

TRABAJO DE FIN DE GRADO

TURISMO IDIOMÁTICO: ESTUDIO DE LOS IDIOMAS COMO PUNTO MOTIVACIONAL PARA VIAJAR AL EXTRANJERO



AUTORA: AINHOA GUTIÉRREZ RAMOS

TUTORA: ELIA HERNÁNDEZ SOCAS

TITULACIÓN: GRADO EN TURISMO

ÁREA DE CONOCIMIENTO: FILOLOGÍA ALEMANA

FECHA DE DEFENSA: JULIO DE 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	MARCO TEÓRICO	5
2.1.	CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO IDIOMÁTICO.....	5
2.2.	EVOLUCIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO	7
2.3.	PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO.....	8
2.4.	PUNTOS MOTIVACIONALES PARA VIAJAR AL EXTRANJERO.....	11
2.5.	BENEFICIOS QUE APORTA EL TURISMO IDIOMÁTICO.....	13
2.6.	ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS TURISTAS IDIOMÁTICOS EN EL PAÍS EXTRANJERO.....	15
2.7.	PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	16
3.	ESTADO ACTUAL DE LA OFERTA DEL TURISMO IDIOMÁTICO.....	19
3.1.	EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO IDIOMÁTICO	19
3.2.	ERASMUS COMO FUENTE DE PROMOCIÓN INDIRECTA DE TURISMO IDIOMÁTICO	21
3.3.	DISEÑO DEL CUESTIONARIO REALIZADO.....	25
3.3.1.	BLOQUE 1: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS.....	26
3.3.2.	BLOQUE 2: ESTUDIO DE IDIOMAS	26
3.3.3.	BLOQUE 3: MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS IDIOMÁTICOS	26
3.3.4.	BLOQUE 4: FORMAS DE REALIZACIÓN DE UN VIAJE IDIOMÁTICO.....	26
3.3.5.	BLOQUE 5: INFORMACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO	27
3.3.6.	BLOQUE 6: PROMOCIÓN.....	27
3.4.	ANÁLISIS Y VALORACIÓN DEL CUESTIONARIO	27
3.4.1.	BLOQUE 1: LA MUESTRA. PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO POTENCIAL	28
3.4.2.	BLOQUE 2: ESTUDIO DE IDIOMAS	28
3.4.3.	BLOQUE 3: MOTIVACIONES DEL TURISTA IDIOMÁTICO	32
3.4.4.	BLOQUE 4: FORMAS DE REALIZACIÓN DEL VIAJE	34
3.4.5.	BLOQUE 5: INFORMACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO	36
3.4.6.	BLOQUE 6: PROMOCIÓN.....	37

4.	CONCLUSIÓN	40
5.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
6.	ANEXO: CUESTIONARIO REALIZADO	49

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DE TURISTA GENERAL E IDIOMÁTICO	9
Gráfica 2: NÚMERO TOTAL DE HABLANTES Y HABLANTES NATIVOS DEL MUNDO EN 2021	10
Gráfica 3: NÚMERO DE ALUMNOS DE LAS LENGUAS EXTRANJERAS MÁS ESTUDIADAS EN LA UNIÓN EUROPEA	11
Gráfica 4: NÚMERO DE ESTUDIANTES QUE HAN REALIZADO UN PROGRAMA ERASMUS EN 2019-2020.....	24
Gráfica 5: MEDIOS PARA LLEVAR A CABO UN ESTUDIO DE IDIOMAS	29
Gráfica 6: GRADO DE IMPORTANCIA DE LAS DESTREZAS DE LOS IDIOMAS	30
Gráfica 7: HABILIDADES MÁS PRACTICADAS EN LAS UNIVERSIDADES	31
Gráfica 8: HABILIDADES MÁS PRACTICADAS EN LAS ESCUELAS DE IDIOMAS	31
Gráfica 9: MOTIVOS PARA APRENDER IDIOMAS	32
Gráfica 10: MOTIVOS PARA APRENDER IDIOMAS EN EL EXTRANJERO	33
Gráfica 11: MOTIVACIONES PARA REALIZAR UN PROGRAMA ERASMUS	34
Gráfica 12: FORMAS DE REALIZACIÓN DE TURISMO IDIOMÁTICO	35
Gráfica 13: INFORMACIÓN NECESARIA PARA LA PLANIFICACIÓN DEL VIAJE	36
Gráfica 14: EMPRESAS ESPECIALIZADAS CONOCIDAS.....	36
Gráfica 15: REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS POR LAS PERSONAS.....	37
Gráfica 16: PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES DEL TURISMO IDIOMÁTICO	38
Gráfica 17: PROMOCIÓN EN OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO	39

RESUMEN

Este trabajo describe algunos aspectos del turismo idiomático en el mundo. Tras investigar en fuentes de Internet se ha podido recopilar la información más relevante de este tipo de turismo. Además, tras la realización de un cuestionario, el cual se ha enviado vía online, se ha podido contrastar la información recabada con la información de recursos digitales. Por ello, se conoce que el turismo idiomático tiene como principal objetivo analizar la oferta turística relacionada con el aprendizaje del idioma extranjero fuera del país de residencia habitual por un periodo de tiempo determinado. Este tipo de turismo está teniendo un aumento considerable conforme avanza la necesidad de saber idiomas y la ampliación de oferta en actividades turísticas en diferentes destinos del mundo. Después de la pandemia del COVID-19, el turismo en general se está viendo afectado por esta situación, incluyendo el turismo de idiomas. No obstante, se han tomado las medidas necesarias para conseguir la recuperación de las cifras de antes de la pandemia. Puesto que son los jóvenes los que mayoritariamente practican turismo de idiomas, en este trabajo estudiamos cuáles son las motivaciones que los llevan a estudiar en el extranjero (ya sea por trabajo, gusto por el idioma, la experiencia de vivir en el extranjero, etc.) y qué beneficios consiguen con ello. Para muchos, uno de los factores más atractivos, después del estudio del idioma, son las actividades realizadas en el destino y la implicación que estas tienen en el aprendizaje. Por ello, es importante que, debido a la mejora de las nuevas tecnologías y el auge del turismo idiomático, la promoción del destino como acción captadora de estudiantes del idioma juega un papel importante. Dentro de la promoción, empresas especializadas en el sector invierten mediante diferentes medios de comunicación para promocionarse y conseguir que el número de estudiantes de idiomas vaya en alza. Así pues, y en relación con las empresas que se dedican al turismo de lenguas extranjeras, se sabe que el programa Erasmus es una de las fuentes más demandadas por los estudiantes, puesto que brinda la oportunidad de cursar en una escuela del país extranjero por un periodo de tiempo determinado.

ABSTRACT

This study describes some aspects of language tourism in the world. After researching Internet sources, it has been possible to compile the most relevant information on this type of tourism. In addition, after carrying out a questionnaire, which was sent online, it was possible to contrast the information obtained with information from digital resources. Therefore, it is known that the main objective of language tourism is to learn a foreign language outside the country of habitual

residence for a specific period of time. This type of tourism is increasing considerably as the need for language skills and the expansion of the range of tourist activities on offer in different destinations around the world grows. After the COVID-19 pandemic, tourism in general is being affected by this situation, including language tourism. However, the necessary measures have been taken to achieve a return to pre-pandemic figures. Since it is mainly young people who engage in language tourism, in this paper we look at what motivates them to study abroad (be it for work, language enjoyment, the experience of living abroad, etc.) and what benefits they derive from it. For many, one of the most attractive factors, after language study, is the activities at the destination and the involvement these have in learning. Therefore, it is important that, due to the improvement of new technologies and the boom in language tourism, the promotion of the destination as a way of attracting language learners plays an important role. As part of this promotion, companies specialising in the sector invest in different media to promote themselves and ensure that the number of language learners is on the rise. Thus, and in relation to companies involved in foreign language tourism, it is known that the Erasmus programme is one of the most sought-after sources for students, since it offers the opportunity to study at a school in a foreign country for a certain period of time.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, son muchas las personas que piensan en el lado lúdico que implica aprender un idioma en el extranjero y, para ello, se ven impulsados por motivaciones de diversa índole. Si nos sumergimos en el mundo de los idiomas, probablemente podamos encontrar puntos atractivos que nos motiven a convertirnos en los llamados “turistas idiomáticos”. Este tipo de personas se sienten atraídas por el deseo de aprendizaje y perfeccionamiento de un idioma que no es el nativo. Para ello, la mejor manera de conseguirlo es viajar al extranjero y sumergirse en la cultura y el idioma, ya sea viviendo en el país por un período de tiempo o yendo a una academia en el extranjero. El presente trabajo está enfocado en el turismo idiomático, concretamente en el estudio acerca de cómo los idiomas se han convertido en puntos motivacionales por los que turistas de todo el mundo realizan viajes al extranjero para aprender estos idiomas.

El turismo idiomático está teniendo mucho auge en estos últimos años debido a diferentes motivaciones que mueven a las personas a viajar al extranjero, las cuales explicaremos más adelante. De hecho, está entre las últimas tendencias en turismo según FITUR 2022 (Pekecha Creatividad Digital, 25/02/2022), puesto que estuvo presente en FITUR a través de FITUR LINGUA, un punto de encuentro organizado en colaboración con FEDELE, la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (De Vuelta en Radio 5, 2022).

Por ello, es importante hablar de este tipo de turismo que muchos practican, pero pocos saben su significado. En concreto, he escogido este tema como asunto principal puesto que este trabajo se desarrolla en el Departamento de Filología Alemana, por lo que se ha querido relacionar el turismo con esta área de conocimiento.

Para la elección de este tema, es necesario resaltar las motivaciones personales que me han llevado a escoger el turismo idiomático como objeto principal de estudio. En primer lugar, por interés personal, he querido organizar un viaje de este tipo, realizando búsquedas personales, encontrándome con la dificultad de obtener información realmente útil. Asimismo, al haber sido una turista idiomática, cuento con la experiencia en este sector, por lo que se puede realizar una memoria de trabajo a través de un enfoque experiencial, además de la información suministrada mencionada en la bibliografía.

Inicialmente, se parte en este trabajo de la dificultad de saber cuáles son las certificaciones idiomáticas que garantizan que el producto que vas a encontrar sea realmente de utilidad y fiable. Además, existe mucha información dispersa sobre este tipo de turismo que necesita ser ordenada con el fin de que las personas interesadas en el turismo idiomático encuentren la información necesaria y relevante con mayor facilidad.

A esto se suma el hecho de que en la actualidad existen infinidad de fuentes de información en línea. De forma general, siempre que surge un interés turístico por parte de una persona se hace una búsqueda en internet para hacerse una idea de cómo organizar y, sobre todo, qué puede hacer en su viaje.

En este trabajo, se va a realizar un análisis cualitativo a partir del estudio de la información recabada en fuentes online, ya sean revistas, blogs, vídeos, contenido en redes sociales, etc., con el objetivo principal de describir la situación actual del turismo idiomático y de realizar un análisis de los productos y servicios turísticos existentes ofertados. Como resultado de este primer objetivo, se puede a su vez conocer cuánta información hay sobre este tipo de turismo, cuánta de esta información está presentada de manera atractiva, o cuánta de esta información puede llegar a ser útil en la preparación de un viaje de esta índole.

Por consiguiente, conocer de forma personal y dar a conocer, a quienes estén interesados en realizar este tipo de turismo, aquellos certificados que garanticen, por ejemplo, la fiabilidad y calidad de algunos cursos de idiomas.

Con el fin de conocer mejor las motivaciones por las que turistas idiomáticos viajan al extranjero, se ha realizado un cuestionario vía online en el que los participantes han contestado preguntas en relación con sus motivaciones para viajar al extranjero a aprender idiomas. Gracias a este tipo de método, se ha podido recopilar la suficiente información para conocer de primera mano las motivaciones de un segmento de turistas, con la finalidad de apoyar la información recopilada en Internet, de una forma cualitativa.

El trabajo consta de dos capítulos: el marco teórico sobre las características del turismo idiomático y el marco práctico, donde se hace un análisis y una valoración de los resultados del cuestionario realizado. El primer capítulo consta de siete epígrafes en donde se trata la conceptualización del turismo idiomático y la evolución del mismo, cuál es el perfil del turista idiomático, las motivaciones que le empujan a realizar un viaje de idiomas y los beneficios que el turismo idiomático aporta a las personas que desean aprender un idioma en el extranjero. Además, en este capítulo se va a explicar cuáles son las actividades que realizan los turistas idiomáticos en el extranjero y la promoción que se hace de este tipo de turismo en los medios de comunicación. Por otro lado, en el segundo capítulo se va a nombrar y explicar los servicios que ofrecen las empresas especializadas más importantes en turismo idiomático, así como describir desde un punto de vista práctico qué es el Programa Erasmus+. Asimismo, se hará una descripción del diseño del cuestionario elegido y un análisis exhaustivo de los resultados de este. El trabajo termina con unas conclusiones generales sobre las ideas principales que se obtienen de esta memoria.

2. MARCO TEÓRICO

Dentro de este apartado, se expondrán varios ámbitos del turismo idiomático, tales como su conceptualización, en un primer lugar, con el fin de poder entender mejor sus principales características. Asimismo, se trazará una breve evolución de este tipo de turismo a lo largo del tiempo y se explicará por qué está en auge en estos últimos años.

Por otra parte, es necesario conocer quién es el turista idiomático, es decir, conocer los rasgos de este segmento de mercado, así como las motivaciones presentes que impulsan a este público a realizar una inmersión lingüística. Tras conocer estas motivaciones, es importante saber cuáles son los beneficios que se obtienen al realizar este viaje de idiomas.

Como punto de interés considero que las actividades realizadas en el país de destino son muy importantes a la hora de organizar este tipo de viajes. Por ello, en este apartado se realiza una descripción acerca de las actividades a realizar por los turistas idiomáticos en el país.

Dado que hoy en día estamos rodeados de información y tecnología, es necesario hacer hincapié en la promoción del turismo idiomático en los medios de comunicación. Por esta razón, para finalizar este capítulo, se hará constancia de la influencia de las redes sociales y de otras vías digitales a la hora de embarcarse en una aventura idiomática.

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO IDIOMÁTICO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se considera turismo idiomático “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” (OMT citado por blog de Turismo, 2020). Esto quiere decir que muchas de las personas que desean aprender un idioma deciden realizar viajes al extranjero con el fin de potenciar sus capacidades de comprensión y de diálogo con gente local.

Aunque muchas veces pase desapercibido, es muy importante tener en cuenta que, para considerarse turismo idiomático, la persona debe residir en el país de destino por un período inferior a un año. Teniendo en cuenta la definición de la OMT comentada con anterioridad, no se consideraría turismo idiomático si, en primer lugar, una persona cambia su residencia habitual a otro país durante un periodo superior a un año. Además, si dicho viaje no se realiza por motivos de aprendizaje del idioma tampoco se consideraría turismo de idiomas (en este caso, se trataría de otro tipo de turismo de acuerdo con los motivos reales de su realización, ya sea de negocios,

gastronómico, etc.). Por tanto, de darse alguna de las dos situaciones anteriores, la persona dejaría de tener la consideración de turista idiomático.

Este concepto de turismo idiomático está teniendo mucha relevancia en estos últimos años, además de estar considerado una de las variantes dentro del turismo cultural, ya que proporciona un valor lingüístico del país de destino al turista que lo visita (Blog de Turismo, 2020). Para conocer mejor la situación de este incremento, es necesario saber que el turismo idiomático produce más de 2.000 millones de euros anuales en todo el mundo (El Economista, 2020).

Como se comentaba previamente, el turismo idiomático es una vía abierta para quien desee disfrutar de ella, cuyo principal propósito es el aprendizaje y el perfeccionamiento del idioma deseado. A continuación, se van a explicar las características que comprende el turismo idiomático.

En primer lugar, el segmento de mercado que aboga por realizar este tipo de viajes son jóvenes de entre 18 y 25 años (El Economista, 2020). Normalmente, estas personas son estudiantes universitarios dispuestos a invertir capital para obtener conocimientos en idiomas, independientemente del nivel de aprendizaje que tenga sobre ello (desde un nivel básico donde se necesite un curso intensivo hasta un nivel avanzado que necesite perfeccionamiento). En el capítulo 2.3. "El perfil del turista idiomático" del presente trabajo se detalla más información acerca de este tipo de turista.

Por consiguiente, cabe destacar que el turismo idiomático suele identificarse como un tipo de turismo educativo debido a la adquisición de conocimientos lingüísticos. Con el fin de conseguir un turismo más educativo, muchos países han empezado a especializarse en turismo idiomático.

Para ejemplificarlo, el español es la segunda lengua materna del mundo y la tercera lengua más hablada entre los nativos y aquellos que han estudiado el idioma (Instituto Cervantes, 2021: 5). Por ello, España, es un reclamo turístico para muchos visitantes que están interesados en este idioma (Blog de Turismo, 2020). Según comenta Llovet, presidenta de la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE), el turismo idiomático en España se ha convertido en un recurso estratégico (RTVE, De vuelta en Radio 5, 2022).

Además de lo mencionado, Taboada de Zúñiga Romero explica otras características que definen el turismo idiomático. La primera de ellas es que el turismo de idiomas abarca todos los entornos, pero en su mayoría son entornos urbanos. En mi opinión, esto se debe a que en las grandes ciudades existe mayor número de cursos de idiomas y de ocio, por lo que la realización de actividades idiomáticas es más variada o plausible que en un entorno rural.

En segundo lugar, es importante para los turistas la imagen del destino para su elección. Por este motivo, muchos destinos que deciden ampliar su clientela y enfocarse en el turismo idiomático necesitan mostrar una visión del lugar como idóneo para vivir esta experiencia.

