artacho Ruiz 2011, 52). En sus inicios esta modalidad estaba relacionada con la lengua inglesa, y se daba principalmente en Reino Unido. Sin embargo, en los últimos años, los consumidores de este tipo de turismo han empezado a interesarse por diferentes idiomas y destinos, entre los que destacan los países de los idiomas con mayor expectativa de crecimiento aparte del inglés, como son el español o el chino.

El turismo idiomático tiene una serie de características que lo hacen único. (Castro 2005; Baralo 2007; Montero et al. 2010, 2-3). La primera es que se puede ofrecer en cualquier tipo de destino ya que el lenguaje está presente en la cultura de cualquier lugar, aunque sería más eficaz en los destinos urbanos. La imagen del destino es uno de los factores principales a la hora de elegir el lugar en que llevar a cabo el turismo idiomático, ya que una ciudad con inestabilidad política o poca seguridad resulta menos interesante para turistas idiomáticos. Igualmente, los turistas idiomáticos suelen disfrutar de una estancia más prolongada y un elevado gasto medio, ya que se suelen quedar hasta que terminan sus cursos de formación y mientras tanto realizan actividades culturales en el país. Un hecho a destacar es el impacto económico que deriva de su estancia, tanto en la población residente como en el empleo, dentro de la zona geográfica donde se desarrolla, produciendo un impacto económico indirecto. Otra característica sería una menor estacionalidad que otros tipos de turismo, como por ejemplo el de sol y playa, que se enfoca en los tres meses de verano, aunque esta característica varía entre los destinos idiomáticos menos consolidados que siguen teniendo cierta estacionalidad y los más consolidados que se desarrollan durante todo el año debido a la diversificación de la oferta y la segmentación de nuevos nichos dentro del mercado. La penúltima característica del turismo idiomático es que abarca un rango de edad realmente amplio, desde los más jóvenes hasta la edad madura. En el caso concreto de los estudiantes de español como lengua extranjera, existe una oferta de cursos especializados para el nicho de mercado formado por menos de edad a diferencia de los países de lengua inglesa. Esta escasez de la oferta se hace también palpable en el segmento de los mayores de edad. Por último, los consumidores de turismo idiomático suelen ser fieles al destino, por este motivo es frecuente que los turistas idiomáticos regresen acompañados de familiares o amigos esta vez en forma de visita turística en la mayoría de los casos. Por eso se dice que posee un efecto “multiplicador”.

4. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN OTROS PAÍSES

4.1 Reino Unido.

El turismo idiomático tiene un gran impacto en la economía británica, especialmente en el sur y en las ciudades principales. Los precios de los vuelos cada vez más baratos debido a las compañías de bajo coste y a las aerolíneas nacionales han facilitado el incremento en el número de viajeros de lenguaje en los últimos años. Según *Language Travel Magazine*, con datos obtenidos en 2003 de 16 compañías diferentes, cada compañía habría tenido una media de 850 estudiantes, con una estancia media de 10 semanas. La mayoría de los estudiantes son asiáticos, suizos y españoles. Reino Unido siempre ha sido un referente turístico desde los inicios de lo que hoy conocemos como turismo, sin embargo, las tendencias y los tipos de turistas han ido evolucionando a lo largo del tiempo. “Los turistas extranjeros que visitaban Inglaterra, lo hacían y lo siguen haciendo por su riqueza cultural, su patrimonio histórico, y su deseo de conocer ciudades como Londres. Es a partir del siglo XX cuando Reino Unido comienza a recibir gente que quiere perfeccionar el conocimiento del inglés, idioma internacional por excelencia” (Walton 2002, 65-82). En 2014, 2.28 millones de estudiantes se marcharon al extranjero para realizar turismo idiomático y dos terceras partes de los mismos lo hicieron en busca del perfeccionamiento del inglés. Hay distintos destinos dedicados al estudio del inglés, pero sin duda el Reino Unido es el que va en cabeza por ser considerado la cuna del inglés. Entre la enorme variedad de organismos para el aprendizaje del inglés en Reino Unido podemos destacar el British Council, un instituto cultural público cuya misión es difundir el conocimiento de la lengua inglesa y su cultura mediante la formación y otras actividades educativas. Además, cumple la función de mejorar las relaciones exteriores del Reino Unido.

4.2. Francia

En 1970 se empiezan a desarrollar en Francia compañías de viaje que ofrecen viajes cortos para estudiantes con la finalidad de aprender idiomas, viendo el increíble potencial turístico y económico que aún no estaba siendo explotado. En los últimos años la crisis económica ha potenciado este tipo de turismo, aumentando el número de interesados en aprender un segundo y tercer idioma. En España el francés es considerado como el tercer idioma a aprender y el tercer idioma más hablado por los españoles.

En la actualidad hay diversas organizaciones dedicadas a la enseñanza de este idioma a extranjeros. En 2018, 94 centros de francés como lengua extranjera (FLE) ofrecen cursos, sobre todo el territorio francés. Se ha constituido un repertorio de centros que han recibido el Label Qualité Français Langue Étrangère (Calidad francés lengua extranjera), sello creado en 2007 y otorgado conjuntamente por el ministerio de asuntos exteriores, el ministerio de

enseñanza superior e investigación y el ministerio de cultura y comunicación, cuyo objetivo principal es “implementar un proceso de garantía de calidad para dar confianza al público, ayudar a las representaciones diplomáticas y a la red francesa de institutos y alianzas francesas a prescribir una oferta confiable de cursos de francés en función de la demanda, de las necesidades del público y del perfil de los estudiantes” (*QUALITÉFLE* 2018, n.p). Se trata de centros públicos o privados que pueden depender o no de las universidades. Otro ejemplo podría ser L'Alliance française, creada en 1883 en París, que ahora está formada por la Fundación Alliance française, reconocida de utilidad pública, y por más de 800 Alliances, asociaciones de derecho local, en los 5 continentes, 740 imparten clases de francés a más de medio millón de estudiantes según anuncian en su página web.