Dado que estudiar un idioma requiere tiempo, otra de las características es la larga estancia con respecto a otro tipo de turismo, así como un mayor porcentaje de gasto medio. Esto quiere decir que, cuanto mayor sea el tiempo en el que el turista resida en el país, mayor cantidad de dinero gastará en el extranjero.

Otra de las ventajas del turismo de idiomas es la baja estacionalidad que tiene en relación con otro tipo de turismo, como, por ejemplo, el turismo de sol y playa, puesto que el estudio de los idiomas no requiere de un periodo preciso de realización.

Por último, tiene un efecto multiplicador, lo que quiere decir que, si un estudiante, por ejemplo, decide residir en el destino por un periodo de nueve meses, sus familiares y amigos probablemente vayan a visitarlo (Taboada de Zúñiga Romero, 2010: 762-763).

2.2. EVOLUCIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO

En la actualidad, no existe un dato concreto ni fuentes que especifiquen el inicio de este tipo de turismo. No obstante, tras la información recabada de un análisis realizado para una empresa, se sabe que el turismo idiomático está aumentando con el paso de los años en todo el mundo puesto que es uno de los motores económicos de los países (El Economista, 2020). Debido a que el turismo en general está creciendo exponencialmente, los idiomas están siendo cada vez más importantes para atender este auge. Por este motivo, muchas personas deciden realizar turismo de idiomas para aprender y perfeccionar el idioma, provocando un aumento de estos viajes.

Como comentaba Taboada de Zúñiga Romero, el turismo idiomático va más allá del aprendizaje o perfeccionamiento del idioma al incluir más actividades relacionadas con la cultura, gastronomía, deporte, etc., es decir, actividades turísticas (Taboada de Zúñiga Romero, 2010). En mi opinión, tras esta puntualización, el turismo de idiomas ha ido evolucionando, puesto que se ha ido incorporando un mayor número de motivaciones para realizar el viaje y de actividades que se realizan en el destino, ya sea el alojamiento, actividades de ocio, etc.

Tras la situación del COVID-19, el turismo de idiomas está viéndose mermado puesto que muchas personas tienen miedo de viajar y de contagiarse del virus, y otras han perdido sus trabajos y no pueden permitirse gastar dinero en un viaje (Hosteltur, 2022). En cambio, el turismo poco a poco está recuperándose y los viajes de idiomas están volviendo a alcanzar las cifras prepandémicas (Redacción TH, 2022).

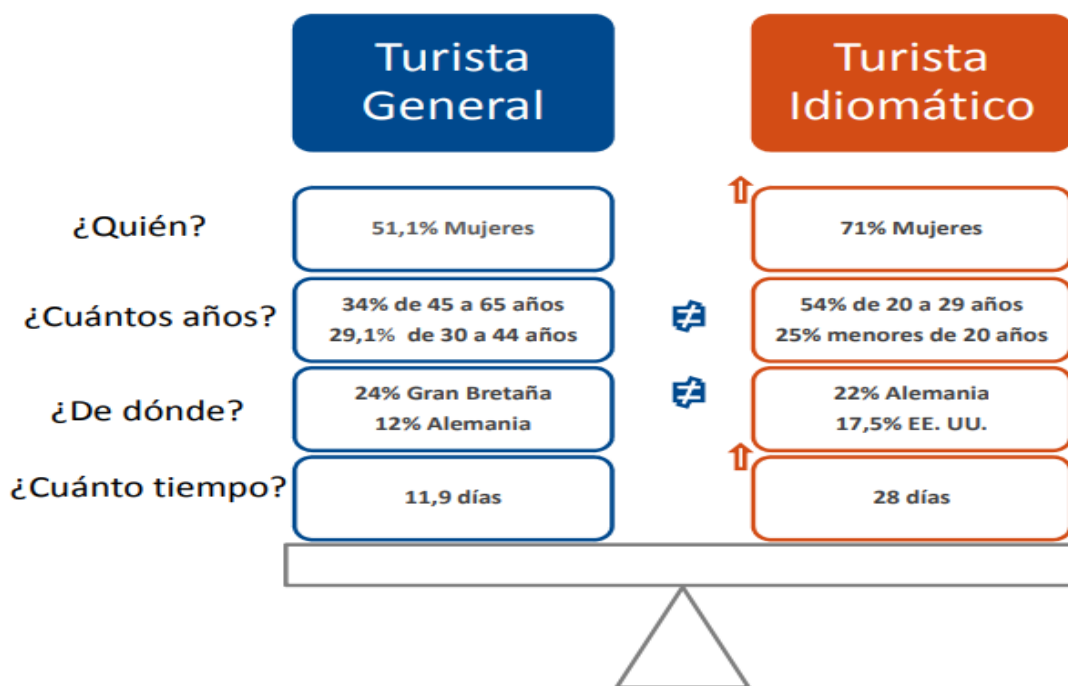
El estudio de los idiomas ha ido moviéndose hacia otro entorno, puesto que las escuelas de idiomas están teniendo cada vez menos alumnos debido al incremento de los viajes de idiomas. Muchas personas están considerando mejor la opción de viajar al extranjero para realizar una inmersión lingüística en su totalidad las 24 horas del día. Es por ello por lo que las escuelas de idiomas y otros centros educativos de enseñanza de lenguas extranjeras están recibiendo un número menor de estudiantes (Ferreiro, 2019). A mi parecer, las personas están cambiando su forma de pensar con respecto al estudio de idiomas, viendo formas diferentes y más dinámicas de su aprendizaje. De igual forma, además de que evolucione el entorno, evolucionan también los idiomas predominantes, tal y como se explica en el siguiente epígrafe.

2.3. PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO

Para conocer mejor cuál es el segmento de turista idiomático, se procede a hacer una descripción de sus características y de los idiomas más hablados y estudiados por las personas en todo el mundo, pudiendo responder a la pregunta de qué idiomas son los más demandados a la hora de realizar turismo idiomático y los países que son más visitados por estos turistas.

En relación a las características del perfil de turista de idiomas, no se han encontrado datos específicos acerca del perfil del turista de idiomas mundial. No obstante, a continuación, se explica el perfil del turista idiomático en nuestro país. Reiterando lo que se comentaba en el capítulo 2.1. “Conceptualización y características del turismo idiomático”, el perfil del turista idiomático comprende, en su mayoría, un rango de edad de entre 18 y 25 años (El Economista, 2020). Conforme a la información proporcionada por la Junta de Andalucía, el género que más prevalece en el turismo idiomático en España es el de las mujeres, muy por encima del de los hombres (Junta de Andalucía, 2010: 54). Además, añade que, aunque el rango de edad sea el mencionado anteriormente, existe un aumento del número de estudiantes que tienen entre 14 y 18 años y los de más de 55 años por sus ansias de aprendizaje de la lengua. En cuanto a la estancia media, el turista permanece en el país extranjero por un periodo medio de 4 semanas, aunque esto depende de muchos factores tales como la situación económica, el centro de estudios, etc., además de aquellos que realizan Erasmus, cuya estancia puede oscilar entre los 3 y los 10 meses aproximadamente (Junta de Andalucía, 2010: 54). A continuación, se presenta un gráfico que resume lo explicado y lo compara con los datos de un turista general. Puesto que estos datos fueron extraídos de estudios realizados en 2010, las cifras pueden haber variado. Además, al no existir datos estadísticos en relación a la comunidad canaria, con motivo de ser más específico en el caso de las Islas Canarias, he basado este epígrafe en los datos de España en su totalidad.

Gráfica 1: CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DE TURISTA GENERAL E IDIOMÁTICO



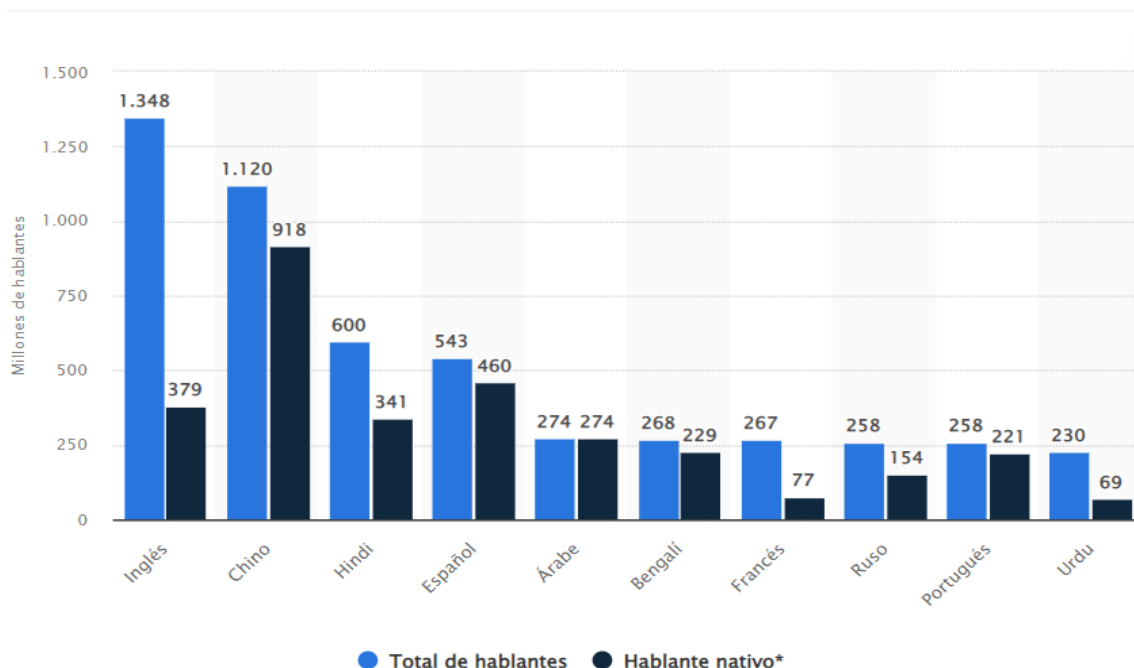
Fuente: Junta de Andalucía, 2010

Como menciona Castaño, subdirectora general del marketing del turismo, la enseñanza es el motivo principal del viaje, pero existen elementos complementarios como puede ser el desplazamiento, alojamiento, seguro, etc., y actividades complementarias como el ocio nocturno, las compras y las visitas a destinos distintos al lugar donde se encuentra el centro educativo, como, por ejemplo, los espacios culturales (Castaño en El Enclave Turismo, 2019).

Cabe resaltar que existe una diferencia entre los idiomas más hablados y los más demandados. Las cifras no son las mismas, por ejemplo, entre las personas que hablan griego y las que lo aprenden, puesto que puede haber millones de personas que lo hablan debido a que es su lengua materna, pero pocas que lo aprendan. A continuación, se procede a realizar una distinción entre ambos conceptos aportando ejemplos de cada uno.

Según los datos sacados de Statista, en esta gráfica aparece el número total de hablantes y hablantes nativos en millones en el mundo en el año 2021 (Statista, 2022).

Gráfica 2: NÚMERO TOTAL DE HABLANTES Y HABLANTES NATIVOS DEL MUNDO EN 2021

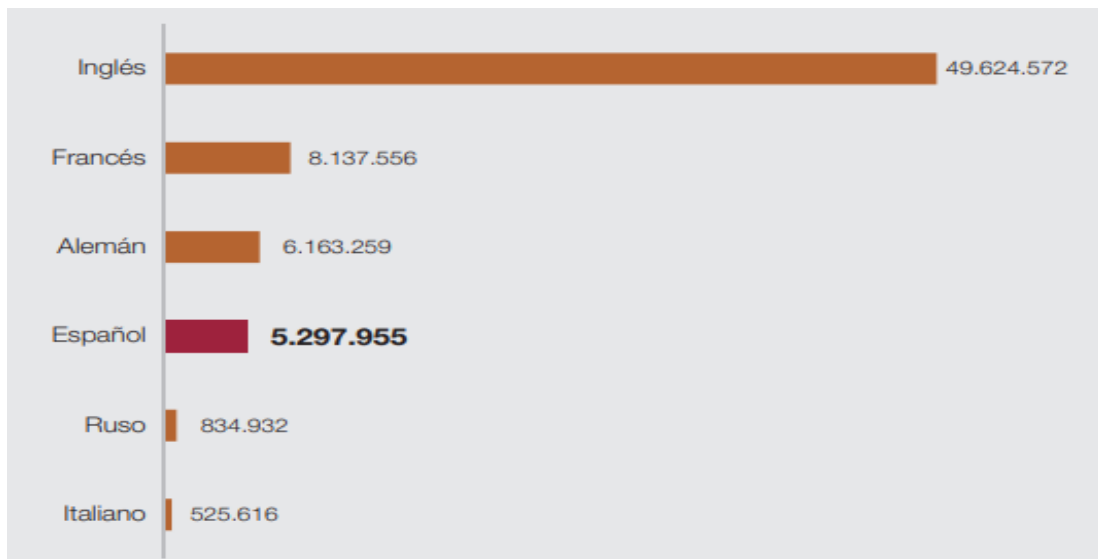


Fuente: Statista, 2022

Como se puede observar en este gráfico de barras, el idioma más hablado en el mundo es el inglés con 1.348 millones de personas. Por otro lado, el español es el cuarto idioma más hablado en el mundo, siendo 543 millones de personas, por detrás del chino y el hindi. Estas cifras se corresponden con el total de hablantes que hay (nativos y personas que han estudiado el idioma). No obstante, si observamos las barras de hablantes nativos se puede ver que el idioma que predomina es el chino con una cifra de 918 millones, seguido del español con 460 millones y el inglés con 379 millones. De esta gráfica se pueden extraer dos conclusiones. La primera es que, aunque haya idiomas que sean hablados por un segmento más pequeño de nativos, pueden ser los que las personas más desean aprender. Este sería el caso del inglés. La segunda es que hay una diferencia entre las cifras de hablantes nativos que de estudiantes del idioma. Para ejemplificarlo, si se observan las cifras del idioma inglés, podemos ver que el número de personas que estudia inglés triplica el de los nativos. Por otro lado, el idioma chino lo estudian muy pocas personas, a pesar de ser el idioma que tiene más hablantes como lengua materna.

Por otro lado, el Instituto Cervantes ha elaborado esta gráfica con los datos obtenidos de Eurostat, que representa el número de alumnos de las lenguas extranjeras más estudiadas dentro de la Unión Europea (Instituto Cervantes, 2021: 26).

Gráfica 3: NÚMERO DE ALUMNOS DE LAS LENGUAS EXTRANJERAS MÁS ESTUDIADAS EN LA UNIÓN EUROPEA



Fuente: Instituto de Cervantes, 2021: 26 elaborado a partir de Eurostat (2021)

Teniendo en cuenta los datos de la gráfica, el idioma más estudiado es el inglés con casi 50 millones de estudiantes. La razón por la que esta lengua está considerado el idioma universal es que muchos países tienen el inglés como lengua principal, como son Estados Unidos o Reino Unido, entre otros (Linguattec, 2017). Contrastando los datos con los de la gráfica anterior, un dato curioso es que un idioma como el chino, con más personas de habla nativa, tiene un número de estudiantes considerablemente menor en relación con el inglés, que tiene casi tres veces menos de hablantes nativos. A este idioma le sigue el francés, el alemán y el español con más de 5 millones de estudiantes.

Debido a que los idiomas están siendo cada vez más importantes dentro de este sector, muchas personas abogan por aprender estos idiomas por ser los más requeridos en muchos puestos de trabajo dentro del ámbito turístico. No obstante, existe también un número considerable de personas que aprenden otros idiomas que están en auge últimamente, como, por ejemplo, el ruso u otros como el portugués o el italiano, entre otros (García Gómez, 2022).

2.4. PUNTOS MOTIVACIONALES PARA VIAJAR AL EXTRANJERO

Como todos sabemos, viajar es una manera de conocer el mundo que nos rodea y poder aprender su cultura, admirar su entorno, disfrutar de la gastronomía local y realizar diversas actividades. En cuanto al turismo idiomático, su principal objetivo es el aprendizaje y perfeccionamiento del idioma deseado, como su propia definición se explicaba en el capítulo 2.1. “Conceptualización y

características del turismo idiomático”. No obstante, existe un abismo de motivaciones tanto intrínsecas como extrínsecas mucho más allá del motivo fundamental que supone hacer turismo de idiomas.

Antes de conocer cuáles son las motivaciones que impulsan a las personas a viajar al extranjero a aprender idiomas, es necesario conocer la diferencia entre las motivaciones intrínsecas y las motivaciones extrínsecas, puesto que ambas son cruciales para la toma de decisiones.

Como se comenta en el blog del Banco Santander (Santander Universidades, 2021a), existen diferencias entre ambos tipos de motivaciones. En primer lugar, la motivación intrínseca está en el interior de cada persona, es decir, que aquello que se desea conseguir o realizar está motivado por factores internos al individuo. Por ejemplo, los turistas desean aprender un idioma en otro país para obtener satisfacción, independencia, etc. En cambio, la motivación extrínseca está fuera de la persona e implica conseguir algo que es externo a ella. Esta denominación puede ejemplificarse con motivos económicos o también con la aprobación de otra persona mediante elogios.

Para Taboada de Zúñiga Romero (2010), el turismo idiomático va mucho más allá de la motivación principal, esto es, el aprendizaje de la lengua extranjera, puesto que abarca también la combinación de la realización de otras actividades turísticas que pueden estar relacionadas con la cultura, deportes, sol y playa, etc.

En relación a la motivación anterior y debido a que el turismo idiomático es una de las ramas dentro del turismo cultural (Blog de Turismo, 2020), otra de las motivaciones de los turistas es la cultura del país que desean visitar. En mi opinión, muchas personas realizan viajes en base también a la cultura y de su grado de implicación en la misma durante su viaje. Por ello, muchas tradiciones, gastronomía, monumentos emblemáticos, etc. atraen mucho a los turistas que desean conocer más en profundidad los aspectos culturales.