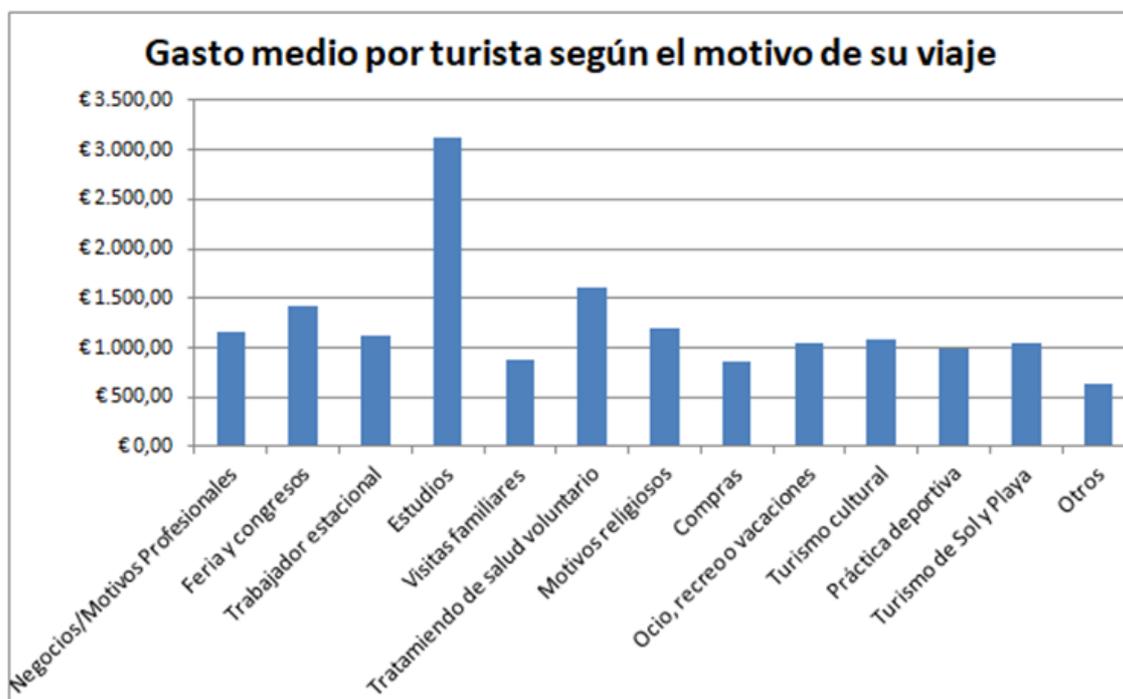
4.3. Alemania

También en Alemania empezaron a desarrollarse este tipo de viajes organizados, dado que el turismo es uno de los principales motores económicos del mundo, y a la cantidad de turistas alemanes que cada año eligen pasar sus vacaciones en un país distinto, parece necesario aprender alemán para poder comunicarse con ellos y ofrecer así una mejor estancia y una experiencia más agradable. Aunque es posible realizar un curso de idiomas en el propio país, siempre es mejor aprenderlo en primera persona y viviendo la cultura desde dentro. Los destinos más solicitados para este tipo de turismo son principalmente Múnich y Berlín, aunque hay posibilidades repartidas por todo el país. En Alemania destaca el Goethe-Institut, creado en 1951 como sucesor de la Academia Alemana, una institución pública alemana de gran relevancia y cuya misión es promover, divulgar y promocionar el conocimiento de la lengua alemana y su cultura. Además, trata de fomentar las relaciones exteriores entre Alemania y los países donde se encuentra. Su sede central está en Múnich. Este ente público cuenta con 13 institutos en Alemania y 145 en el exterior (GOETHE 2018, n.p). Este instituto es el equivalente al Instituto Cervantes en España, la Sociedad Dante Alighieri en Italia, la Alliance Française en Francia o el British Council en Reino Unido.

5. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA: ORGANISMOS ENCARGADOS DE SU PROMOCIÓN.

En los últimos años, además del sol y playa, el patrimonio histórico y cultural de España, la literatura, la música, las bellas artes y el aprendizaje del español escalan posiciones entre las principales motivaciones para visitar el país (Glorius 2014. 6-12). De hecho, según datos de la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, entre enero y septiembre de 2015 la cifra de estudiantes que visitaron España creció un 22,5%, hasta los 955.697.

Gráfica 1: Gasto medio por turista según el motivo de su viaje.



Fuente: INE¹. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur 2017). Elaboración propia.

En la última encuesta anual sobre el Gasto Turístico (Egatur) publicada en 2017 podemos observar que los estudiantes que visitan España son los que más dinero gastan durante su visita. El gasto medio de estos turistas supera los 3000 € por estancia, con un crecimiento del 9,29% con respecto al año anterior y superando con creces el gasto de los turistas de sol y playa o de ocio, por más de 2000€. Generando así en 2017 un gasto superior a los 2.000 millones de euros. Las repercusiones económicas de este tipo de turismo son importantes también para otros sectores ya que favorece la creación de productos turísticos combinando el aprendizaje del idioma con otras actividades turísticas. Un ejemplo de esto podría ser el Camino de Santiago en la ciudad de Santiago de Compostela, o el aprendizaje del español combinado con el flamenco, en Málaga. Estos visitantes que vienen a estudiar español no están siempre en clase, por lo que durante las demás horas del día dedicarán su tiempo a visitar monumentos y lugares de mayor atractivo sociocultural con el consumo de productos complementarios como servicios y actividades deportivas, hostelería, gastronomía y ocio. De esta idea surgen también los “Campus vivenciales”, en los que se ofrecen cursos de español combinados con salidas turísticas a áreas cercanas. Es necesario destacar la importancia de los estudiantes universitarios internacionales, considerados turistas

¹ Aunque anteriormente la encuesta del gasto turístico la realizaba Turespaña, a partir de octubre de 2015 es el Instituto Nacional de Estadística (INE) el que difunde los datos de este estudio.

idiomáticos. España es el país europeo más elegido por los estudiantes Erasmus, cada año el número de estudiantes Erasmus se incrementa y su objetivo, además de estudiar parte de sus estudios en el país, es aprender tanto la lengua como las tradiciones culturales.

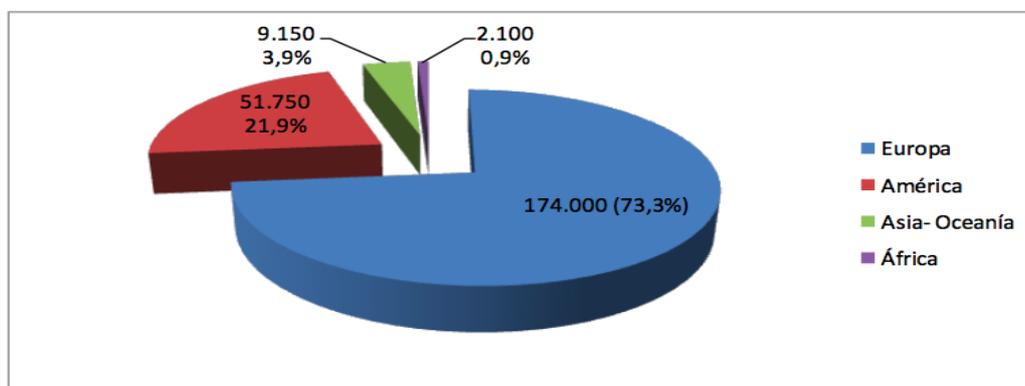
5.1 Perfil del turista idiomático en España

El perfil mayoritario del turista idiomático en 2008 es el de un estudiante universitario de entre 20-24 años, si bien en la temporada de invierno también tiene peso el segmento de estudiantes de más edad (entre 30 y 45 años) que aprende español por motivos profesionales. (Turespaña 2008, n.p). Atendiendo a los datos más recientes del Turismo de Málaga- Costa del Sol, en la actualidad ese perfil sería incluso más joven, ya que más de la mitad de Turistas idiomáticos de la provincia en 2016 tenían una edad inferior a los 18 años. Les sigue el rango de edad comprendida entre los 18 y los 29, obteniendo un promedio de 22,7 años. Ese perfil tan joven tiene un gran valor en términos de fidelización de España como destino.

5.1.1 Procedencia del turista idiomático en España.

A continuación, desglosaremos el origen de los turistas idiomáticos en España. Para ello se han utilizado los datos definitivos más recientes de turismo idiomático de Turespaña (2008) relativos al año 2007. Se han empleado estos datos porque no se ha realizado desde ese año ningún estudio en profundidad de Turismo Idiomático en España en el que se haya analizado el origen del turista idiomático ni otros aspectos con detalle de su perfil sociodemográfico. Sin embargo, la provincia de Málaga ha realizado un estudio en profundidad de los turistas idiomáticos que visitan la zona ya que es actualmente el destino líder de este tipo de turismo en el país, lo cual nos permite hacernos una idea de como ha cambiado el perfil de los estudiantes extranjeros recientemente. Los datos relativos al continente de procedencia de los Turistas Idiomáticos en España en 2007 se han plasmado en la gráfica 5 (Turespaña 2008, n.p.).

GRAFICA 2 : PROCEDENCIA DEL TURISTA IDIOMÁTICO SEGÚN EL CONTINENTE.



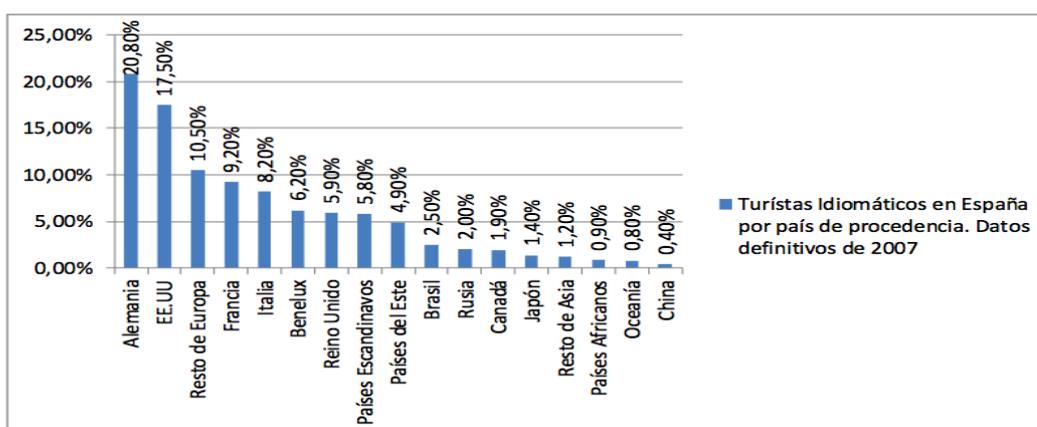
Fuente: Turespaña (2008). Elaboración propia.

Según los datos obtenidos por Turespaña, en 2008 predominan en España los turistas idiomáticos europeos, con una cuota del 73,3%, seguidos por los americanos que alcanzaban el 21,9%. Se constata la escasa importancia de los países africanos como emisores de Turistas idiomáticos a España, alcanzando tan solo un 0,9% del total. Observando el continente americano y centrándonos en Estados Unidos, Turespaña aporta un dato que es de especial relevancia, y es que el 50,1% de los estudiantes que decidían aprender español en una universidad española eran de origen estadounidense, siendo España el tercer destino para los universitarios de EEUU que deciden realizar una estancia en una universidad extranjera en 2012 con 26,480 estudiantes, por detrás de Reino Unido con 34,660 estudiantes e Italia con 29,645 estudiantes.

En la actualidad, el origen del turista idiomático no ha cambiado drásticamente. El país de procedencia líder continúa siendo Alemania, según datos del Turismo de Málaga. Siguiendo a Alemania, se encuentran los turistas de Reino Unido e Italia como mercados más importantes en nuestro país. Finalmente, siguiendo el rango de importancia nos encontramos a los Turistas Nórdicos (Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia) junto con Holanda, Francia, Rusia y EEUU.

Si observamos el gráfico de turistas idiomáticos según su país de procedencia atendiendo a los datos estadísticos de Turespaña en 2008, podemos deducir algunas conclusiones.

Gráfica 3: Turistas idiomáticos en España según país de procedencia.



Fuente: Turespaña (2008).

Al igual que en 2016, en 2008 ya era Alemania el principal núcleo de la demanda, aunque actualmente es Reino Unido el país que ocupa la segunda posición en lugar de EEUU. Si bien es cierto que Estados Unidos cuenta con una oferta de enseñanza de español muy amplia en su país, también se caracteriza por ser un colectivo con una gran tendencia a

los viajes turísticos. Podemos afirmar, por lo tanto, que Europa sigue siendo el núcleo de la demanda del turismo idiomático en España. Igual que en 2008, los siguientes en el ranking son los países nórdicos que, aunque son minoritarios, pueden sostener a algunas escuelas que se han promocionado en dichos contextos. China, Japón y Corea también tienen cierta representación sobre todo en el sur de España, pero se les atribuye una actitud muy pragmática, especialmente a chinos y coreanos donde la estrategia pasaría por intentar entrar en las universidades públicas españolas y estudiar allí el idioma. Estos suelen tener estancias más largas, debido a la distancia que les separa de nuestro país y por ello la necesidad de rentabilidad los desplazamientos y también por su orientación hacia la realización de carreras universitarias o búsqueda de empleo en el destino. Indochina y Vietnam son mercados emergentes aún muy escasos, pero en el punto de mira.

5.2. Políticas turísticas en España relacionadas con el turismo idiomático.

España es un país líder en el turismo de sol y playa, teniendo actualmente el segundo puesto mundial en llegadas de turistas con 82 millones de turistas en 2017. Únicamente después de Francia, y a que según datos de este año ha conseguido superar a los Estados Unidos gracias al aumento del 9% en el número de llegadas internacionales según datos anunciados por el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, sosteniendo una posición muy consolidada en el mercado. En 2001, se plantearon una serie de acciones para potenciar el sector turístico en el país y conseguir así *desestacionalizar* el turismo, entre otras cosas. En este contexto, el patrimonio histórico artístico y lingüístico de España era un elemento primordial a desarrollar. Al mismo tiempo, la enseñanza del español como recurso turístico mostraba numerosas carencias.

Así nació el Plan de Impulso al Turismo Cultural e idiomático (26 de Julio del 2001) (Güemes 2007, n.p.). Este plan reflejaba las fortalezas y las debilidades de la oferta cultural idiomática en España y proponía seis ejes de actuación a través de 40 medidas. Concretamente en el quinto eje, la enseñanza del español como recurso turístico tuvo una consideración independiente debido a su carácter específico tanto de la oferta como la demanda. En él, se presentaba el concepto del desplazamiento hacia España con el motivo de aprender el idioma español como un subproducto del turismo cultural y además tenía un gran atractivo para el turismo español en general, tanto por las repercusiones económicas directas o indirectas como a la contribución de la imagen de destino. En este plan también se recogen medidas relativas a los instrumentos de promoción y comercialización de la enseñanza del español como recurso turístico.