Por otro lado, consultando el blog de Trabajar por el Mundo (Trabajar por el mundo) se comentan algunas motivaciones que incitan a las personas a viajar al extranjero, que se explican a continuación.

La primera motivación es acceder a mejores o a nuevos puestos de trabajo. Hoy en día, vivimos en una sociedad en la que el turismo está en auge y a esto se le añade que muchas empresas son internacionales. Por este motivo, las empresas buscan perfiles de empleados que tengan nociones de idiomas con la finalidad de poder prestar servicios de calidad, sin que el desconocimiento del idioma sea un impedimento. Realizando este tipo de viaje se asegura el aprendizaje de las lenguas extranjeras y, por tanto, es un punto favorable en los currículos.

Como se comentaba en el epígrafe 2.3. “El perfil del turista idiomático”, los turistas idiomáticos son en su mayoría jóvenes, por lo que muchos de ellos estudian idiomas en centros escolares. Muchas de estas personas, tras aprender la teoría en las escuelas, desean avanzar y obtener más conocimientos, por lo que realizan viajes al extranjero para poner en práctica lo aprendido.

Además, muchos amantes de los idiomas prefieren aprender lenguas extranjeras más allá de las aulas y de una forma más activa y rápida. Por este motivo, una gran cantidad de personas viaja al extranjero para realizar una inmersión lingüística plena, donde poder comunicarse en el idioma extranjero con la gente local, realizar comprensión oral, leer carteles, señales, etc., con la finalidad de estar constantemente en contacto con el idioma.

Por último, y, como se ha comentado anteriormente, una de las motivaciones más importantes son las que se relacionan con las aficiones de los turistas. Más allá de los idiomas, las personas tienen muchos hobbies por los que son capaces de coger un avión al extranjero. Por ejemplo, las personas que les gustan los deportes de nieve, como el alpinismo, el ski o el snowboard, o también los deportes de agua, como el surf o kayak.

2.5. BENEFICIOS QUE APORTA EL TURISMO IDIOMÁTICO

Realizar cualquier tipo de viaje es una forma de experimentar sensaciones nuevas, aprender y autorrealizarse, así como de conocer lugares insólitos y personas de todas las nacionalidades. Tal y como se comentaba en el capítulo anterior, las personas tienen motivaciones que las impulsan a viajar al extranjero, que pueden estar ligadas, en muchos casos, a los beneficios que se obtienen de este viaje. A continuación, enumeraremos los beneficios explicados en el blog de Welcome Languages (Welcome Languages, 2021).

Ante todo, el principal beneficio que aporta este turismo es la adquisición de conocimientos del idioma. Como se comentaba anteriormente, muchas personas desean emprender una nueva experiencia haciendo una inmersión lingüística en otro país, con el fin principal de aprender un nuevo idioma. Por ejemplo, una persona quiere ir a Francia a aprender francés (motivación) y lo que obtiene es el conocimiento del idioma (beneficio).

Por otro lado, el turismo idiomático genera una experiencia nueva y única para quien decide embarcarse en esta aventura, generando conocimientos de cultura y de tradiciones del país, entre otros. Además, incluso para los niños es una manera de poder irse desprendiendo de esa dependencia de los padres y de todo aquello que conocen como cotidiano, viendo la vida de manera diferente. En cambio, no todas las personas tienen la oportunidad de poder pasar un

tiempo prolongado en el extranjero, ya sea viviendo en el país o estudiando en él, puesto que requiere de una inmersión cuantiosa que varía según el país al que se quiere viajar.

En estrecha relación con esto, los turistas idiomáticos obtienen mucha independencia y pueden llegar a ser autosuficientes y a valerse por sí mismos. Por ejemplo, muchas personas aprenden a orientarse en un país extranjero, ya sea en cuanto a transportes, vida estudiantil o laboral y turismo por la zona. Asimismo, estos viajes consiguen ser una transición para conseguir emanciparse, y por ello esto es una buena oportunidad para conocer los límites y las capacidades de cada uno.

Como comenta la página de Grow Pro (2020) y como se comentaba en el epígrafe 2.4. “Puntos motivacionales para viajar al extranjero”, uno de los beneficios que se obtienen a la hora de realizar viajes de idiomas es la posibilidad de ampliar más el currículum. Por mi experiencia personal y la de mis conocidos, sabemos que muchas empresas, ya no solo turísticas sino de casi todos los sectores, últimamente tienen muy en cuenta los idiomas de los candidatos. Como opinión personal, el conocimiento de idiomas puede llegar a ser clave para la consecución de un puesto de trabajo cualificado y es por este motivo por el que las personas deciden viajar al extranjero. Al volver al país de origen, estos candidatos pueden llegar a tener mejores posibilidades a la hora de conseguir un puesto de trabajo, ya que tendrán los conocimientos requeridos para el puesto en concreto, y, por tanto, puede actuar de impulso a su carrera profesional.

Volviendo al blog de Welcome Languages (2021), otra de las ventajas que tiene viajar al extranjero es conocer y entablar contacto con otras personas del país. A la hora de hacer un viaje de idiomas, ya sea mediante un Erasmus o Au Pair (se explicará con detalle más adelante en los capítulos 3.1. “Empresas especializadas” y 3.2. “Erasmus como fuente indirecta de promoción”), entre otros, las personas tendrán que relacionarse con otras en algún momento del viaje. Además, el contacto con la población local es clave para aprender un idioma, puesto que, cuanto más contacto se tenga con personas locales que hablen el idioma que se desea aprender o perfeccionar, más rápido se conseguirá la adquisición de conocimientos. Como se explica en el blog, “se crea un vínculo de confianza”, muy favorable motivacionalmente para el aprendizaje de una lengua, y por este motivo muchas personas consideran que el hecho de entablar amistades en estos países te permite poder volver al destino en un futuro sabiendo que podrás reencontrarte con estas personas.

Por último, realizar turismo idiomático permite que las personas tengan la necesidad de aprender más. Al vivir experiencias tan enriquecedoras como esta, las personas tienden a querer hacer más viajes y aprender más idiomas con la finalidad de adquirir nuevos conocimientos en otros idiomas mientras viven y conocen el país. Este último beneficio es uno de los más

importantes puesto que depende mucho de la experiencia que se haya tenido al realizar el primer viaje idiomático. Esto quiere decir que, si la persona que viaja ha tenido una buena experiencia, querrá volver a realizarlo. Pero si, por el contrario, el viaje realizado no ha cumplido con sus expectativas o no ha conseguido adquirir el objetivo principal, será complicado tener la voluntad propia de llevar a cabo otro viaje de esta índole.

Como se ha podido comprobar, existen muchas ventajas cuando se decide hacer turismo idiomático, mucho más allá del aprendizaje del idioma. De hecho, es cierto que muchas personas abogan por estudiar un idioma en el extranjero debido a que consideran el aprendizaje de estos mucho más rápido y cotidiano, reemplazando la parte teórica por la parte práctica.

2.6. ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS TURISTAS IDIOMÁTICOS EN EL PAÍS EXTRANJERO

Debido a que el turismo idiomático se encuentra dentro del turismo cultural (Blog de Turismo, 2020), comentado previamente en el capítulo 2.1. “Conceptualización del turismo idiomático”, algunas de las actividades más representativas que realizan los turistas son de carácter cultural. Muchos de los visitantes quieren hacer una inmersión cultural mientras aprenden el idioma del destino. Por este motivo, estas personas se interesan por conocer los puntos de interés más importantes de la ciudad como, por ejemplo, parques naturales, monumentos, museos, etc. Además, en este mismo blog se comentan otras actividades que realizan los turistas idiomáticos relacionadas con la gastronomía. Un segmento de personas que viajan por motivo de idiomas son amantes de probar la gastronomía de cada lugar al que viajan.

Consultando el blog de la escuela Tandem International (Tandem Schools, 2018) hemos visto que hacen alusión a aquellos turistas que complementan el aprendizaje de idiomas con un hobby que les guste. Por ejemplo, si un turista quiere viajar a Italia para aprender italiano, pero, a su vez, quiere realizar un curso de cocina porque quiere aprender o perfeccionar sus habilidades culinarias, estaría aprendiendo ambas cosas (cocina e italiano). A mi parecer, esta actividad de aprendizaje del idioma enriquece los conocimientos del mismo puesto que el hecho de realizar una actividad que sea del gusto del turista en otro idioma potencia su perfeccionamiento.

Como se ha nombrado en el capítulo 2.3. “El perfil del turista idiomático”, también forman parte de las actividades que se realizan aquellas relacionadas con el ocio nocturno y también, todas aquellas actividades que realiza un local normalmente, desde alquilar un apartamento por meses, comprar alimentos en un supermercado e incluso trabajar en el destino.

Puesto que he sido partícipe del programa Erasmus +, tengo conocimiento de que, para aquellas personas que deciden realizar un viaje idiomático a través de un programa Erasmus,

existe una organización llamada Erasmus Life, por ejemplo, Erasmus Life Montpellier (Erasmus Life Montpellier, sin fecha) donde se encargan de reunir a todas las personas que están realizando este programa en una cierta ciudad para hacer actividades que fomenten la comunicación entre los mismos. En esta organización, los participantes realizan actividades tales como hacer visitas guiadas por museos, excursiones a otras comunas cercanas, actividades al aire libre en parques, como deportes en grupo, etc. Además de esto, existen establecimientos donde se reúnen personas extranjeras para mantener conversación, de forma gratuita o no, en un ambiente informal, cuya finalidad es el intercambio de idiomas y, de manera indirecta, abrir el círculo social.

En mi opinión, cualquier persona que vaya a hacer turismo idiomático puede realizar todas las actividades que desee, siempre y cuando el objetivo principal del viaje sea el aprendizaje o perfeccionamiento del idioma. Esto quiere decir que las personas pueden hacer actividades tales como cursos de idiomas, apuntarse a un deporte, acudir a concentraciones de intercambio de idiomas, realizar actividades relacionadas con los hobbies (un taller de cocina o un curso de fotografía, por ejemplo), etc., hablando en el idioma que han deseado practicar. De hecho, realizar actividades mientras se está estudiando idiomas ayuda a retener los conocimientos y es poco probable que se olviden con facilidad.

2.7. PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El segmento de mercado es uno de los elementos más cruciales a la hora de dirigir las campañas promocionales del turismo idiomático. Tal y como se explicaba en el capítulo 2.3. “El perfil del turista idiomático”, la mayoría de las personas que viajan por motivo de idiomas tienen entre 18 y 25 años. Por este motivo, las campañas publicitarias y las estrategias de promoción deben ir enfocadas a este segmento de mercado puesto que es de éste del que obtendrán mayor clientela. Dentro de la promoción del turismo idiomático, existen diversos medios por los que las empresas y los destinos realizan sus proyectos de atracción turísticos, que se explicarán a continuación. Además, para entender mejor por qué se eligen este tipo de medios, es importante explicar la importancia que tienen estos a la hora de atraer clientes.

Como todos sabemos, las redes sociales tienen una gran importancia en nuestro día a día, puesto que nos permite interactuar con otros usuarios de cualquier parte del mundo, estar informados de lo que ocurre en el ámbito nacional e internacional en directo, compartir momentos de nuestra vida mediante fotos y vídeos, etc. En el año 2021, se contabilizó que 4.200 millones de personas son usuarias de las redes sociales, es decir, el 53,6% de la población mundial (Galeano, 2022). En definitiva, las redes sociales son una herramienta útil para la interacción social, además de ser una vía accesible y beneficiosa para la promoción de productos y servicios.

Existen diferentes tipos de redes sociales, tales como Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, etc., y cada una de ellas tiene funciones similares y diferentes, si bien todas permiten la promoción de cualquier tipo de bien o servicio. Hoy en día las redes sociales son indispensables para cualquier tipo de empresa puesto que te permiten reducir costes (la descarga y el registro de estas redes es gratuito), mejorar el alcance de la marca (a nivel local, regional, nacional e internacional), promocionar la empresa en este tipo de medio (los productos y servicios de la empresa) y aumentar la interacción con el público objetivo (conseguir potenciar la clientela) (Melo, 2019).

Para conseguir este último objetivo, las empresas llevan a cabo varias estrategias de promoción. En primer lugar, es necesario escuchar a los clientes para saber cuáles son exactamente las necesidades, para que los productos y servicios se adapten a ellos. Además, tener un branding (construcción de una marca mediante estrategias de negocio) bien implementado potenciará la imagen de la empresa creando mayor atracción de clientela. Por otro lado, se debe evitar la promoción excesiva, puesto que eso cansaría al público objetivo. Por ello, es necesario planificar el contenido que se vaya a publicar, aquel que tenga un atractivo llamativo para cualquier persona que lo vea. Por último, hace falta llevar un análisis periódico sobre el estado de las redes en cada momento, viendo las variaciones y el contenido que tiene más engagement (compromiso de los consumidores con la marca) (Epsilon, sin fecha).

Una de las promociones más eficaces hoy en día, aprovechando el boom del uso de las redes sociales, es la publicidad mediante los llamados 'influencers' debido a su gran número de seguidores. Estos 'influencers' se encargan de realizar promoción en sus redes de productos y / o servicios mediante colaboración con empresas y asociaciones. Por ejemplo, en turismo idiomático los influencers más populares en Instagram son Christian Córom (19,3 mil seguidores), Claudia Ayuso (145 mil seguidores), Lonely Planet (3,1 millones seguidores) y Carlos Cassau (106 mil seguidores), entre otros (Pereira, 2019). Ellos se dedican principalmente a subir contenido a sus redes sociales contando las experiencias que han tenido viajando por el mundo y dando consejos sobre los mejores sitios que visitar, tanto restaurantes como museos, por ejemplo. Además, algunos influencers además de realizar este tipo de publicidad para informar a los usuarios de redes, también hablan en su idioma natal, por lo que se puede también aprender el idioma.

Por consiguiente, la promoción va mucho más allá de las redes sociales. Las empresas invierten bastantes fondos en promocionarse en la televisión realizando anuncios publicitarios o 'spots'. Además, aunque parezca que está en desuso, un gran segmento de población escucha la radio, por lo que una variedad de empresas decide visibilizar su marca mediante esta vía. Para obtener más audiencia, las vallas publicitarias y los carteles son un foco de atención, puesto que

todas las personas se desplazan (en transporte o a pie) y pueden estar en contacto con esta publicidad en su trayecto. Adicionalmente, lo normal es que cada empresa de nueva creación empiece por realizar una página web donde pueda presentar información detallada de quiénes son y qué productos o servicios ofertan. Esta es otra de las promociones más utilizadas por las personas a la hora de realizar búsquedas relacionadas en Internet. Es más, el enlace de la página web puede mostrarse en la biografía de cada red social, lo que facilita a la persona interesada su visualización (Hotmart, 2019).

Otras empresas acuerdan asociarse con otras con la finalidad de llegar a una clientela mayor. Por ejemplo, Castaño también dice que Turespaña (empresa encargada de la promoción del turismo de España al exterior) colabora con otras empresas del sector público y privado como por ejemplo Instituto Cervantes, las EPIE y las consejerías de educación en el exterior, con motivo de potenciar la promoción en España (Castaño en El Enclave Turismo, 2019).

3. ESTADO ACTUAL DE LA OFERTA DEL TURISMO IDIOMÁTICO

Este capítulo se centra en el marco práctico, concretamente en la investigación acerca de la oferta actual del turismo idiomático. En primer lugar, se expondrá brevemente la oferta de este tipo de turismo, así como información en relación con algunas de las empresas más reconocidas en este campo como, por ejemplo, quiénes son y qué servicios ofrecen a este tipo de clientes.

Por otra parte, se explicará en qué consiste un Erasmus, sus características, las ventajas y desventajas y las estadísticas de aquellas personas que realizaron un programa Erasmus en el período 2019-2020. Además, se expondrá brevemente mi experiencia Erasmus como aportación personal práctica de este tipo de programa.

Finalmente, se procederá a explicar cuál ha sido el diseño del cuestionario que se ha llevado a cabo para la realización de este trabajo, donde se explicará brevemente el contenido de cada bloque. Por consiguiente, se procederá a realizar un análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario, explicando las respuestas de los encuestados y contrastando la información obtenida en la encuesta con la información mencionada en epígrafes anteriores.

3.1. EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO IDIOMÁTICO

Como todos sabemos, para realizar un viaje es necesario organizarlo. Por este motivo, las personas que quieren hacer un viaje de idiomas necesitan saber de antemano el idioma que quieren aprender, el destino al que quieren viajar, el tipo de alojamiento que desean, si precisarán de transporte privado, las actividades que les gustaría realizar, si deciden asistir a cursos intensivos, etc.

Debido al auge que está teniendo el turismo idiomático en nuestros días, como se comentaba en el capítulo 2.1. Evolución del turismo idiomático, muchas empresas se dedican a ofertar viajes y experiencias de idiomas. Estas empresas ayudan a organizar un paquete de viajes en los que se puede incluir los servicios anteriormente comentados, todo ello seleccionado por el cliente. A continuación, se enumeran algunas de las empresas más conocidas, tal y como explica el blog de Emagister (2021).

En primer lugar, EF Education First es la empresa privada más importante del mundo. Cuenta con programas específicos para personas de todas las edades, tanto estudiantes y adultos como profesionales y empresas, en más de 50 países. Esta empresa ofrece un servicio completo, tanto alojamiento (en una residencia estudiantil o en el hogar de una familia local), régimen de pensión y cursos de idiomas, entre otros. Además, cabe destacar que hay una amplia variedad de periodos de viaje, desde 2 semanas hasta un curso académico, dependiendo del tiempo que desee

residir el cliente en el país. Las personas interesadas pueden pedir un presupuesto detallado y ajustado según sus preferencias, totalmente gratuito (EF Education First, 2022).