Todas estas actuaciones fueron beneficiosas para el Turismo lingüístico, ya que este empezó a difundirse y como resultado, se produjo un aumento de turistas idiomáticos se hizo palpable, pasando de 85.000 en 1995 a 237.600 en el 2007. Como consecuencia de este crecimiento, las políticas de promoción aumentaron no sólo por parte de organismos

culturales sino también las Comunidades autónomas y los entes locales, ya que reconocieron su potencialidad de crecimiento.

Posteriormente, conscientes de que la crisis económica mundial estaba afectando al turismo del país, el 25 de Julio del 2009 se aprueba El Plan de Promoción del Turismo Cultural (2009-2010) que tiene como finalidad la promoción y difusión de los productos culturales en el exterior y el fomento del destino “España Cultural”. Entre todos los objetivos se destaca la promoción del turismo lingüístico, en la que se contemplan una serie de medidas a través del Instituto Cervantes, para fomentar la visita de estudiantes extranjeros a los centros de enseñanza del español ubicados en España.

5.3 Organismos encargados de la promoción del turismo idiomático en España.

“La promoción de nuestro país como destino para aprender o practicar el español es un elemento clave para la Marca España, ya que damos a conocer nuestro país entre un segmento que tiene un interés especial por nuestra cultura y que al volver a su lugar de origen suele actuar como embajador de nuestro país y de nuestra lengua” afirma Ana Cózar (2016, n.p.), gerente de la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (FEDELE). 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. Aunque con enfoques diferentes, cada organismo desarrolla políticas comerciales que favorecen el desarrollo del turismo idiomático en España. A continuación, hacemos una breve explicación de los organismos que influyen en esta promoción.

- El Instituto de Turismo de España (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. Promocionan el Turismo idiomático investigando sobre este mercado. Turespaña, reconociendo que el segmento presentaba un potencial crecimiento y en consecuencia una forma de diversificación de la oferta turística en España, publicó dos informes dentro de la serie de Estudios de Productos Turísticos, el primero en marzo del 2001 titulado “Turismo idiomático” y recientemente “Turismo idiomático” en octubre del 2008. Si bien es verdad, que desde esa fecha no se han vuelto a publicar esos informes con continuidad, estos estudios sirven para poder conocer los mercados potenciales y las características de los turistas idiomáticos que llegan a nuestro país y reconducción políticas específicas de

comercialización del producto. En relación a la comercialización del turismo idiomático, Turespaña realiza campañas de promoción a través de los fams trips² en coordinación con distintas CC.AA. y los mercados emisores más destacados. Además, desde su página web www.Spain.info la promoción está presente en los enlaces “Aprender español”, desde el que conduce a apartados tales como: “Aprender español en verano”, “Aprender español en España”, “Diferentes formas de aprender español” y “Aprender español en Salamanca”.

- **El Instituto Cervantes.**

El Instituto Cervantes es una institución pública, creada en España en el año 1991 tal y como nos explican en su página web, sin ánimo de lucro, cuyos fines y objetivos fundamentales son la promoción universal de la enseñanza, el estudio y el uso del español y la contribución a la difusión de la cultura en el exterior. Está presente en 87 centros distribuidos por 44 países y cinco continentes. Sus sedes se encuentran en Madrid y en Alcalá de Henares. Entre los objetivos del Instituto Cervantes además de su labor en la enseñanza del español como lengua extranjera, destaca su apoyo a las industrias culturales y muy especial al desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación en su aplicación a la promoción cultural y lingüística. Además se une el impulso al sector de las industrias del español y entre ellas al fomento concreto del turismo idiomático. A diferencia del Instituto Goethe, y al igual que el British Council, el Instituto Cervantes carece de centros de enseñanza de español para extranjeros en el propio país, aunque concede acreditaciones a diversos centros de enseñanza. 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», que pueden ser públicos o privados, pero la calidad tiene que ser reconocida expresamente por el propio Instituto mediante la firma de un convenio de colaboración, y tras evaluar la calidad docente y los servicios que ofrecen. La Red de Centros Asociados está presente en varios continentes, y ha experimentado un incremento de un 14%.

Otro capítulo importante son las certificaciones del conocimiento de la lengua española. 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. Un buen indicador del crecimiento de este tipo de turismo es que continúa creciendo el número de escuelas que están solicitando la acreditación del Instituto Cervantes³. Además, a su vez, esta acreditación

² Los viajes de familiarización (en inglés *fam trips* o *fam tours*) son viajes de cortesía que se ofrecen a operadores turísticos o agencias de viajes para que puedan vivir la experiencia de un destino turístico en primera persona. El objetivo de estos viajes es lograr un mejor conocimiento del producto y una relación más cercana, mejorando la comercialización a futuro.

³ Acreditación del Instituto Cervantes (SACIC): es una acreditación internacional, dirigida a centros públicos y privados que ofrecen servicios de enseñanza de español, que permite su reconocimiento como centros acreditados por el Instituto Cervantes tras haber obtenido una evaluación favorable referida a los siguientes ámbitos de

en sí misma actúa como herramienta de promoción y difusión internacional en cuanto a la oferta de cursos de calidad reconocida. Sólo en el 2015 se pasó de 84 a 89 escuelas.

– El ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)

El ICEX es una entidad pública empresarial fundada en 1982. Se trata de un ente público autónomo adscrito al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Comercio. Tiene como misión específica promover la acción exterior española, específicamente, potenciando la internacionalización de la empresa española, mejorando su competitividad y el desarrollando las exportaciones e inversiones españolas, en el marco de la política económica del Gobierno. El ICEX cuenta con una extensa red de oficinas en el exterior, vinculadas a las Misiones Diplomáticas Permanentes de España (embajadas y consulados) para dar apoyo a la internacionalización de las empresas españolas. La Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior consta actualmente de 98 oficinas, desplegadas en 77 países. Fue en sus inicios una institución pionera en el año 1995 dando un tratamiento global a la enseñanza del español como lengua extranjera, y englobando todos los sectores de la industria como son el editorial, el audiovisual, la música, el turismo. También trabaja estrechamente en colaboración con otros organismos de la Administración, los cuales tienen programas que apoyan la promoción de la cultura española en el exterior como la Dirección General del Libro, el INEAM (música), el ICAA (audiovisual) del Ministerio de Cultura, el Instituto Cervantes y algunas sociedades de gestión de derechos como la Fundación de autor (SGAE), además de las instituciones y organismos autonómicos. El ICEX es consciente de la difusión de la lengua española y su cultura, en la consolidación de la “marca España”, y ha apostado de forma decidida por la promoción exterior de las industrias culturales. Ésta está enmarcada en torno al español como recurso económico, con el que se pretende articular una plataforma de promoción que agrupe a las diferentes actividades económicas que utilizan el español como herramienta básica de su trabajo (Acebes, M. Ángel 2007, 760-764).