Otra de las empresas dedicadas a este sector es Enforex, que opera en 22 países y en la que se puede aprender más de 8 idiomas. Esta empresa ofrece servicios tanto para ejecutivos y adultos como para jóvenes, adaptándose a las necesidades y gustos de cada persona. Además, ofrece cursos intensivos, extensivos y clases particulares, entre otros (Enforex, 2022).

Existen empresas de cualquier sector cuyos profesionales desean perfeccionar la lengua inglesa. Por este motivo, una de las opciones más idóneas para conseguirlo es mediante la empresa Interway, donde se podrá disfrutar de cursos enfocados a la mejora del idioma relacionado con el trato que se les proporciona a los clientes. No obstante, aunque esta empresa destaque por este servicio, además los estudiantes pueden disfrutar de un año académico en el extranjero en alguno de los países donde Interway opera, así como campamentos de verano para los más pequeños.

Por último, este blog (Emagister, 2021) expone otra de las empresas encargadas de prestar servicio a los clientes idiomáticos, llamada ESL Idiomas en el extranjero. En este caso, esta empresa trata de ofrecer cursos de idiomas en el extranjero, teniendo más de 200 destinos para elegir y más de 15 idiomas para aprender. Al igual que la empresa Interway, esta se enfoca en el servicio de idiomas intensivos con temática laboral para aquellos ejecutivos que deseen perfeccionar el idioma (ESL Idiomas, 2022).

Además de las empresas mencionadas con anterioridad, cabe destacar una agencia que está en auge hoy en día, llamada Au Pair, que consiste en residir con una familia local en el país de destino. Además, las personas que realizan una estancia Au Pair asisten a clases y ayudan en las tareas de la casa, como cuidar a los niños, a cambio de recibir un salario por los servicios prestados. Esta agencia oferta esta oportunidad en 22 países alrededor del mundo (Au Pair World, 2022). El turismo idiomático mediante Au Pair se lleva a cabo desde mucho tiempo atrás, puesto que este concepto de Au Pair surge en Suiza en el siglo XVIII, cuando las familias adineradas querían que sus hijas viajaran al extranjero y vivieran con una familia del país extranjero por un periodo de tiempo (Au Pair, 2021). No obstante, no es hasta 1999 cuando la empresa Au Pair establece su página web, donde estudiantes y familias se encuentran e interactúan con mayor facilidad y cuya gestión se hace con mayor eficacia. En mi opinión, viajar como Au Pair ofrece la posibilidad de aprender un idioma, como motivo principal del viaje, además de conocer la cultura y la belleza del país, potenciar el trato con personas de diferente nacionalidad, así como obtener rentabilidad para los gastos cotidianos.

Con la intención de abarcar varios tipos de turismo, la empresa Interrail permite a los viajeros conocer diferentes países en un mismo viaje mediante billetes de tren. Además, esta empresa pone a su disposición la realización del diseño de una ruta por diferentes ciudades en países distintos dentro de la Unión Europea. Este billete hace posible obtener varios beneficios como, por ejemplo, los idiomas en el caso del turismo idiomático. Para planificar el viaje se muestra un mapa ferroviario donde se puede hacer los trazos deseados, y posteriormente se hace un presupuesto aproximado según la duración y la distancia del viaje (Interrail Eurorail, 2022).

Como se puede observar, estas empresas tratan de conseguir que el viaje de idiomas sea una experiencia completa y lo más fructífera posible, ayudando a sus clientes a obtener su propósito en las mejores condiciones y en base a las diferentes necesidades de cada uno de ellos.

3.2. ERASMUS COMO FUENTE DE PROMOCIÓN INDIRECTA DE TURISMO IDIOMÁTICO

La Web Oficial de la Unión Europea (European Commission, 2021) estipula que “Erasmus + es el programa de la Unión Europea para apoyar la educación, la formación, la juventud y el deporte en Europa”. Asimismo, el vídeo ¿Qué es el ERASMUS?, vía Youtube, define la beca Erasmus como “un programa que promueve el intercambio de estudiantes entre universidades europeas”. Además, explica que el acrónimo ERASMUS significa Plan de Acción de la Comunidad Europea para la Movilidad de Estudiantes Universitarios (Bluecinante en Youtube, 2020). Analizando estas dos definiciones y sabiendo la experiencia de primera mano (ya sea por propia experiencia o la de conocidos), se puede definir el programa Erasmus como aquel donde estudiantes de los países de la Unión Europea pueden acceder a una beca que proporciona estudios en otro país dentro de la misma Unión Europea, por un periodo de tiempo no superior a un año.

Como se menciona en el blog del Banco Santander (Santander Universidades, 2021b), existen varias características en relación con el programa Erasmus, que mencionaré a continuación.

En cuanto a la duración estimada del Erasmus, este programa oscila entre los 3 y los 12 meses, dependiendo del tiempo que quiera quedarse el estudiante en el país elegido y del periodo en el que viaje. Como se comentaba anteriormente, un Erasmus no puede durar más de un año puesto que un curso escolar tiene esa duración.

Por otro lado, los estudiantes pueden o no ser beneficiarios de una beca Erasmus que permita ayudar a sufragar los gastos derivados de su estancia en el país extranjero mediante una ayuda económica para el alojamiento, transporte, alimentos, etc. Esta cuantía varía en relación con el país que se viaja, esto quiere decir que, por ejemplo, si un estudiante quiere realizar un Erasmus a Francia y otro a España (cuyos precios son más bajos que en Francia, por ejemplo), el

alumno que viaja a Francia obtendría una cuantía mayor de dinero que el que viaja a España. Con esta reflexión podemos sacar en claro que, cuanto más altos son los precios, mayor cantidad de dinero se beca al alumno. En mi opinión, este método intenta beneficiar a todos los alumnos por igual, obteniendo los mismos resultados a la hora de realizar gastos.

En relación con los requisitos que se necesitan para ser seleccionado para realizar un programa Erasmus, la misma página del Banco Santander (2021b) explica que estos requisitos varían de una universidad a otra debido a que cada centro educativo tiene sus propias normativas. Algunos de los requisitos que tienen en común son los siguientes.

En primer lugar, los estudiantes deben ser ciudadanos de la Unión Europea, esto quiere decir que deben residir en alguno de los 28 países de la U.E., puesto que esta beca comprende los países que están dentro de ella.

En segundo lugar, los estudiantes deben estar estudiando un título oficial. En la Web Oficial de la Unión Europea (European Commission, 2021) se nombran las áreas donde el programa Erasmus tiene vigor. Entre estos se encuentran la educación superior (los estudios realizados con posterioridad a la enseñanza secundaria como, por ejemplo, las universidades) ((UNESCO / Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación, 2019), la educación y formación profesionales, la educación escolar (incluida la atención y educación de la primera infancia), la educación de personas adultas (aquella orientada a la enseñanza y facilidad de aprendizaje a aquellos adultos que han abandonado la enseñanza en educación formal) (Educación para adultos, 2022), juventud y deporte.

En tercer lugar, volviendo al blog del Banco Santander (Santander Universidades, 2021b, para conseguir realizar un Erasmus se deben haber superado 60 ECTS, es decir, haber superado 60 créditos (lo que equivale a un año de universidad). De no ser así, el alumno no podrá optar a la concesión de una beca de esta índole.

Por último, dependiendo del país y de la universidad, para realizar el viaje mediante un Erasmus se requiere de un certificado de idiomas (que puede ser B1 o B2, dependiendo del país, universidad y grado). Esto se debe a que, en el país de destino se imparten las clases en el idioma nativo del país, por lo que es necesario tener unos conocimientos previos del idioma para poder agilizar la enseñanza y superar las asignaturas matriculadas.

En el blog de Primer Empleo (Primer Empleo, 2022) se manifiesta que los viajes de idiomas que se realizan mediante un programa Erasmus tienen algunas ventajas para enriquecer a aquellos estudiantes que deciden embarcarse en esta experiencia. Estas ventajas son las siguientes:

- a) El aprendizaje de idiomas a un nivel avanzado: a la hora de realizar un viaje de idiomas, el objetivo principal es mejorar los conocimientos acerca del idioma elegido. Por este motivo, al final del Erasmus es una buena opción realizar otra prueba de certificación del idioma, puesto que en ese momento estos conocimientos sobre el idioma son recientes.
- b) Conocer personas de diferentes lugares: puesto que este viaje comprende realizar una inmersión lingüística en profundidad, es importante entablar conversación con personas locales para que se pueda obtener un mayor nivel de aprendizaje. Además, se puede conocer personas de diferentes nacionalidades que están en el país para perfeccionar el idioma.
- c) Poner a prueba las capacidades de la persona en distintos niveles: las personas que viajan al extranjero experimentan una mayor autonomía, especialmente aquellos jóvenes que todavía no se habían emancipado. Mayor es el reto cuando tienes que realizar estudios académicos en otro idioma que no es el nativo.

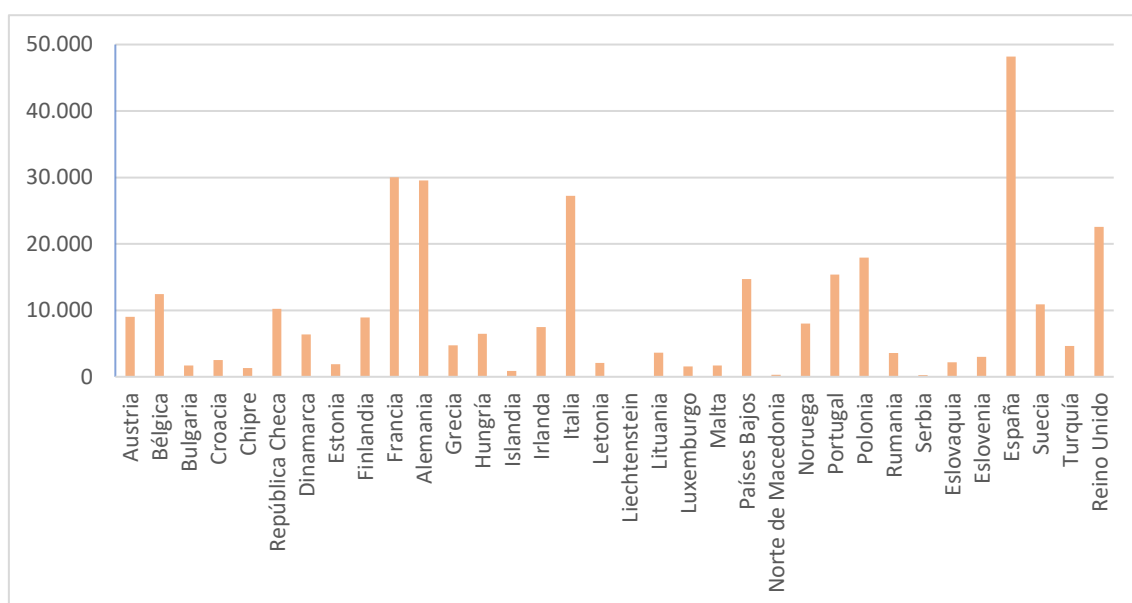
Por el contrario, la experiencia Erasmus puede tener algunas desventajas para algunas personas, que se comentan a continuación:

- a) A veces, aprobar las asignaturas puede no ser sencillo: como se comenta en este blog, y por conocimiento de experiencias de personas conocidas, muchas personas deciden realizar un Erasmus solamente para visitar y divertirse, olvidándose de que el motivo principal del programa es la realización de un periodo académico en un país extranjero. Además, en la página 'Todo sobre el alumnado' (Unate. Todo sobre el alumnado, 2022) y por el conocimiento por propia experiencia de la normativa Erasmus se establece que aquellos alumnos que no superen unos créditos mínimos en el periodo que están en el extranjero, la cuantía económica debe ser devuelta en su totalidad.
- b) Puede no ser una experiencia que pueda permitirse todo el mundo económicamente: a pesar de que hay personas que, además de ser seleccionadas para realizar un programa Erasmus, pueden ser beneficiadas de la beca económica para ayudar con los gastos durante su estancia. No obstante, muchos alumnos se ven obligados a rechazar la oferta del programa, bien sea porque no han obtenido la cuantía económica o esa cuantía es demasiado baja para hacer frente a los costes que este viaje de idiomas genera.

Tras saber las ventajas e inconvenientes de realizar un programa Erasmus, se puede hacer un balance de pros y contras para poder tomar una decisión acorde a la situación del estudiante que desee embarcarse en esta aventura.

Con la finalidad de conocer la importancia del programa Erasmus, en la siguiente tabla se muestran los datos estadísticos por países de los estudiantes que han realizado este programa en el curso académico 2019-2020, cuyos datos han sido tomados de la Web Oficial de la Unión Europea (European Commission, 2021).

Gráfica 4: NÚMERO DE ESTUDIANTES QUE HAN REALIZADO UN PROGRAMA ERASMUS EN 2019-2020



Fuente: Elaboración propia a partir de European Commission (2021)

Como se puede observar en este gráfico de columnas, el país que más alumnos Erasmus ha obtenido en este periodo ha sido España, concretamente 48.203 alumnos, siguiéndole Francia, Alemania, Italia y Reino Unido. Bajo mi punto de vista, estos son los destinos más demandados debido a que son los idiomas preferidos por muchas personas y, por tanto, estos países son los más representativos a la hora de aprender el idioma. Por ejemplo, una persona que quiera aprender alemán querrá irse a Alemania y lo mismo pasa con los idiomas francés, inglés, italiano y español. Por el contrario, los países menos demandados por los estudiantes para vivir esta experiencia son Liechtenstein, Serbia y el Norte de Macedonia, cuyas tasas de demanda son las más bajas del programa.

Cabe destacar que los alumnos que quisieron realizar este programa por todo el año académico o los que querían realizarlo en el segundo cuatrimestre tuvieron las consecuencias del

COVID-19, en contraposición a los que lo realizaron en el primer cuatrimestre (recordemos que la amenaza del virus comenzó en diciembre de 2019). Este fue el motivo por el que muchos alumnos no realizaron su programa Erasmus.

Para aportar un ejemplo relacionado a este tema, se hará un breve resumen de mi experiencia personal. Yo he realizado un Erasmus en la ciudad de Montpellier, en Francia, durante el año académico 2019-2020 y conseguí esta beca que me permitió costear parte del viaje. Su objetivo principal fue perfeccionar el idioma francés, estudiado previamente en la Escuela de Idiomas, además de conocer la ciudad y adentrarse en una nueva aventura. Esta estancia me permitió conocer gente local y lugares de intercambio de idiomas donde pude adentrarme más profundamente en una inmersión lingüística. Asimismo, como se comentaba en el capítulo 2.6., había una organización llamada Erasmus Life Montpellier (Erasmus Life Montpellier, sin fecha) donde se reunían a todos los Erasmus de ese período de una misma ciudad para poder conocerse entre ellos y entablar conversación, además de realizar actividades en grupo, haciendo mucho más divertido el aprendizaje del idioma. Además de esta experiencia personal, conozco estudiantes que han realizado un programa Erasmus a diferentes partes de la Unión Europea con el mismo objetivo de perfección y aprendizaje del idioma.

3.3. DISEÑO DEL CUESTIONARIO REALIZADO

Para poder contrarrestar la información obtenida en diferentes fuentes para la realización del análisis del turismo idiomático y para conocer de primera mano información relacionada con el turismo idiomático y el perfil del turista, se ha llevado a cabo la elaboración de un cuestionario en línea mediante la herramienta para realizar formularios de Google. Este cuestionario se hizo visible públicamente el día 10 de abril de 2022 a través de un mensaje que contenía el enlace al mismo mediante Whatsapp, difundiendo un segundo mensaje de recordatorio el día 17 de abril. Por otro lado, el cuestionario se cerró el día 10 de mayo, por lo que estuvo visible un mes y, a partir de esta fecha se ha realizado el análisis de los resultados del cuestionario, el cual se presenta en el epígrafe 3.4.

Cabe destacar que todas las secciones se realizaron de forma que, si una persona tiene una determinada respuesta, le llevará a la siguiente sección o a otra diferente. Además, algunas de las preguntas no eran de obligatoriedad puesto que, dependiendo de una respuesta en una pregunta anterior, condicionaba la contestación de la siguiente. Para poder entender mejor estos dos epígrafes, en el punto 6. Anexo: Cuestionario realizado., están detalladas las preguntas que se realizaron a los encuestados.

3.3.1. BLOQUE 1: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Al principio del cuestionario se ha realizado una pregunta filtro en relación a su práctica o interés por el turismo idiomático. En caso de no darse ninguna de las dos opciones anteriores (ni práctica ni interés), el encuestado pasaría directamente a las preguntas finales relacionadas con los datos sociodemográficos. Esta pregunta se ha realizado para que el cuestionario solamente fuera realizado por aquellas personas que están interesadas o que han realizado un viaje de idiomas, con el objetivo de obtener una mayor precisión y validez en las respuestas.

Por otro lado, al final del cuestionario, como se comentaba en el párrafo anterior, se establecen los datos personales, donde se encuentran preguntas tales como el género, la edad, el país o la nacionalidad, para determinar mejor el perfil del turista idiomático.

3.3.2. BLOQUE 2: ESTUDIO DE IDIOMAS

En este bloque se realizan varias cuestiones relacionadas con el estudio de idiomas, en donde se pregunta a los encuestados si han estudiado previamente algún idioma y por qué medios. Además, se les pide que ordenen las habilidades prácticas de un idioma, tanto por su nivel de importancia para el encuestado como por la práctica en dos centros educativos (las universidades y las escuelas de idiomas).

3.3.3. BLOQUE 3: MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS IDIOMÁTICOS

Esta parte del cuestionario es, en mi opinión, una de las más importantes puesto que en ella conoceremos de primera mano cuáles son las motivaciones que impulsan a las personas a viajar al extranjero a aprender idiomas. Para ello, se han realizado preguntas en base a las motivaciones para aprender un idioma y el orden de prioridad, además de los motivos por los que las personas quieren perfeccionar idiomas en el extranjero.

Como información adicional, se ha preguntado cuáles son sus motivaciones para realizar un Erasmus, en caso de haberlo hecho. Debido a que se comentaba con anterioridad el epígrafe 3.2. Erasmus como fuente de promoción indirecta de turismo idiomático, esta pregunta es de gran ayuda para saber con más seguridad qué mueve a los estudiantes a realizar un programa Erasmus.

3.3.4. BLOQUE 4: FORMAS DE REALIZACIÓN DE UN VIAJE IDIOMÁTICO

Este pequeño bloque contiene una única pregunta en relación a las formas de realización de un viaje de idiomas por parte de los encuestados. Puesto que existen muchas maneras por las que

las personas pueden viajar al extranjero, esta información es importante para conocer por qué medios han realizado o quieren realizar este viaje, ya sea mediante empresas especializadas, por cuenta propia, etc.

3.3.5. BLOQUE 5: INFORMACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO

Esta sección comprende preguntas acerca de la relevancia de información de ciertos factores que influyen en el turismo idiomático, tales como el alojamiento, el transporte, los cursos de idiomas, etc. Además, para apoyar la información suministrada en el epígrafe 3.1. Empresas especializadas en turismo idiomático, es necesario saber cuáles son las empresas que conocen los encuestados.

3.3.6. BLOQUE 6: PROMOCIÓN

La promoción del turismo idiomático se divide en dos partes: la primera es la promoción en redes sociales, y la segunda la promoción en otros medios de comunicación. Al igual que las motivaciones, este epígrafe es importante para conocer el grado de promoción que tiene el turismo de idiomas.

En la primera parte, se realizan preguntas relacionadas con las redes sociales para conocer cuáles son las que los encuestados utilizan más y en qué redes ha visto promoción del turismo de idiomas. Además, es importante saber si la persona interesada realiza búsquedas en redes sociales para informarse acerca de ello, y si, en caso afirmativo, esa información le ha servido de ayuda, en base a sus preferencias, para tomar la decisión de embarcarse en un viaje de esta índole.

En segundo lugar, se hace una breve pregunta para conocer si los encuestados, además de en redes sociales, han visto publicidad de aprendizaje de idiomas en el extranjero y, de ser así, en qué medios (revistas, recomendaciones de un conocido, etc.).

3.4. ANÁLISIS Y VALORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Tras haber explicado el diseño del cuestionario, se va a proceder al análisis y valoración de las respuestas de los encuestados. En total, se han obtenido 117 respuestas en el mes que ha estado operativo el cuestionario, es decir, del 10 de abril al 10 de mayo del año 2022. Analizaremos y valoraremos al mismo tiempo cada una de las preguntas siguiendo el orden del propio cuestionario.

3.4.1. BLOQUE 1: LA MUESTRA. PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO POTENCIAL

En relación al perfil del turista idiomático y con respecto a las respuestas obtenidas, la mayor parte de los encuestados han sido mujeres, con un porcentaje de 65,8% frente a un 31,6% de hombres (el 2,6% restante ha preferido no especificar su género). Este dato coincide con lo comentado en la Junta de Andalucía de 2010, donde se comentaba que las mujeres era el segmento mayoritario en turismo idiomático.

En cuanto al rango de edad, existe mucha variedad de edades comprendido entre los 15 y los 70 años. No obstante, se ha producido un incremento en el número de personas entre 21 y 23 años, teniendo un porcentaje de 10,3% las personas de 21 años, un 14,5% los de 22 años (el valor más alto) y un 7,7% los de 23 años. Por ello, se puede decir que son los jóvenes de esta edad los que más viajes de idiomas han realizado o quieren hacer.

La mayor parte de los encuestados residen en España. No obstante, se han recibido dos respuestas internacionales, una de Bélgica y otra de Francia. Este porcentaje se debe a que el círculo cercano es mayoritariamente español, a pesar de que el cuestionario ha sido difundido por muchas personas.

Con respecto al nivel de estudios, se ha obtenido que el 50,4% de los encuestados ha realizado o está realizando estudios en la universidad, por tanto, todos los estudios restantes tienen porcentajes menores con respecto a este. A esta cifra le sigue el 20,5% correspondiente a estudios de Bachillerato. Otro de los estudios que ha obtenido un porcentaje alto es el Máster, con un 12%, y la Educación Secundaria Obligatoria, con un 8,5%. Además de los mencionados, los encuestados también han cursado un Ciclo Superior, Educación Primaria, Doctorado y Formación Profesional.

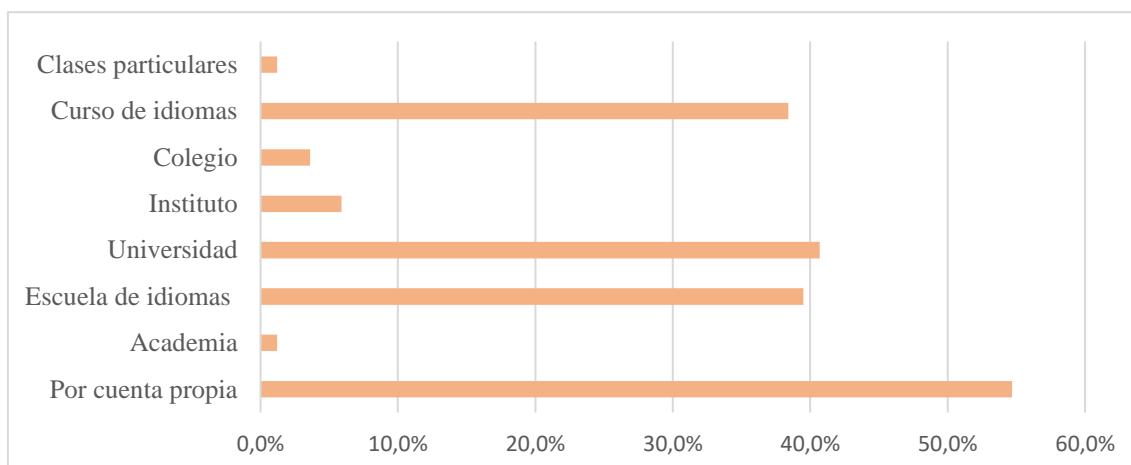
Como se ha mencionado, han sido 117 personas las que han respondido el cuestionario. De estas, más de la mitad de las personas han realizado turismo idiomático, concretamente el 52,1% y, por otro lado, el 24,8% no han hecho un viaje de esta índole, pero están interesados en realizarlo. El porcentaje más bajo, con un 23,1%, corresponde a las personas que no han realizado un viaje idiomático y tampoco están interesados en ello. Por tanto, podemos concluir que más de la mitad de los encuestados han hecho o quieren realizar turismo idiomático.

3.4.2. BLOQUE 2: ESTUDIO DE IDIOMAS

Para conocer mejor el segmento de turistas que se adentran en una inmersión lingüística, es necesario conocer el nivel de conocimiento previo del idioma. Por ello, se conoce que el 95,6% de los encuestados han estudiado algún idioma. Con este dato podemos concluir que tanto las

personas que han realizado un viaje de idiomas como aquellos que quieren realizarlo irán con nociones de idiomas previamente estudiados. A aquellas personas que han estudiado idiomas también se les ha preguntado por qué vías o medios han llevado a cabo esos estudios. A continuación, se muestra la gráfica con las respuestas.

Gráfica 5: MEDIOS PARA LLEVAR A CABO UN ESTUDIO DE IDIOMAS

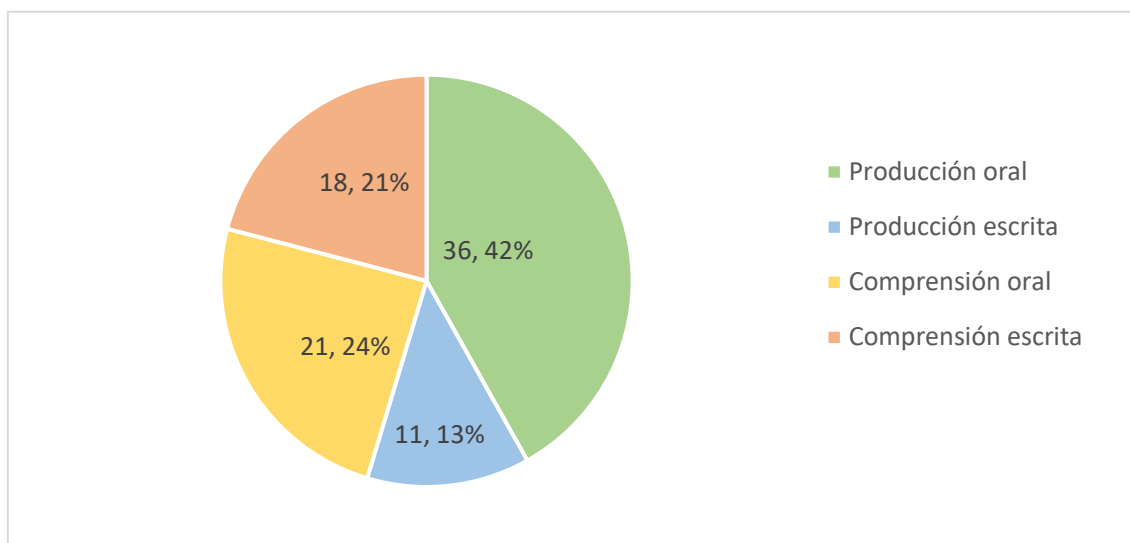


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Formularios de Google

Con un porcentaje bastante considerado, se muestra que el estudio de idiomas por cuenta propia es un medio de aprendizaje muy practicado por los encuestados. En mi opinión, esta cifra se debe a que las personas pueden organizar sus tiempos y sus temas de estudio, pudiendo elegir cuándo y qué estudiar. Esto permite tener más libertad a la hora de planificar el estudio de un idioma. Por consiguiente, tanto la universidad como la escuela y cursos de idiomas son vías por las que muchas personas han adquirido conocimientos de idiomas, teniendo unos porcentajes de 40,7%, 39,5% y 38,4%, respectivamente. Como se puede comprobar, estos tres medios no tienen mucha diferencia entre sí en cuanto al aprendizaje de idiomas, por lo que, aunque la mayoría de las personas aboga por realizar estudios por cuenta propia, estos recursos académicos poseen un gran aprendizaje idiomático. Por último, las clases particulares, los colegios y los institutos son los centros educativos minoritarios en cuanto al estudio de los idiomas. Aunque es cierto que se dan las nociones básicas de ciertos idiomas, tales como inglés, francés o alemán, las personas prefieren ampliar sus conocimientos de lenguas extranjeras en los medios preferidos, como se ha podido comprobar en esta gráfica.

Además, se ha pedido a los encuestados que ordenen las destrezas o habilidades de los idiomas según el grado de importancia personal. Estos son los resultados obtenidos.

Gráfica 6: GRADO DE IMPORTANCIA DE LAS DESTREZAS DE LOS IDIOMAS

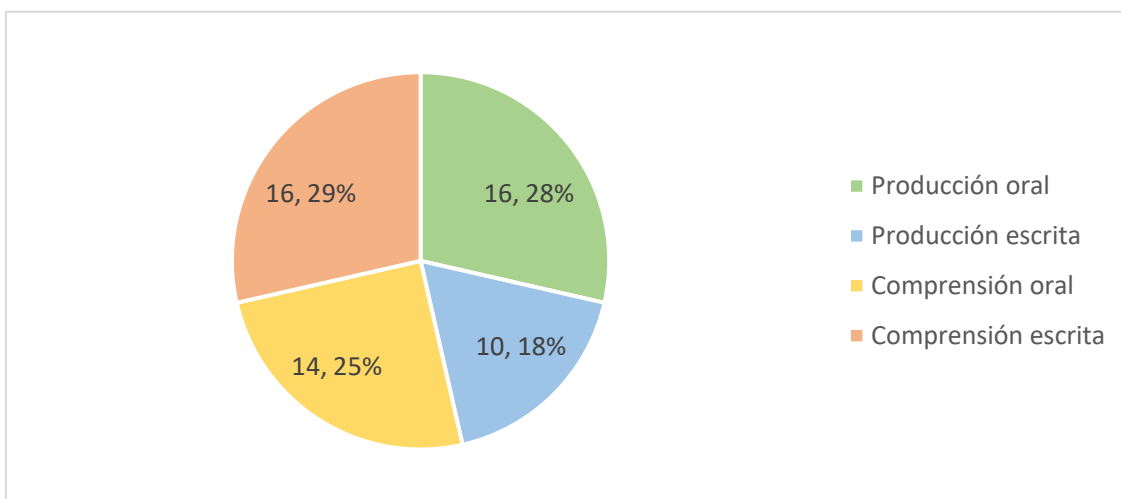


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Formularios de Google

En esta gráfica se valoran las cuatro destrezas principales en cualquier idioma: la producción oral y escrita y la comprensión oral y escrita. Mirando el color verde, la producción oral es considerada la habilidad más importante con respecto a las demás puesto que ha obtenido 36,42% de votos. En mi opinión, esto puede deberse a que, aunque es importante dominar todas las destrezas, la producción oral es la comunicación más usual con las demás personas (en caso de viajar al extranjero, es necesario comunicarse para hacer la compra, mantener conversación con las demás personas, participación en las aulas o en el trabajo, etc.). En segundo lugar, se encuentra situada la comprensión oral, que ha obtenido 21,24% de votos, representado en color amarillo, por lo que significa que la mayor parte de los encuestados ha votado la comprensión oral como segunda destreza en cuanto a importancia. Volviendo al ejemplo anterior, para poder comunicarnos con los demás no basta con hablar, sino también saber escuchar y poder entender a las demás personas para que haya una comunicación recíproca de calidad. Por consiguiente, las personas valoran que la comprensión escrita esté en la tercera posición, en color naranja, obteniendo 18,21% de votos, quedando en último puesto la producción escrita, en color azul, con 11,13% de votos. Yo opino que, cuando se trata de viajar al extranjero, se potencia más las habilidades de producción y comprensión oral por los motivos comentados, dejando en un segundo plano la producción y comprensión escrita.

Por otra parte, las personas que han estudiado en la universidad o en la escuela de idiomas han ordenado las destrezas de acuerdo al nivel de práctica realizado. Estas son las dos gráficas obtenidas.

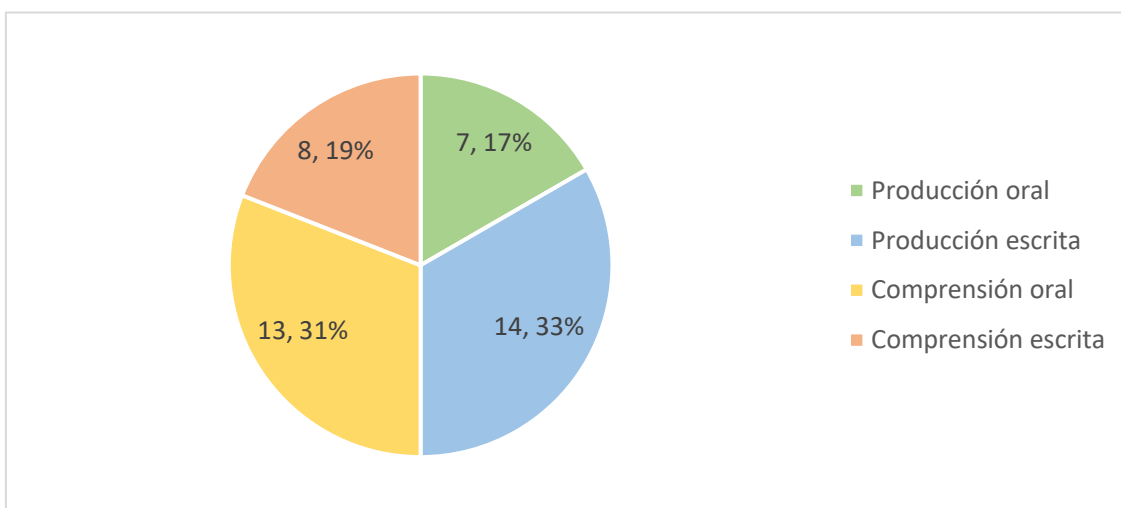
Gráfica 7: HABILIDADES MÁS PRACTICADAS EN LAS UNIVERSIDADES



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Formularios de Google

Este gráfico representa la valoración por parte de los encuestados de las destrezas que han practicado en las universidades. Como se puede contemplar, las destrezas más practicadas son la producción oral, representada en color verde y con 16,28% de votos, y la comprensión escrita, representada en color naranja, con 16,29% de votos. No obstante, en cuanto a las destrezas restantes, los encuestados opinan que la comprensión oral estaría en segunda posición, representado en color amarillo con 14,25% de votos y la producción escrita en último lugar en color azul con 10,18% de votos.