– El Ministerio de Cultura

El Ministerio de Cultura colabora en la difusión a través de su política de Promoción y difusión de la cultura española en la “realización de actividades y programas de apoyo al voluntariado y al turismo cultural en colaboración con entidades sin ánimo de lucro y personas, mediante ayudas y subvenciones para el desarrollo de actividades tanto nacionales como internacionales” (Ministerio de Cultura, 2018, n.p.).

– AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo)

actividad: la actividad académica y el equipo docente, las instalaciones y el equipamiento del centro, la organización administrativa y la información y publicidad.

Es uno de los instrumentos más potentes con el que cuenta el estado español para la difusión de la lengua y la cultura españolas. Está adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación con personalidad jurídica pública diferenciada, patrimonio y tesorería propios, autonomía de gestión y funcional. Sus funciones son contribuir al crecimiento económico y al progreso social, cultural, institucional y político de los países en vías de desarrollo, fomentar la cooperación cultural y científica de España con países de las mismas características. Según su Estatuto, la agencia nace para fomentar el pleno ejercicio del desarrollo, concebido como derecho humano fundamental, siendo la lucha contra la pobreza parte del proceso de construcción de ese derecho (AECID, 2018). También diseña, coordina y ejecuta programas y proyectos de cooperación para el desarrollo en los campos económico, social, educativo, científico y técnico.

– **FEDELE**

Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE) tiene una estructura federativa y está compuesta por siete 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. Engloba un total de 96 escuelas de español como lengua extranjera y todas ellas cuentan con el sello de calidad de enseñanza de español (Certificado de acreditación del Instituto Cervantes). FEDELE colabora estrechamente con Turespaña y el Instituto Cervantes en la promoción del Turismo idiomático. (FEDELE 2018, n.p.).

–**SIELE**

En 2016 se crea SIELE, el Servicio Internacional de Evaluación de la Lengua Española, un certificado oficial que se creó para dar respuesta a la creciente demanda de estudios. Este servicio, certifica el grado de dominio del español a través de medios electrónicos dirigido a estudiantes y profesionales de los cinco continentes. SIELE, certifica el grado de competencia en lengua española a través de cuatro pruebas: Comprensión de lectura, comprensión auditiva, expresión e interacción escrita y expresión e interacción orales. Tomando como referencia los niveles del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER) del Consejo de Europa (SIELE, 2018). Está promovido por el Instituto Cervantes, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de Salamanca y la Universidad de Buenos Aires, lo que garantiza estándares de calidad y de buenas prácticas de elaboración de las pruebas, y el uso de distintas variedades lingüísticas del mundo hispánico. Además, en su página web se pueden consultar las más de 75 universidades asociadas a SIELE, presentes en los 22 países de Iberoamérica. Colaborando en la investigación de la enseñanza del español.

– **EDUESPAÑA**

Nace en 1996, es una organización reconocida como entidad colaboradora por la Secretaría de Estado de Comercio Exterior, depende del Ministerio de Comercio y Turismo del

Gobierno de España. La Asociación EDUESPAÑA tiene como objetivo promocionar la educación internacional en España y muy especialmente la enseñanza de español para extranjeros. Entre sus funciones está la prestación de información y asesoramiento a los estudiantes internacionales que deciden aprender español en España y/o estudiar 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.

– **CC.AA.**

La política de promoción turística no sólo se lleva a cabo desde el gobierno estatal sino desde varias comunidades autónomas españolas, puesto que el turismo es una competencia transferida a las CC.AA., y éstas, conscientes de que este segmento del turismo es un gran impulsor de su economía, han dedicado estos últimos años políticas de promoción en el exterior, formación del tejido empresarial, fomento de la calidad e investigación en la materia de este sector. Las CC.AA. que han desarrollado políticas en este segmento son aquellas que reciben consecuentemente mayor número de turistas idiomáticos y que desean potenciar su crecimiento manteniendo siempre unos márgenes de calidad.

– **Entes Locales**

Los entes locales a través de sus oficinas de turismo están tomando cada vez más iniciativas a la hora de promocionar el turismo idiomático en el exterior. Estas actuaciones normalmente van parejas al trabajo en red como es el caso de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y su promoción del turismo idiomático. (Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España). Si queremos ser innovadores en políticas de marketing y comercialización del turismo idiomático se hace necesario la colaboración y la coordinación entre todos los organismos competentes. Consideramos fundamental un ente cohesionador que aúne todas estas políticas para poder caminar juntos y conseguir el mismo objetivo: crecer no sólo en cantidad sino en calidad haciendo de España el mejor referente del turismo idiomático en el mundo.

5.4. La oferta y la demanda del turismo idiomático en España.

Si analizamos de una manera muy breve la oferta y la demanda del turismo idiomático en España, podemos señalar que la oferta no se ha realizado de una manera estructurada, es decir con un planteamiento previo, sino que su crecimiento se basa en la oportunidad de mercado a partir de la crisis. El crecimiento más importante se ha desarrollado en los seis o siete últimos años, en un mercado que carecía de regulación

docente para fijar criterios de calidad en los centros. Sin embargo, hoy en día, el panorama ha cambiado, desde el Instituto Cervantes se están tomando medidas tales como la acreditación de los centros o la certificación del conocimiento de la lengua española a través del DELE.

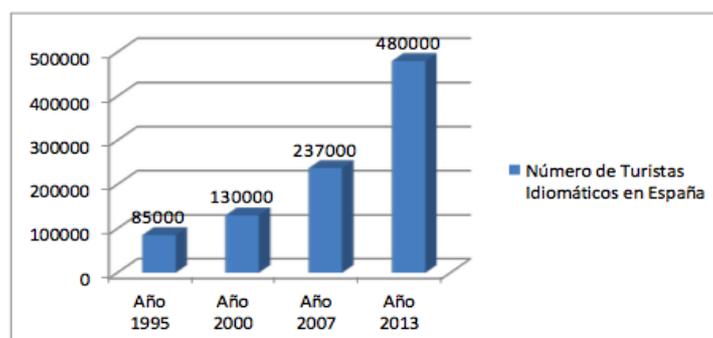
a. La oferta

La oferta es muy diversa y su tipología está formada en la actualidad por 627 centros que ofrecen cursos de español para extranjeros. Consta de 53 universidades entre públicas y privadas, 56 EOI (Escuelas oficiales de idiomas) y 518 centros privados (Turespaña, 2007). Se caracteriza por su gran concentración geográfica de centros de ELE en unas pocas comunidades autónomas, siendo Andalucía la que mayor índice presenta (23,4%), seguida de C. Madrid (15,6%), Cataluña (14,8%), Castilla y León (11,3%) y la C. Valenciana (10,4%). Estas cinco comunidades representan el 76% de la oferta de español. Igual reflejo de esta concentración se plasma en las ciudades: Málaga, Granada, Sevilla, Salamanca, Madrid, Barcelona o Valencia. (Taboada-de-Zúniga Romero, P. 2010, 773-774)

b. La demanda

Según estudios del Instituto Cervantes en el mundo existen actualmente alrededor de 14 millones de estudiantes de español como lengua extranjera, pero a pesar de estas cifras tan elevadas de turistas, éstas no corresponden al número de turistas idiomáticos que visitan el país. La demanda del turismo idiomático en España presenta una evolución positiva, prueba de ello es el incremento de un 9% desde el año 2001 al 2007. La última cifra oficial que conocemos es la del año 2013 con 480.000 turistas idiomáticos que llegaron a España (Turespaña, 2010). Sin embargo, utilizando los datos proporcionados por la Junta de Andalucía descubrimos que, durante el 2016, sólo en la provincia de Málaga se contabilizaron 29.300 turistas idiomáticos.