Gráfica 8: HABILIDADES MÁS PRACTICADAS EN LAS ESCUELAS DE IDIOMAS



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Formularios de Google

Este otro gráfico representa la valoración de la práctica de las mismas destrezas, pero en el ámbito de la escuela de idiomas. En este caso, la producción escrita es la destreza más practicada con 14,33% de votos, representado en azul, aunque como se puede apreciar, una parte de los encuestados ha colocado la comprensión oral en primer lugar, no muy lejos de las cifras de la producción escrita, concretamente con 13,31% de votos, representado en amarillo, por lo que podemos decir que ambas destrezas son las más practicadas. En segundo lugar, la mayoría ha votado como segunda posición la comprensión escrita, votada por 8,19% de los encuestados. No obstante, si nos fijamos en el color verde, correspondiente a la destreza menos practicada, se puede observar que el más votado es la producción oral con 7,17% de votos.

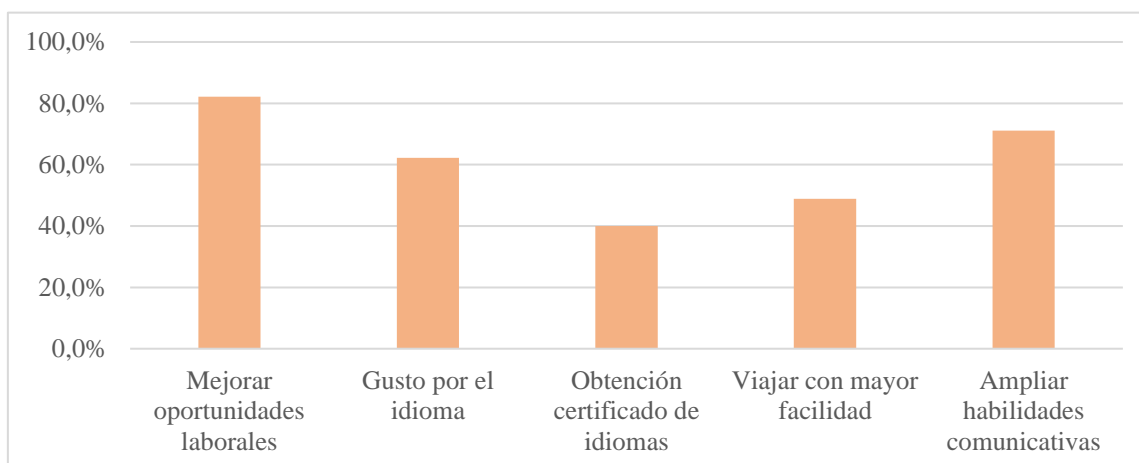
Si comparamos ambas gráficas, tanto la de la universidad como la de la escuela de idiomas, podemos ver la variedad de posiciones en el ranking de destrezas prácticas dependiendo del centro en el que se imparta el aprendizaje del idioma. No obstante, mientras que en la universidad es la comprensión escrita y producción oral las que más relevancia tienen, en las escuelas de idiomas las destrezas más practicadas son la producción escrita y la comprensión oral.

3.4.3. BLOQUE 3: MOTIVACIONES DEL TURISTA IDIOMÁTICO

Las motivaciones son un punto importante para la toma de decisiones. Dentro del estudio de idiomas, existen dos tipos de vías: el aprendizaje de idiomas convencional, y el aprendizaje de idiomas mediante turismo idiomático. Ambas tienen diversas motivaciones que pueden variar según el método de estudio que se utilice. Estas motivaciones son las siguientes.

3.4.3.1. MOTIVACIONES PARA APRENDER IDIOMAS

Gráfica 9: MOTIVOS PARA APRENDER IDIOMAS



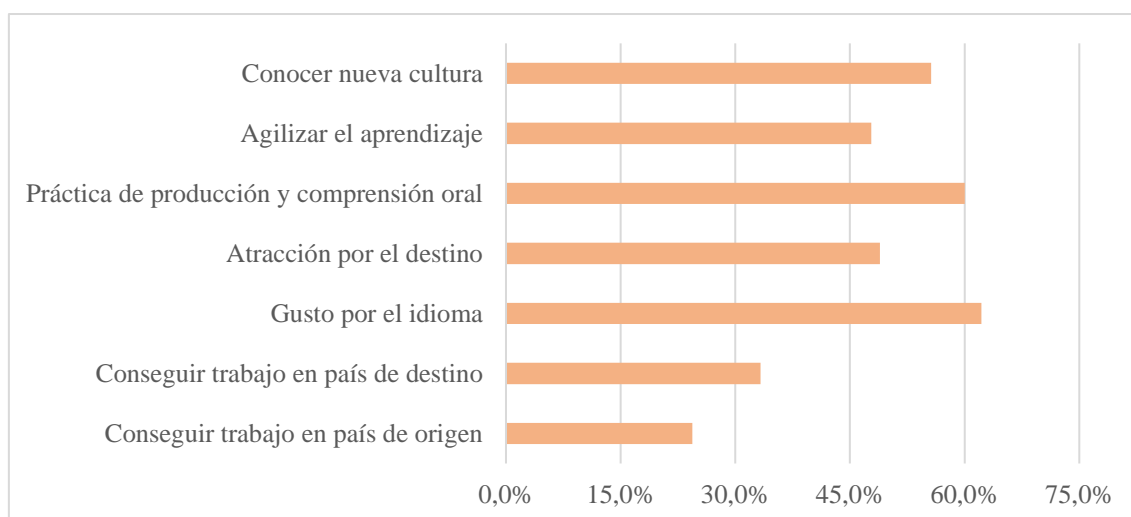
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Formularios de Google

Como se observa, las personas que estudian un idioma en su ciudad tienen diversas motivaciones. A la mayor parte de los encuestados les motiva la idea de mejorar sus oportunidades laborales. Como se comentaba anteriormente, saber idiomas está muy bien valorado por las empresas hoy en día, puesto que el turismo está creciendo exponencialmente. Además, el deseo de ampliar las habilidades comunicativas y el gusto por el idioma son factores importantes para poder desarrollar un buen aprendizaje. Por otro lado, viajar con mayor facilidad es una ventaja para los amantes de viajar a diferentes países, sin que el idioma dificulte la comunicación. Por último, tanto para la realización de un Erasmus como para la obtención de un puesto de trabajo donde se requiera idiomas, es muy importante obtener un certificado de acreditación del idioma. Por tanto, otra de las motivaciones que tienen las personas es certificar los idiomas.

3.4.3.2. MOTIVACIONES PARA APRENDER IDIOMAS MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE TURISMO IDIOMÁTICO

Al igual que hay personas que tienen motivaciones para aprender un idioma sin salir de su ciudad, otros abogan por vivir una experiencia idiomática en otro país. Para que esto ocurra, cada uno de ellos tiene unas motivaciones diferentes, tal y como se ve en la siguiente gráfica.

Gráfica 10: MOTIVOS PARA APRENDER IDIOMAS EN EL EXTRANJERO

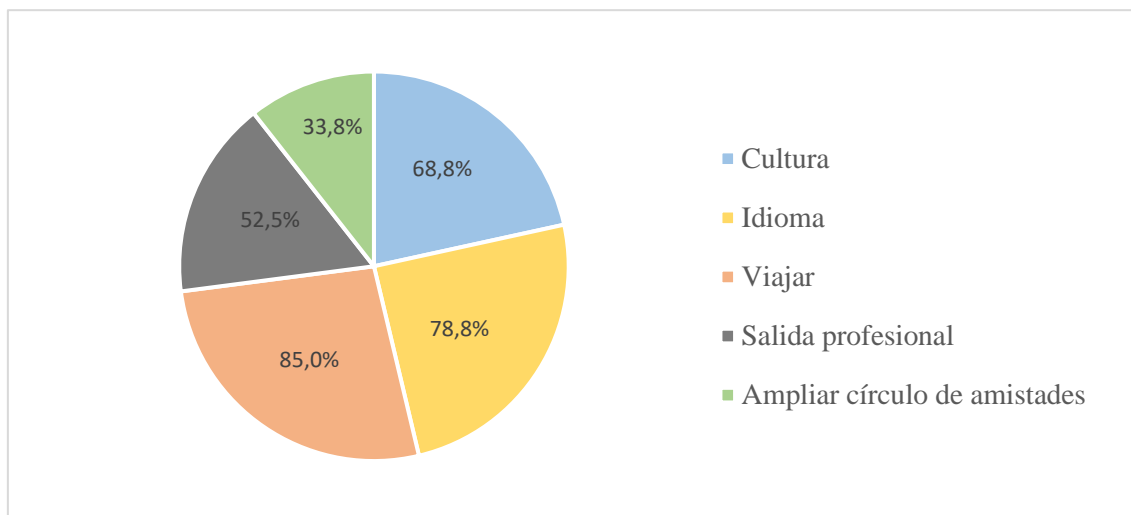


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Formularios de Google

Al contrario que en la gráfica anterior, las personas que aprenden idiomas en el extranjero se ven más motivados en primer lugar por el gusto por el idioma. No obstante, la práctica de las destrezas orales son también una motivación importante para las personas. Además, la obtención de trabajo

(tanto en el país de destino como en el de origen) es importante para quienes desean estar más cualificados para conseguirlo. Adicionalmente, cuando se viaja también se hace una inmersión en la cultura del país, por ello muchas personas eligen el país en base a su cultura. La atracción por el destino y el rápido aprendizaje son factores relevantes para emprender un viaje de idiomas.

Gráfica 11: MOTIVACIONES PARA REALIZAR UN PROGRAMA ERASMUS



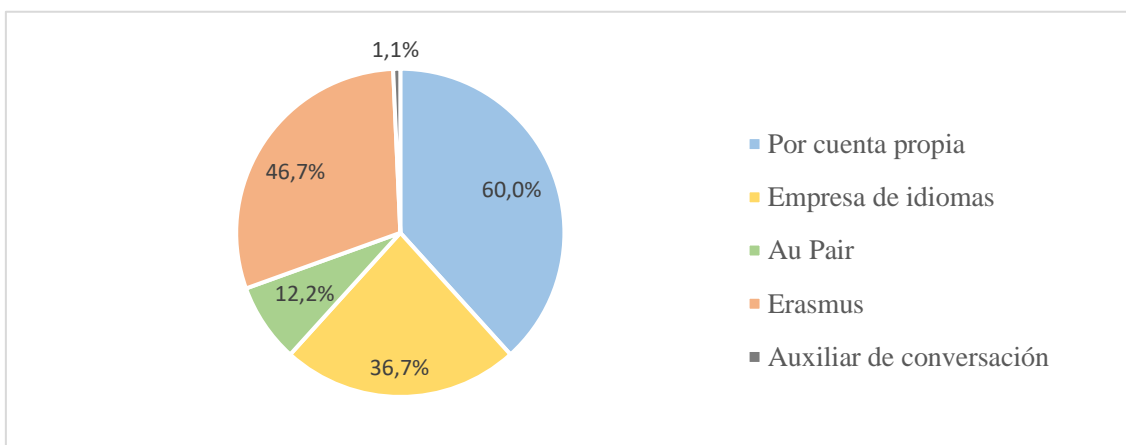
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Formularios de Google

Además, aquellas personas que han realizado o que quieren realizar un Erasmus, les atrae, en primer lugar, la idea de viajar en sí misma. No obstante, el idioma y la cultura también son factores bastante atractivos para este sector de turistas (78,8% y 68,8% respectivamente). Sin embargo, las salidas laborales y la ampliación del círculo de amigos son las motivaciones menos valoradas a la hora de la realización de este programa, aunque también han influido en parte de los encuestados. De forma adicional a estas motivaciones, unas pocas personas tienen parejas extranjeras, que han sido partícipes de la toma de esta decisión.

3.4.4. BLOQUE 4: FORMAS DE REALIZACIÓN DEL VIAJE

Uno de los puntos importantes para la realización de un viaje de idiomas es la forma con la que se hace. Con motivo de conocer las distintas maneras mediante las cuales las personas hacen turismo idiomático, se ha realizado esta pregunta, tras la cual se ha sacado esta información.

Gráfica 12: FORMAS DE REALIZACIÓN DE TURISMO IDIOMÁTICO

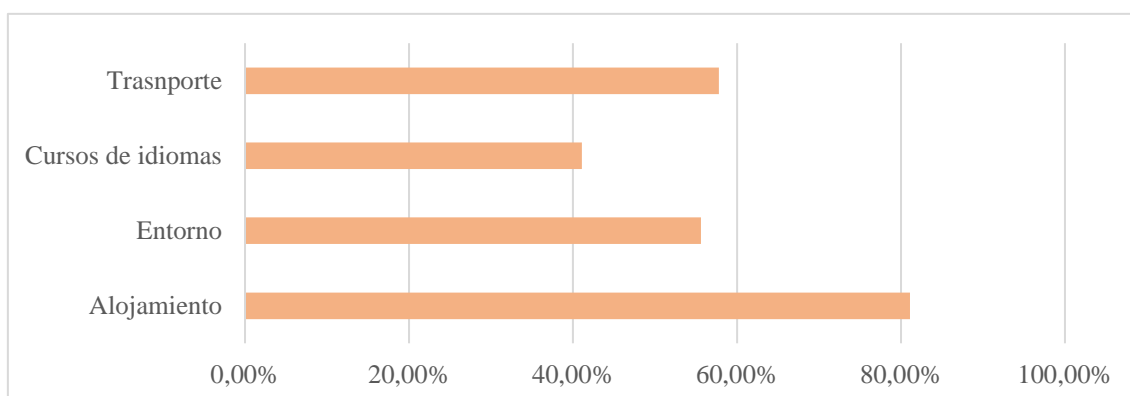


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Formularios de Google

Como se observa en el gráfico y comparando los datos con la información suministrada en los capítulos 3.1. y 3.2., de las noventa personas que respondieron esta pregunta, se ha obtenido que las personas han preferido realizar viajes por cuenta propia (buscando ellos mismos el alojamiento, las actividades a realizar, los cursos de idiomas, etc.). En segundo lugar, las personas han realizado turismo de idiomas mediante un programa Erasmus. Tras lo comentado en el capítulo 3.2. Erasmus como fuente de promoción indirecta, se conoce que el Erasmus es muy demandado por los estudiantes ya que permite realizar estudios en un centro educativo extranjero por un periodo de tiempo determinado. Además de estos datos, se puede apreciar que un número considerable de encuestados abogan por viajar mediante empresas especializadas de idiomas, con la finalidad de obtener un paquete de viaje idiomático donde todo esté organizado mediante la empresa. Por último, aunque sea en menor medida, hay personas que viajan a través de un Au Pair probablemente porque les gusta trabajar con niños mientras aprenden el idioma y así poder residir con una familia local en vez de en alguna residencia de estudiantes donde se practicaría en menor medida esta lengua. Como opción añadida, uno de los encuestados ha añadido auxiliar de conversación como forma de realización del viaje.

3.4.5. BLOQUE 5: INFORMACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO

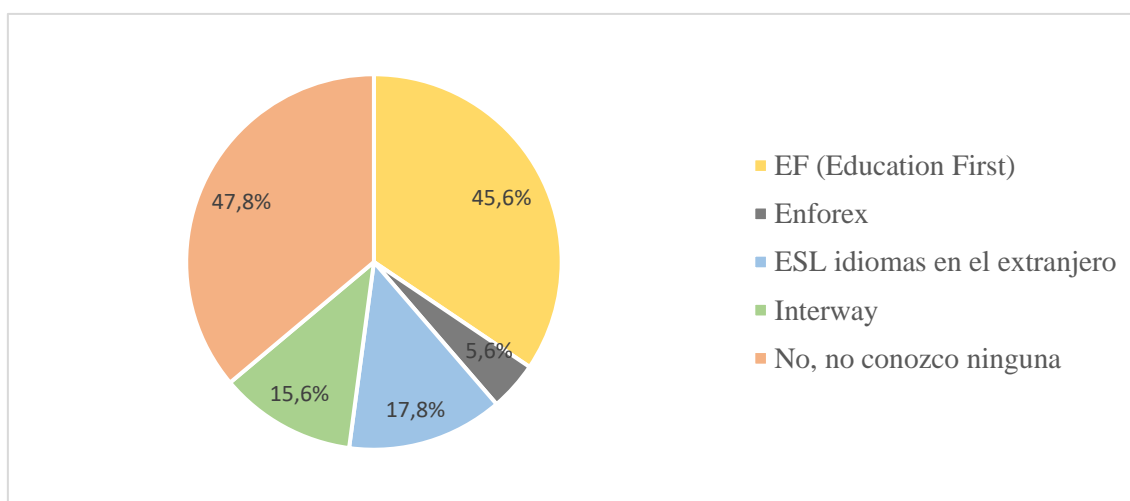
Gráfica 13: INFORMACIÓN NECESARIA PARA LA PLANIFICACIÓN DEL VIAJE



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Formularios de Google

A la hora de realizar un viaje de idiomas, las personas hacen una búsqueda previa para conocer distintos aspectos relevantes. La información más buscada va en relación con el alojamiento. Es importante conocer las condiciones de habitabilidad del alojamiento en el que se va a residir durante la estancia en el país. Por otro lado, tanto el transporte como el entorno también tienen importancia. Los vuelos a escala, el transporte para moverse en el país, y el ambiente del lugar (actividades que hacer, por ejemplo) son factores relevantes para la elección de un destino. Por último, los cursos de idiomas que se ofrecen permiten potenciar el aprendizaje y perfeccionar las lecciones gramaticales, por lo que tiene un valor importante a pesar de estar en último lugar. Un pequeño segmento de los encuestados ha añadido el precio como información importante a tener en cuenta.

Gráfica 14: EMPRESAS ESPECIALIZADAS CONOCIDAS



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Formularios de Google

Adicionalmente, se ha preguntado en relación a las empresas especializadas en turismo idiomático que conocen para saber el grado de conocimiento que tienen las personas sobre estas empresas. Casi la mitad de ellos no conocen ninguna de las empresas que se han mencionado ni ninguna otra adicional que pudieran aportar. No obstante, EF Education First es la empresa más conocida con diferencia del resto (45,6%). Esto puede deberse a que, como se explicaba en el punto 3.1., esta empresa es la más reconocida en el mundo. No obstante, tanto ESL idiomas en el extranjero, como Interway han obtenido un porcentaje considerado (17,8% y 15,6% respectivamente). Por último, Enforex ha sido la empresa menos reconocida, aunque ha tenido un porcentaje del 5,6.

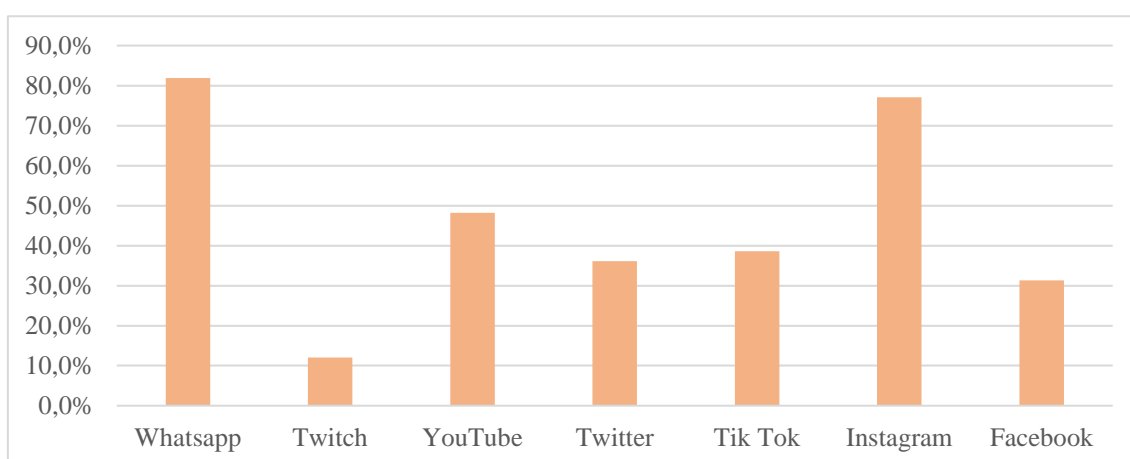
3.4.6. BLOQUE 6: PROMOCIÓN

Las empresas invierten mucho capital en promocionarse, ya no sólo en las redes sociales sino también en diferentes medios de comunicación. Puesto que la publicidad es importante, se han elaborado una serie de preguntas relacionadas con ello.

3.4.6.1. PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

Como se comentaba en el epígrafe 2.7. de la promoción, las redes sociales son imprescindibles para que una empresa, ya sea de productos o servicios, se promocioe y obtenga un segmento mayor de clientes. En relación con los resultados del cuestionario, la mayor parte de los encuestados (concretamente un 92,2%), utilizan redes sociales en su vida cotidiana.

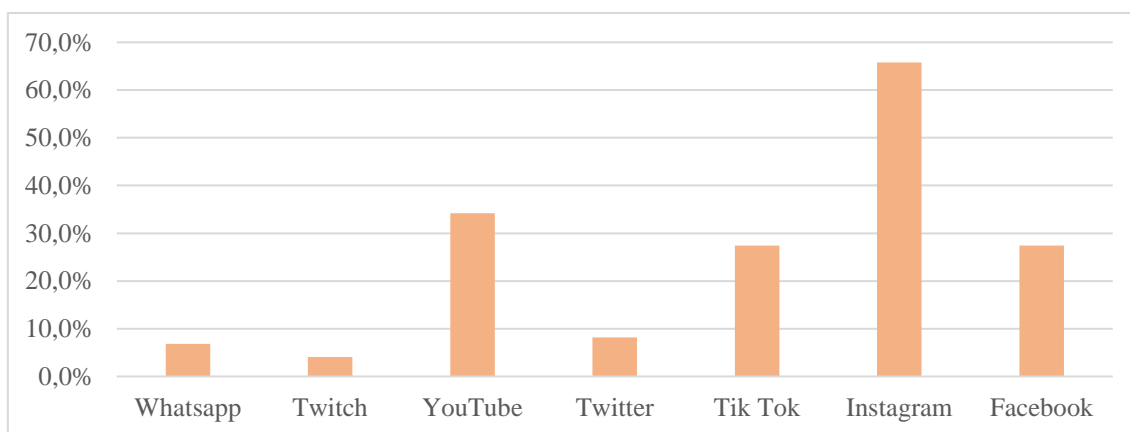
Gráfica 15: REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS POR LAS PERSONAS



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Formularios de Google

Las redes sociales más utilizadas por los encuestados son Whatsapp, en primer lugar, e Instagram en segundo lugar. Como se puede apreciar, estas cifras están muy por encima del uso de las demás redes. Por otra parte, YouTube es bastante utilizado para escuchar música o ver tutoriales. Además, Facebook, Twitter y Tik Tok están teniendo mucha relevancia últimamente, sobre todo esta última debido a la realización de videos, muchos de los cuáles se han hecho virales.

Gráfica 16: PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES DEL TURISMO IDIOMÁTICO



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Formularios de Google

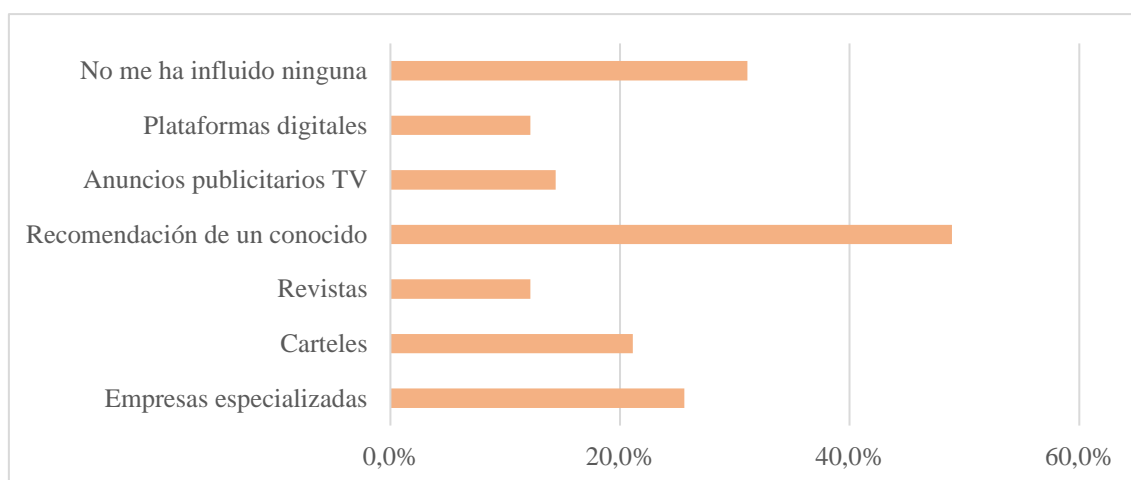
No obstante, se puede ver que, aunque Whatsapp sea la red social más usada, es una de las que menos promoción hay de turismo idiomático, puesto que es una red social de mensajería como objeto principal. Las personas que han visto promoción de turismo idiomático lo han hecho principalmente en Instagram, una de las más utilizadas por las personas y adecuada para una promoción directa y rápida a nivel mundial. Cabe destacar, además, la presencia de promoción de viajes de idiomas en Facebook, Tik Tok y YouTube, ya no sólo por ser redes sociales muy utilizadas, sino por la gran potencia de publicidad que tienen.

Sin embargo, que las personas vean publicidad en redes no implica que hagan búsquedas de información acerca del turismo idiomático mediante ellas. Se ha obtenido que el 62,7% de los encuestados no indagan en redes para averiguar información acerca de, por ejemplo, alojamiento, transporte, cursos, etc. Por otra parte, las personas que sí realizan búsquedas de información han opinado que, según el tipo de promoción o información, se adapta o no a sus preferencias. Además, este tipo de publicidad no ha influido a la mayor parte de los encuestados, pero casi la mitad sí se han visto motivados a realizarlo debido a la promoción en redes.

3.4.6.2. PROMOCIÓN EN OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Además de la promoción en redes sociales, el turismo idiomático también se promociona en otros medios de comunicación con la finalidad de obtener el mayor éxito de la empresa. No obstante, sólo el 50% de los encuestados ha visto este tipo de publicidad más allá de las redes sociales. Entre este porcentaje, los encuestados han respondido si les ha influido o no la publicidad en otros medios y, de ser así, por qué medios, tras lo cual hemos sabido lo siguiente.

Gráfica 17: PROMOCIÓN EN OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Formularios de Google

Si nos fijamos en la gráfica, la recomendación de un conocido es la cifra más alta. Esto puede deberse a que las personas tomamos decisiones en base a las opiniones o experiencias de las personas que nos rodean. Aparte de esto, las empresas especializadas han sido bastante reconocidas por los encuestados, al igual que los carteles. No obstante, hay muchas personas a las que no les ha influido ningún tipo de promoción.

4. CONCLUSIÓN

El turismo idiomático puede definirse como el conjunto de actividades que realizan las personas en el extranjero para realizar una inmersión lingüística por un periodo de tiempo inferior a un año. Además, este tipo de turismo está considerado como una variante del turismo cultural debido al valor lingüístico que aporta a aquellos que viajan por este motivo. Una vez definido, el turismo idiomático presenta varias características, como pueden ser su baja estacionalidad, su mayor presencia en entornos urbanos, su valor educativo, las estancias largas y su efecto multiplicador, que, como veíamos en el epígrafe 2.1. Conceptualización y características del turismo idiomático, se refiere al hecho de que, si la persona en cuestión hace turismo idiomático por un periodo largo de tiempo, es probable que su familia o amigos viaje para realizar una visita.

Aunque no haya datos concretos sobre el comienzo del turismo idiomático, se sabe que ha evolucionado a lo largo de los años, tanto en su denominación como en el número de personas que realiza este tipo de turismo. Muchas personas han abandonado la opción de estudiar idiomas en las tradicionales escuelas de idiomas y han optado por realizar una inmersión lingüística en el extranjero. No obstante, tras el COVID-19, la cifra de turistas idiomáticos se ha visto reducida, aunque poco a poco está intentando recuperar los datos prepandémicos (Hosteltur, 2022). Aparte de esto, ha habido una evolución en el perfil del turista y en los idiomas más demandados para su aprendizaje.

En primer lugar, el perfil del turista es el de jóvenes universitarios con un rango de edad comprendido entre los 18 y los 25 años, predominantemente mujeres. Sin embargo, hay un aumento del número de estudiantes entre 14 y 18 y mayores de 55 años. Dependiendo de la vía por la que el turista realice este viaje, la estancia es de unas 4 semanas, aunque si se realiza un Erasmus el tiempo de residencia será más amplio.

Por otro lado, existe una distinción entre los idiomas más hablados por los nativos y los más demandados. Por ejemplo, existen más personas que hablan chino como idioma materno, aunque las personas que lo aprenden sean muy pocas. En cambio, hay una clara diferencia con respecto al inglés, puesto que, aunque tiene un número muy inferior de nativos en relación al chino, es el idioma más demandado para aprender debido a que está considerado el idioma universal.

Es importante saber que, para que haya turismo idiomático, las personas deben tener motivaciones que les impulsen a realizar esta aventura, además del mero aprendizaje del idioma. Estas pueden ser de muy distinta índole. Existen motivaciones intrínsecas (dentro de la persona) y extrínsecas (fuera de ella) que condicionan la toma de decisiones. Las motivaciones más comunes son las siguientes: Obtener conocimientos para conseguir puestos de trabajo es una de

las motivaciones que está a la orden del día debido a la importancia que están teniendo los idiomas en este sector (el turismo está creciendo exponencialmente y se requiere de personal cualificado). Además, puesto que el turismo idiomático se relaciona con el turismo cultural, muchas personas desean hacer una inmersión también en la cultura del país, ya sea por su gastronomía, sus tradiciones, etc. Los hobbies es otra de las motivaciones que impulsan a los turistas a este tipo de viajes puesto que es una forma de combinación entre el idioma y la realización de una actividad que satisface a la persona, como, por ejemplo, un curso de fotografía, deportes, etc. Por último, hoy en día, las personas quieren salir de los estudios convencionales (universidades y academias) y realizan una inmersión del idioma en su totalidad con la finalidad de que el aprendizaje sea más rápido y dinámico.

Además de estas motivaciones, existe una serie de beneficios para aquellos que se adentran en el mundo del turismo idiomático. Primero, la obtención de los conocimientos del idioma es el beneficio predominante puesto que es el motivo principal del viaje. Asimismo, residir en el extranjero aporta independencia y proporciona un sentimiento de superación personal, conociendo los propios límites y las capacidades de cada persona. Al aprender un idioma es más fácil conseguir un puesto de trabajo debido al auge que está teniendo el turismo en todas partes del mundo, como se comentaba anteriormente. Por otra parte, estando en el país extranjero es necesario comunicarse con las personas locales, lo que potencia el aprendizaje y, en muchos casos, se establecen vínculos emocionales que podrían permitir volver al turista en un futuro. Como último beneficio se encuentran las ansias de seguir aprendiendo, teniendo en cuenta que la primera experiencia haya sido enriquecedora. De ser así, la persona se planteará volver a realizar otro viaje de idiomas próximamente.

Es habitual que la sociedad piense que realizar turismo idiomático implica ir a clases y estudiar, pero esto es una vaga idea de ello puesto que es una combinación de varias actividades. Además de asistir a clases, existe una infinidad de actividades complementarias que pueden conllevar la práctica del idioma mientras se realiza ocio nocturno, por ejemplo, o todo tipo de compras. Además, la realización de hobbies es practicada por muchos turistas que viajan por idiomas, como los deportes, al igual que actividades relacionadas con la cultura, como visitar museos, gastronomía, realizar una inmersión en las tradiciones, etc. En definitiva, realizar actividades de ocio potencia el aprendizaje del idioma y se aprende con mayor facilidad.

Cabe destacar la importancia que tiene la promoción a la hora de expandir la marca de un producto o servicio, proyectando la promoción acorde al segmento de mercado al que se dirige. Dentro del turismo idiomático existe una variedad de medios por los que hacer publicidad de viajes de idiomas, aunque el predominante en estos momentos parecen ser las redes sociales debido a

su uso internacional y diario. Además, la implementación de estrategias de marketing fomenta una buena publicidad y mayor índice de beneficios. No obstante, existen otros medios tales como los anuncios televisivos o los medios de prensa, por ejemplo, que potencian el alcance de un mayor número de clientes y, así, una mayor promoción del turismo idiomático.

Esta promoción del turismo de idiomas es llevada a cabo principalmente por empresas especializadas en este sector, concretamente en los viajes de idiomas. Muchas personas abogan por viajar mediante alguna de estas empresas (EF Education First, Enforex, etc.) puesto que ofrecen un servicio completo de viaje, incluyendo la estancia, los cursos de idiomas y régimen de comidas. Además, empresas como Au Pair están en auge últimamente debido a que los jóvenes a los que les gusta cuidar niños aprovechan para viajar y trabajar a la vez que aprenden el idioma, es decir, se consigue dinero, experiencia, idioma y vivencias en el extranjero. Para otros, Interrail es la mejor opción para viajar solo o en grupo con el propósito de viajar en tren por diferentes países en un mismo viaje aprendiendo distintos idiomas y viendo la cultura de cada lugar.

Además, por otro lado, los programas Erasmus están ganando mucho peso en este tipo de turismo debido a la posibilidad de realizar estudios en el extranjero y de poder obtener una beca que ayude a solventar parte de los gastos que se tengan durante la estancia. A esto se suma que es una buena oportunidad para conocer el mundo desde una edad temprana, así como conocer personas locales y otros estudiantes del programa. A pesar de que un Erasmus pueda tener ventajas y desventajas, ofrece muchos beneficios por los que vale la pena realizar un programa como este más allá del aprendizaje del idioma. Por propia experiencia, recomiendo realizar un Erasmus, ya que se obtienen muchos conocimientos, independencia, amistades, vivencias y cultura, además de experiencia para el futuro laboral.

Con el objetivo de obtener información de primera mano para poder contrastar los datos recabados de fuentes externas, se ha realizado un cuestionario con varias preguntas en relación al turismo idiomático. Tras su evaluación destacaré aquí los siguientes resultados.

El perfil del turista idiomático (entre los encuestados) es el de jóvenes entre 21 y 23 años, mayoritariamente mujeres españolas con niveles de estudios universitarios. Entre las 117 personas que han respondido a la encuesta se ha obtenido que más de la mitad de ellos ha realizado o quiere realizar un viaje de idiomas. La mayor parte de los encuestados, además, ha estudiado previamente un idioma, ya sea por cuenta propia, por medio de un centro educativo (universidad o escuela de idiomas, en su mayoría) o mediante una empresa especializada en este tipo de turismo.

Por otro lado, en relación a las destrezas más importantes para el aprendizaje de un idioma se pudo constatar que la destreza de la producción oral era la que más importancia le da la mayor

parte de los encuestados. Esto puede deberse a que es la destreza que te permite interactuar y dialogar con las demás personas en el día a día mientras se realizan las actividades diarias (por ejemplo, hablar con los compañeros de la Universidad, comunicarte con el tendero del mercado, etc.). Por consiguiente, la comprensión oral es la segunda más valorada por los encuestados porque, conectada con la producción oral, para que la comunicación sea recíproca y sin problemas, es necesario entender lo que la otra persona está diciendo. En tercer lugar, se encuentra la comprensión escrita, lo que puede deberse a que se necesita saber leer documentos importantes, carteles, etc., y, por último, la producción escrita, aunque también sea importante para las tareas escritas en los centros donde se imparta el aprendizaje del idioma.