Gráfico : Número de Turistas Idiomáticos en España.



Fuente: FEDELE (2013). Intituto Cervantes (2014b). Elaboración propia.

La demanda presenta una serie de características, entre las que destacan su gran concentración geográfica en cinco comunidades autónomas; igualmente existe concentración geográfica en ciudades como Málaga, Granada, Sevilla, Salamanca, Madrid, Barcelona o Valencia. Es significativa también la concentración de la demanda de turistas idiomáticos por centros siendo los centros privados los que poseen un mayor número de alumnos (83%), seguido de las universidades (9,26%) y de una manera insignificante las EOI. Llama la atención el elevado número de turistas idiomáticos en dos comunidades con dos lenguas oficiales como Cataluña y la Comunidad Valenciana. Los principales focos emisores están concentrados en Europa y América. Dentro de Europa tres mercados aportan la mayoría de los turistas idiomáticos, Alemania, Reino Unido e Italia, y por parte del continente americano Estados Unidos y Brasil, dos mercados que están mostrando unos índices de crecimiento elevados en el número de turistas idiomáticos.

5.5. El Turismo Idiomático en la actualidad

Para conocer la situación en la que se encuentra el Turismo Idiomático en España utilizaremos las conclusiones obtenidas a través de la herramienta D.A.F.O en el Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España (FEDELE 2012), determinando sus fortalezas, debilidades, así como riesgos o amenazas y oportunidades procedentes del entorno, sobre las que tendrá que anticiparse de forma inteligente para mantener y mejorar su competitividad.

Análisis DAFO:

Para estudiar las posibles medidas que hay que tomar a la hora de mejorar el turismo idiomático en España utilizaremos un análisis estratégico, la herramienta D.A.F.O, sobre este segmento del turismo en el país. Para conocer la situación en que éste se encuentra, identificando sus Debilidades y Amenazas, así como sus Fortalezas y Oportunidades que hay existen en el mercado sobre las que deberá anticiparse de manera inteligente para mejorar su competitividad. Basaremos el análisis en cuatro aspectos fundamentales:

- La demanda turística: con aspectos referidos a los actuales mercados emisores de turistas idiomáticos, así como de los mercados potenciales.
- La oferta de centros de enseñanza de español para extranjeros.
- La promoción y comercialización del segmento de turismo idiomático.
- La oferta formativa: considerando aspectos concretos de la formación (cursos, actividades, etc.)

1. Debilidades del turismo idiomático.

Entre las de las debilidades más destacadas del turismo idiomático en España encontramos que los problemas en la gestión de los visados de estudios para países fuera de la Unión Europea puede ser un freno para los turistas a la hora de elegir España como

destino. Destaca también la poca o nula difusión por parte de las instituciones sobre el español como turismo lingüístico y falta de ayudas para la promoción en el extranjero.

2. Amenazas del Turismo Idiomático.

En cuanto a las amenazas del turismo idiomático destaca el problema de la tramitación de los visados, puede frenar el crecimiento de los mercados con mayor potencial como Rusia o los países asiáticos. También, la creciente competencia de otros países hispanohablantes con precios más bajos y ofreciendo más facilidades es una gran amenaza para el sector.

3. Fortalezas del Turismo Idiomático.

En las fortalezas más importantes se mencionan la alta satisfacción que el estudiante obtiene durante su estancia, y de forma concreto en cuanto a los cursos formativos. La otra gran fortaleza es el interés del sector por ofrecer una buena calidad docente en la formación ELE. Además, la proximidad del mercado europeo con las líneas de bajo coste y la amplia oferta de centros, así como la historia de España como cuna de la lengua española son valores añadidos.

4. Oportunidades.

Las oportunidades del Turismo Idiomático en España se encuentran en el aumento del interés por el idioma español en países de Europa del este, y Asia, y además a la proximidad geográfica con respecto a los mercados emisores maduros de turismo idiomático (Europa occidental). El hecho de que en Norteamérica se utilice el español cada vez más y la excelente imagen que tiene el país en el extranjero con respecto a la seguridad y al clima son también factores que benefician al Turismo idiomático en España.

Conclusiones del análisis D.A.F.O

Los estudiantes de español generan más dinero que los turistas tradicionales, con mayor estancia de promedio. Haciendo hincapié en que estos países proporcionan alumnos con una estancia media superior a la habitual, hasta medio año.

El Instituto Cervantes debe incidir mucho más en la promoción y Comercialización de la Lengua Española. Las Escuelas confían mucho en ello, todos están de acuerdo en que la promoción pública es fundamental y que se vende el destino antes que las escuelas. La conclusión básica es la necesidad de más y mejores inversiones por parte de las Administraciones con acciones promocionales del español como lengua extranjera en España.

Según el plan FEDELE, que la competencia hace que se haya desatado una guerra de precios entre las escuelas y que los niveles de precios de los cursos se encuentren bajo mínimos y más si los comparamos con países de nuestro entorno que se dedican a la misma actividad (Inglaterra, Irlanda o Francia). Otro problema sería el de las titulaciones, ya que actualmente las Escuelas de Español para extranjeros no pueden otorgar ninguna titulación oficial, únicamente los diplomas de los propios centros. Los Diplomas DELE sólo pueden ser expedidos por el Instituto Cervantes. Las delegaciones de consumo obligan a colocar en los centros un cartel en la entrada, advirtiendo a los estudiantes que ese Centro, esté o no homologado por el Instituto Cervantes, no emite titulaciones con validez académica.

Sería necesario también revisar el tema de los Visados, especialmente de los países emergentes e incluso para algunos de los países consolidados, dice el plan estratégico del Turismo Idiomático en España (2000-2012). Se reconoce la dificultad de controlar la inmigración, pero los permisos de traspasar las fronteras son difíciles de conseguir para los nacionales de Asia y África, y en menor escala para los Países del Este. Las universidades, sin embargo, no tienen el mismo problema y los consiguen con relativa facilidad. Por lo tanto, es necesario modificar y flexibilizar la aplicación actual del reglamento de extranjería. Muchos estudiantes, a la vista de los problemas para conseguir visados, se desvían a otros países como Inglaterra, para estudiar español.

6. DEBATE Y RESULTADOS.

Aunque como hemos visto el turismo idiomático es un sector en continuo crecimiento, en nuestro país sigue habiendo cuestiones que necesitan mejorar a la hora de explotar con eficiencia este subsector del turismo cultural. En la actualidad, la promoción en el extranjero que los organismos competentes siguen realizando del Turismo Litoral excede con creces la del turismo idiomático que, aunque se reciben 50.000 turistas idiomáticos por cada 5,6 millones de turistas de Sol y Playa (Junta de Andalucía 2014) es un sector que tiene un gran potencial de crecimiento. El instituto Cervantes pronostica un aumento en el número de turistas idiomáticos en los años venideros, siendo muy importante la correcta canalización de estos flujos turísticos y la correcta legislación y regulación de los mismos, consiguiendo así altos niveles de satisfacción con el destino y aumentar la fidelidad con España como destino de turismo idiomático. Si bien es cierto que el interés por esta modalidad turística está creciendo cada vez más, según los datos recopilados existe poco interés por los organismos implicados en su promoción. Sin embargo, el Instituto Cervantes se ha propuesto fomentar el turismo idiomático de calidad en Madrid, celebrando la I Jornada de Turismo Idiomático que bajo el título “Madrid siente en español” reunió a cientos de invitados relacionados con este tipo de turismo. El Cervantes está interesado principalmente en fomentar el Turismo idiomático de Calidad, su reto “no es aumentar la cantidad de turistas idiomáticos, sino la calidad de una oferta muy ligada a la cultura” (Carlos Chaguaceda, director general de Turismo de la Comunidad de Madrid, Instituto Cervantes, 2017)

En enero de 2018 se celebró en Málaga “Málaga Education Week” cuyo objetivo principal era centrar la atención en el turismo idiomático y el estudio del español en la ciudad. En dicho evento se reunieron más de medio millar de profesionales del turismo idiomático, dirigido a profesores, representantes institucionales, agentes y consultores educativos entre otros. Tomando el caso de Málaga como ejemplo de promoción del turismo idiomático, como ciudad pionera en la enseñanza del español a extranjeros, así como en su fomento actual del turismo idiomático los organismos competentes deberían ampliar dicho interés a todas las comunidades autónomas del país, explotando así al máximo el lenguaje como recurso turístico.

Una forma de aumentar el número de turistas idiomáticos en nuestro país sería a través de convenios entre las distintas universidades para facilitar programas de estudios en países distintos al país de residencia, como puede ser el programa ERASMUS. Actualmente la universidad de La Laguna cuenta con convenios en 452 universidades de las 669 existentes en el mundo. Sin embargo, sólo con 299 de ellas tiene convenio Erasmus. Al preguntar por la posibilidad de realizar ERASMUS en Países Bajos, nos vemos limitados por el escaso número de universidades disponibles en el país, por lo que puede ser un aspecto negativo a la hora de atraer estudiantes ERASMUS o de otros programas de estudios con universidades que no tengan convenios reguladores con universidades de España. Por otro lado, como hemos visto en el análisis DAFO, los visados siguen siendo un gran problema a la hora de atraer estudiantes de fuera de Europa, ya que en los países emergentes se ponen muchos impedimentos a la hora de conseguir el visado para asistir a escuelas de idiomas o institutos, mientras que en las universidades se consigue con relativa facilidad, lo que lleva a un desvío de los estudiantes a otros países en los que la posibilidad de viajar sea menos complicada. Por lo tanto, flexibilizar la aplicación actual del reglamento de extranjería parece vital para no perder los mercados emergentes de turismo idiomático. Otro problema es el de la escasez de titulaciones que se pueden conceder, ya que las únicas válidas son las expedidas por el instituto Cervantes. El hecho de que las escuelas de idiomas sólo puedan conceder el diploma del centro como acreditación del nivel de lenguaje persuade a los posibles estudiantes, ya que no ven recompensado su estudio y trabajo al no tener un documento oficial que demuestre su nivel de idiomas a nivel internacional.

Otro dato a destacar, es el hecho de que no se haya realizado un estudio en profundidad del turismo idiomático en los últimos años, ya que los datos de turismo idiomático en España más recientes son de los estudios de productos turísticos realizados por Turespaña en el año 2008. Siendo un subsector en auge, parece de vital importancia conocer la situación del mismo, para saber en qué aspectos es necesario trabajar, evitar su estancamiento y continuar con su crecimiento. Además, este tipo de turismo es interesante para lograr fomentar el “Turismo Cosmopolita”, es decir, un tipo de turista con cierto nivel intelectual, sensibilidad y respeto por el patrimonio cultural y el medio ambiente, un visitante no agresivo que huye de la masificación.

Aunque el turismo idiomático continúa creciendo, es necesario darle una mayor importancia y proyección de futuro. Resulta interesante desarrollar este segmento del turismo cultural ya que según la OMT se prevé que para el 2020-2030 los destinos emergentes

sobrepasarán a los destinos consolidados en cuanto a llegada de turistas. Por lo que parece fundamental diferenciarse y enfocarse en otro tipo de ofertas diferentes de los que venimos ofreciendo anteriormente para continuar siendo atractivos desde el punto de vista turístico y mantener una posición competitiva en el mercado.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alonso Rodríguez, J.A. (2006): *Naturaleza económica de la lengua*. Documento de trabajo. Fundación Telefónica e Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI), Madrid. Extraído de: AECIT, revista de Análisis Turístico. Segundo semestre de 2011. Nº 12. pp: 52.

Alonso, J.A. y Gutiérrez, R. (2007): *Economía del español: una introducción*. Ed. Ariel, Barcelona. Extraído de: AECIT, revista de Análisis Turístico. Segundo semestre de 2011. Nº 12. pp: 52.

Boswell, J. (1965) *The life of Samuel Johnson, Oxford*, p. 742. Extraído de: López, G. (2015). El Grand Tour: Revisión De Un Viaje Antropológico. *Gran Tour: Revista De Investigaciones Turísticas*. 12 (julio-diciembre 2015). 106-120. Web. Fecha de consulta: 13 de marzo de 2018.

Castro 2005; Baralo 2007; Montero et al. (2010). Extraído de: Campón A.M. y Hernández, J.M. (2011). “Turismo Idiomático En El Medio Rural: Una Propuesta Para Su Desarrollo Y Comercialización”. *Revista De Investigación En Turismo Y Desarrollo Local*. 4:10, 3-4. Web. Fecha de consulta: 2 de mayo de 2018.

Costa del Sol Málaga. (2017). El Turismo Idiomático en la Provincia de Málaga. (10-11) Recuperado de: <https://www.costadelsolmalaga.org/base/descargas/264823/turismo-idiomatico-2017-principales-conclusiones> . Fecha de consulta: 16 de junio de 2018.

Cózar, A. (2006). El idioma triunfa como producto turístico. *Turismo Ceuta*. Recuperado de: <http://www.turismoceuta.es/articulo/cultura/idioma-triunfa-producto-turistico/20161130093341002696.html> . Fecha de consulta: 18 de mayo de 2018.