No obstante, los datos recabados son distintos entre la importancia que le dan los encuestados a las destrezas y la puesta en práctica de las mismas tanto en las universidades como en las escuelas de idiomas. Hay mucha variedad de opiniones y valoraciones entre las personas que han respondido la encuesta sobre el grado de impartición de estas destrezas en ambos centros educativos. Por ejemplo, se ha obtenido que en las universidades las habilidades más practicadas son la comprensión escrita y la producción oral, siendo la producción escrita y la comprensión oral las menos practicadas. En cambio, en las escuelas de idiomas son la producción escrita y la comprensión oral las habilidades más practicadas, siendo la comprensión escrita y la producción oral las que menos se practican. Por tanto, se puede concluir que, según el centro educativo donde se realice el aprendizaje del idioma, se llevará a cabo la práctica de unas destrezas por encima de las otras. Si observamos el grado de importancia que los encuestados dan a las destrezas, mientras que ellos ven la producción oral como la más importante, es la menos practicada en las escuelas de idiomas. Este, además, es uno de los factores que motivan a las personas a viajar al extranjero a aprender el idioma, tal y como se explica a continuación.

En relación a las motivaciones, a sabiendas de que las personas prefieren viajar por cuenta propia, mediante un Erasmus o por empresas especializadas (a pesar de que la mayoría no conozca ninguna y de que la más conocida sea EF Education First), mayoritariamente, otros factores como la obtención de un puesto de trabajo y la vivencia de viajar al extranjero son motivaciones para aquellas personas que quieran aprender idiomas mediante este tipo de turismo. Además, tras lo comentado en el párrafo anterior, las personas deciden realizar turismo idiomático para mejorar las habilidades comunicativas, ya que la mayor parte de los encuestados opina que en los centros educativos la producción oral es la menos practicada a pesar de ser la más valorada por los mismos. No obstante, para los estudiantes Erasmus es más prioritario viajar y aprender el idioma antes que conseguir oportunidades laborales.

A los encuestados, además, les preocupan más otros factores como el alojamiento y el entorno para la toma de decisiones que aspectos como los cursos de idiomas. Sorprendentemente, las personas que viajan lo hacen por puro placer en vez de tener como prioridad máxima el estudio del idioma. Por ello, la promoción juega un papel fundamental, siendo las redes sociales el medio más influyente (Instagram es la más usada y la red social donde se encuentra más información sobre turismo idiomático), debido a su gran capacidad de atracción turística. Además, los anuncios publicitarios y las empresas especializadas, entre otros, tienen un alcance bastante amplio en cuanto a captación de potenciales clientes, aunque la recomendación de un conocido es el factor de publicidad con mayor peso y por el que la gente más se influye debido al conocimiento de la propia experiencia de la persona que recomienda.

En definitiva, el turismo idiomático es una manera rápida y eficaz de aprender idiomas y de tener otras vivencias o experiencias y de enriquecer los conocimientos, así como de poner en práctica lo aprendido en los centros educativos. Además, proporciona independencia y sensación de superación de uno mismo, por lo que cada vez son más las personas que apuestan por vivir una experiencia de esta índole.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Au Pair World. (2022). Encontrar un au pair o una familia de acogida <https://www.aupairworld.com/es>
- Au Pair. (2021, 6 de diciembre). En: *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Au_pair#:~:text=El%20concepto%20%E2%80%9Cau%20pair%20naci%C3%B3n, donde%20se%20hablaba%20otro%20idioma.
- Blog de Turismo. (2020, 12 de febrero). Turismo idiomático: ¿qué es y cuáles son sus principales atractivos? *UOC X*. <https://blogs.x.uoc.edu/turismo/turismo-idiomatico-que-es-y-cuales-son-sus-principales-atractivos/>
- Bluecinante. (2020). ¿Qué es un ERASMUS? [Video]. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=zaFDXBzInS4>
- Castaño, A. En Enclave Turismo. (2019, 10 de mayo). Turespaña nos explica el aumento del turismo idiomático. *RTVE Play Radio*. <https://www.rtve.es/play/audios/en-clave-turismo/clave-turismo-turespana-explica-aumento-del-turismo-idiomatico-nuestro-pais-10-05-19/5192312/>
- Diez razones para estudiar un idioma en el extranjero. (2022). *Trabajar por el mundo*. <https://trabajarporelmundo.org/razones-aprender-idioma-en-el-extranjero/>
- Ecoaula. (2020, 22 de enero). El turismo idiomático genera más de 2.000 millones de euros en todo el mundo. *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/10312535/01/20/El-turismo-idiomatico-genera-mas-de-2000-millones-de-euros-en-todo-el-mundo.html>
- Educación para adultos. (2022, 6 de abril). En: *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_de_adultos
- EF Education First. (2022). <https://www.ef.com.es/>
- Emagister. (2021, 21 de octubre). Agencias para estudiar idiomas en el extranjero. <https://www.emagister.com/blog/las-mejores-agencias-de-cursos-en-el-extranjero/>
- Enforex Idiomas. (2022). ¿Buscas una academia de idiomas? <https://www.enforex.es/>
- Epsilon. (Sin fecha). Las estrategias más efectivas de promoción en redes sociales. <https://www.epsilontec.com/las-estrategias-mas-efectivas-de-promocion-en-redes-sociales/#:~:text=El%20secreto%20de%20la%20promoci%C3%B3n, las%20virtudes%20de%20un%20producto.>
- Erasmus Life Montpellier. (n.d.) *Inicio* [página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 23 de abril de 2020, de https://www.facebook.com/erasmuslmontpellier/?ref=page_internal

- Erasmus+. (2021). ¿Qué es Erasmus +? *European Commission*. <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/es/acerca-de-erasmus/que-es-erasmus>
- Erasmus+. (2021). Erasmus + country factsheets – 2020. *European Commission*. <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/es/node/2709>
- ESL. (2022). ESL Idiomas. <https://www.esl-idiomas.com/es>
- Fernández, R. (2022, 9 de febrero). Los idiomas con más hablantes en el mundo en 2021. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/635631/los-idiomas-mas-hablados-en-el-mundo/>
- Ferreiro, C. (2019, 30 de agosto). Las EOI pierden alumnos: ¿dónde estudian quienes quieren aprender idiomas? *Aprendemas*. <https://www.aprendemas.com/es/blog/idiomas-y-comunicacion/las-eoi-pierden-alumnos-donde-estudian-quienes-quieren-aprender-idiomas-85436>
- Galeano, S. (2022, 27 de enero). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones (2022). *Marketing 4 E-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=Dirigiendo%20nuestra%20atenci%C3%B3n%20a%20las,53.6%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial.>
- García Gómez, A. (2022, 9 de febrero). ¿Cuál es el idioma más demandado por el sector turístico y hotelero? *Tecno Hotel News*. <https://tecnohotelnews.com/2022/02/09/idioma-mas-demandado-sector-turistico-hotelero/>
- Hosteltur. (2022, 27 de enero). Turismo idiomático: ingresos y llegadas todavía lejos del nivel prepandemia. https://www.hosteltur.com/149474_turismo-idiomatico-ingresos-y-llegadas-todavia-lejos-del-nivel-prepandemia.html
- Hotmart. (2019, 3 de diciembre). ¿Qué son los medios de comunicación, cuáles están disponibles y cuáles puedes usar para su divulgación?. <https://hotmart.com/es/blog/medios-de-comunicacion#:~:text=Los%20principales%20ejemplos%20son%20la,divulgaci%C3%B3n%20de%20productos%20y%20servicios.>
- Instituto Cervantes. (2021). *Español: Una lengua viva - Informe 2021*. https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2021.pdf
- Interrail Eurorail. (2022). <https://www.interrail.eu/es>
- Interway. (2022). <https://www.interway.es/>
- Junta de Andalucía. (2010). Plan Estratégico del Turismo Idiomático: El español como recurso turístico en Andalucía.

<https://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/143324252.pdf>

f

Linguattec Language Center. (2017). ¿Por qué el inglés es considerado el idioma universal?

Linguattec. Recuperado de Junta de Andalucía. <https://linguatec.com.mx/blog/por-que-el-ingles-es-considerado-el-idioma-universal/>

Melo, A. (2019, 8 de agosto).Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa.

Inmarketing. <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>

Pereira, A. (2019, 30 de julio). 8 influencers con los que viajar y aprender idiomas. *Hosteltur*.

https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/019557_8-influencers-con-los-que-viajar-y-aprender-idiomas.html

Primer Empleo. (2022). Erasmus: Ventajas y desventajas.

<https://www.primerempleo.com/blogs/blog.asp?id=762>

Ramallal. (2022, 25 de enero). Conclusiones de FITUR 2022, tendencias en el turismo. *Pekecha*

Creatividad Digital. <https://www.pekecha.com/conclusiones-fitur-2022-tendencias-turismo/>

Redacción Tecno Hotel. (2022, 26 de enero). Idiomas, la herramienta más útil del turismo. *Tecno*

Hotel News. <https://tecnohotelnews.com/2022/01/26/idiomas-herramienta-util-turismo/#:~:text=El%20idioma%20limita%20el%20turismo&text=Saber%20un%20idioma%20nos%20proporciona,puesto%2033%C2%BA%20con%20540%20puntos.>

RTVE Play Radio. (2022, 23 de enero). Turismo idiomático en FITUR. En: *De vuelta en Radio 5*

con Begoña Llovet. <https://www.rtve.es/play/audios/de-vuelta-en-radio-5/220123-ent-fitur-lingua-2022-01-23t15-54-23173/6313498/>

Santander Universidades. (2021a, 14 de abril). Motivación intrínseca y extrínseca: qué son y por

qué las necesitas. *Becas-Santander*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/motivacion-intrinseca-y-extrinseca.html>

Santander Universidades. (2021b, 3 de diciembre). Qué es un Erasmus: Motivos que te empujarán

a hacer uno. *Becas-Santander*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-un-erasmus.html>

Taboada de Zúñiga Romero, P. (2010). Una aproximación al turismo idiomático en España. El

caso particular de las ciudades históricas. En: Jiménez Caballero, José Luis (coord.): *Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de investigación en turismo*. Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, 757-782. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53353/taboadazuniga.pdf?sequence=1>

- Tandem International Language Schools Group. (2018, 22 de noviembre). Turismo de idiomas, una forma de viajar cada vez más popular. Viajes lingüísticos originales con TANDEM. *Tandem Schools*. <https://tandem-schools.com/es/blog/sin-categorizar/turismo-de-idiomas-forma-de-viajar-mas-popular/>
- Todo sobre el alumnado. (2022). ¿Cuántos créditos hay que aprobar para no devolver la beca Erasmus? *Unate*. <https://unate.org/educacion/cuantos-creditos-hay-que-aprobar-para-no-devolver-la-beca-erasmus.html>
- UNESCO / Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación. (2019). Educación Superior. *SITEAL*. https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_informe_pdfs/siteal_educacion_superior_20190525.pdf
- Victoria Mosqueda, M. (2020, 24 de julio). Estudiar idiomas en el extranjero. La mejor opción para volverte bilingüe. *Grow Pro Experience*. <https://growproexperience.com/global/estudiar-idiomas-en-el-extranjero/>
- Welcome Languages. (2021, 20 de abril). ¿Por qué viajar? 6 beneficios que animarán a tu hijo a descubrir el extranjero. <https://welcomelanguages.com/importancia-de-viajar-al-extranjero-para-aprender-idiomas/#:~:text=Conocer%C3%A1n%20nuevas%20culturas%2C%20nuevos%20idiomas,est%C3%A1n%20viviendo%20la%20misma%20aventura.>

6. ANEXO: CUESTIONARIO REALIZADO

Sección 1: Turismo idiomático como punto motivacional para viajar al extranjero

1. ¿Ha realizado algún viaje de idiomas?
 - a. Sí
 - b. No, pero estoy interesado
 - c. No, y no estoy interesado

Sección 2: Estudio de idiomas (1)

2. ¿Ha estudiado algún idioma?
 - a. Sí
 - b. No

Sección 3: Estudio de idiomas (2)

3. ¿Por qué medio ha llevado a cabo sus estudios de idiomas?
 - a. Universidad
 - b. Escuela de idiomas
 - c. Cursos de idiomas
 - d. Por cuenta propia
 - e. Otra
4. Ordene las siguientes habilidades, considerando por orden de prioridad 4 la menos importante y 1 la más importante
 - Producción oral
 - Producción escrita
 - Comprensión oral
 - Comprensión escrita
5. En caso de haber realizado estudios universitarios, ordene las siguientes habilidades, considerando por orden de prioridad 4 la que menos ha practicado y 1 la que más ha practicado
 - Producción oral
 - Producción escrita
 - Comprensión oral
 - Comprensión escrita

6. En caso de haber estudiado en la Escuela de Idiomas, ordene las siguientes habilidades, considerando por orden de prioridad 4 la que menos ha practicado y 1 la que más ha practicado
- Producción oral
 - Producción escrita
 - Comprensión oral
 - Comprensión escrita

Sección 4: Motivaciones del turista idiomático para aprender idiomas

7. ¿Por qué motivo quiere / ha querido aprender o perfeccionar un idioma?
- a. Para mejorar mis oportunidades laborales
 - b. Porque me gusta el idioma
 - c. Para obtener un certificado de idiomas
 - d. Para viajar con mayor facilidad
 - e. Para ampliar mis habilidades de comunicación
 - f. Otra
8. Ordene por preferencia las opciones anteriores, teniendo en cuenta que el 6 es la preferencia más baja y el 1 es la más alta
- Trabajo
 - Gusto por el idioma
 - Certificación de idioma
 - Viajar con facilidad
 - Ampliación habilidades comunicativas
 - Opción añadida
9. ¿Por qué motivo quiere / ha querido aprender o perfeccionar un idioma realizando un viaje de idiomas?
- a. Para conseguir un puesto de trabajo en el país de Origen
 - b. Para conseguir un puesto de trabajo en el país de Destino
 - c. Porque me gusta el idioma
 - d. Porque me atrae el destino turístico
 - e. Para practicar las habilidades de producción y comprensión oral
 - f. Para agilizar el proceso de aprendizaje
 - g. Para conocer una nueva cultura

- h. Otra
10. Ordene por preferencia las opciones anteriores, teniendo en cuenta que el 7 es la preferencia más baja y el 1 es la más alta
- Trabajo
 - Gusto por el idioma
 - Atracción por el destino
 - Practicar habilidades
 - Agilizar el aprendizaje
 - Conocer nueva cultura
 - Opción añadida
11. En caso de haber realizado / querer realizar un Erasmus ¿Cuáles son sus motivaciones?
- a. Cultura
 - b. Idioma
 - c. Viajar
 - d. Salida Profesional
 - e. Ampliar círculo de amistades
 - f. Otra

Sección 5: Formas de realizar un viaje de idiomas

12. ¿Cómo ha realizado / le gustaría realizar este viaje?
- a. Por cuenta propia
 - b. A través de una empresa de idiomas
 - c. Mediante AU PAIR
 - d. Mediante un ERASMUS
 - e. Otra

Sección 6: Información acerca del turismo idiomático

13. ¿Cuál es la información que más necesita a la hora de planificar un viaje de este tipo?
- a. Alojamiento
 - b. Entorno
 - c. Cursos de idiomas
 - d. Transporte
 - e. Otra

14. Ordene por preferencia las opciones anteriores, teniendo en cuenta que el 5 es la preferencia más baja y el 1 es la más alta
- Alojamiento
 - Entorno
 - Curso de idiomas
 - Transporte
 - Opción añadida
15. ¿Conoce alguna de estas empresas que ofertan viajes especializados en turismo idiomático?
- a. EF (Education First)
 - b. Enforex
 - c. ESL idiomas en el extranjero
 - d. Interway
 - e. No, no conozco ninguna
 - f. Otra
16. ¿Utiliza redes sociales?
- a. Sí
 - b. No

Sección 7: Promoción del turismo idiomático en redes sociales

17. ¿Qué tipo de red social utiliza más?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Tik Tok
 - d. Twitter
 - e. YouTube
 - f. Twitch
 - g. WhatsApp
 - h. Otra
18. En caso de haber visto promoción en redes sociales de este tipo de viajes ¿En cuáles la ha visto?
- a. Facebook
 - b. Instagram

- c. Tik Tok
 - d. Twitter
 - e. YouTube
 - f. Twitch
 - g. WhatsApp
 - h. Otra
19. ¿Ha realizado búsquedas de información en redes sociales acerca de turismo idiomático?
- a. Sí
 - b. No
20. ¿Se adaptan las promociones a sus preferencias?
- En desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo
21. ¿Este tipo de publicidad le influyó a realizar / a querer realizar este tipo de turismo?
- Poca influencia 1 2 3 4 5 Mucha influencia

Sección 8: Promoción del turismo idiomático en diferentes medios

22. ¿Ha visto promoción de este tipo de viaje en otro medio?
- a. Sí
 - b. No
23. ¿Qué tipo de publicidad le influyó a realizar / a querer realizar este tipo de turismo?
- a. No me ha influido ningún tipo de publicidad
 - b. Empresas especializadas
 - c. Carteles
 - d. Revistas
 - e. Recomendación de un conocido
 - f. Anuncios publicitarios en medios televisivos
 - g. Plataformas digitales tales como Prime, HBO, Netflix, etc.
 - h. Otra

Sección 9: Datos personales

24. Género
- a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Prefiero no decirlo

d. Otra

25. Edad

26. País donde reside

27. Nivel de Estudios

a. Educación Secundaria

b. Bachillerato

c. Universidad

d. Máster

e. Doctorado

f. Otra