García Delgado J.L., Alonso J.A y Jiménez J.C. (2007). Valor económico del español. *Fundación Telefónica*. Recuperado de: http://www.cervantes.es/imagenes/file/biblioteca/valor_economico_espanol/valor_economico_espanol.pdf . Web. Fecha de Consulta: 20 de mayo de 2018.

Ganfornina, N. (2006). El Turilingüismo en España: Actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de E/Le. (Tesis Doctoral). Universidad Antonio De Nebrija, España. 3-4. Print. Fecha de consulta: 10 de abril de 2018.

Glorius, B. (2014). Warum Lernen Spanier/Innen Deutsch? (Tesis). Technische Universität Chemnitz, Institut Für Europäische Studien, pp. 7-12. Print. Hosteltur (2017). Página principal. Recuperado de: <http://www.hosteltur.com> .Fecha De Consulta: 16 de junio De 2017

Hosteltur (2017). Página principal. Recuperado de: <http://www.hosteltur.com>. Fecha De Consulta: 16 de junio de 2017.

Humanes Jiménez, M. (2006). El Turilingüismo en España: Actitudes y preferencias de los estudiantes en centros de adultos de E/Le en Inglaterra. (Memoria de Máster en Enseñanza del Español Como Lengua Extranjera). Universidad Antonio De Nebrija, Madrid. Web. Fecha de Consulta: 12 junio de 2017.

Instituto Cervantes (2018). Página principal. Recuperado de: <http://www.cervantes.es>. Web. Fecha De Consulta: 11 de julio de 2017.

Instituto Cervantes (2017). El Instituto Cervantes fomentará el turismo idiomático de calidad en Madrid. Recuperado de : http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2017/noticias/el-instituto-fomentara-el-turismo-idiomatico.htm Web. Fecha de Consulta: 20 de mayo de 2018.

Jaworski, A., Thurlow. C. (2011). Tourism Discourse : Language And Banal Globalization. (Tesis) Universidad de Hong Kong. China. 305-308. Print. Fecha de consulta: 2 de junio de 2018.

Lohmann, M. J., Wundt, W. (2002). Maturing Markets for Cultural Tourism: Germany and The Demand for The ‘Cultural’ Destination. En R. Voase (Eds.), *Tourism in Western Europe: A Collection of Case Histories*. Wallingford: Cabi Publishing. 259-271. Web. Fecha de consulta: 12 de enero de 2018.

López, G. (2015). El Grand Tour: Revisión De Un Viaje Antropológico. *Gran Tour: Revista De Investigaciones Turísticas*. 12 (julio-diciembre 2015): 106-120. Web. Fecha de consulta: 13 de marzo de 2018.

Marca España (2018). Página principal. Recuperado de: <http://www.marcaespana.es> .Web. Fecha De Consulta: 11 De mayo De 2018.

Martín Acebes, A. (2007). Importancia de la lengua y la cultura en la difusión de la “Marca España”. Recuperado de: https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/medios_08.pdf .Web. Fecha de consulta: 27 de mayo de 2018.

Mcinnis, C. (2018). El turismo idiomático genera en Málaga más de 32 millones de euros. *La Opinión de Málaga*. Recuperado de: <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2018/01/10/turismo-idiomatico-genera-malaga-32/979093.html> Web. Fecha de consulta: 15 de marzo de 2018.

Museo del Turismo (2017). El Grand Tour, antecesor del Turismo Moderno. Recuperado de: <http://www.museodelturismo.org/index.php/exposiciones/historia-del-turismo/item/536-el-grand-tour-antecesor-del-turismo-moderno>. Web. Fecha de consulta: 14 de mayo de 2017.

Pérez Juez-Gil, A. (2006): *Gestión del Patrimonio Arqueológico. El yacimiento como recurso turístico*. Barcelona, Ariel. Extraído de : López, G. (2015). El Grand Tour: Revisión De Un Viaje Antropológico. *Gran Tour: Revista De Investigaciones Turísticas*. 12 (julio-diciembre 2015). 106-120. Web. Fecha de consulta: 13 de marzo de 2018.

Piédrola Ortiz y Artacho Ruiz (2011). El Turismo Idiomático: Una Oportunidad De Desarrollo Local para Córdoba. *Revista De Análisis Turístico*. Aecit. Segundo Semestre de 2011, p. 12. Fecha de consulta: 4 de febrero de 2018. Web.

Richards, G. (2001). Cultural Attractions and European Tourism. *The Development of Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: Cabi Publishing, p. 7. Print. Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017. Web.

Richards, G. (2010). *Developments and Perspectives in Cultural Tourism Research*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Greg_Richards3/publication/289143791_Developments_and_perspectives_in_cultural_tourism_research/links/58985c79aca2721f0daf2ac0/Developments-and-perspectives-in-cultural-tourism-research. Print. Fecha de consulta: 3 de abril de 2018.

Servicio Internacional de Evaluación de la Lengua Española (SIELE). (2018). Página Principal. *¿Qué es SIELE?* Recuperado de: <https://siele.org/web/guest/conoce-siele> . Fecha de consulta: 16 de junio de 2018.

Smith, M.K. (2003). Issues In Cultural Tourism Studies. Reconceptualising Cultural Tourism. London: Routledge Publishing. Fragmento Extraído Del Libro: Cultural Tourism Research Methods (Richards, G. 2009, 45). Print. Fecha de consulta: 13 de febrero de 2018.

Taboada-Zuñiga Romero, P. (2010) *Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas*. (Tesis) Universidad de Santiago de Compostela. Departamento de economía aplicada. Pp – 773-774.

Turespaña (2002). Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiográfico. Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. Extraído de El turismo idiográfico en España como potenciado cultural en ciudades patrimoniales: El caso de Salamanca y Alcalá de Henares. *Cuaderno de Turismo*, nº27 Universidad de Murcia. Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/140171> .Web. 14 de febrero de 2018.

Turespaña (2001). Turismo Idiográfico. Instituto De Turismo De España, Ministerio De Industria, Turismo y Comercio de España. Web. Fecha de consulta: 23 de mayo de 2017. Extraído de El turismo idiográfico en España como potenciado cultural en ciudades patrimoniales: El caso de Salamanca y Alcalá de Henares. *Cuaderno de Turismo*, nº27 Universidad de Murcia. Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/140171> .Web. 14 de marzo de 2018.

Turespaña (2008). Turismo Idiográfico. *Estudios de Productos Turísticos*, No 4. Instituto De Turismo de España, Ministerio De Industria, Turismo y Comercio de España. Web. Fecha de consulta: 23 de mayo de 2017.

Turismo Cultural en Andalucía (2018). Datos básicos del turismo cultural en Andalucía. Recuperado de: http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/perfil_prof_cultural_feb18.pdf . Fecha de consulta: 14 de marzo de 2018.

Walton, J.K. (2002). Aproximación a la historia del turismo en el Reino Unido, siglos XVIII-XX. *Historia Contemporánea*, 5. 65-82. Universidad del País Vasco. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/HC/article/view/5922> .Print. Fecha de consulta: 10 de mayo de 2018.