



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO IDIOMÁTICO:  
LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL COMO FACTOR DIVERSIFICADOR EN  
DESTINOS TURÍSTICOS TRADICIONALES  
ESTUDIO DE CASO ALICANTE

María del Pilar Barra Hernández



Tesis

Doctorales

[www.eltallerdigital.com](http://www.eltallerdigital.com)

UNIVERSIDAD de ALICANTE



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO IDIOMÁTICO:  
LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL COMO FACTOR DIVERSIFICADOR EN  
DESTINOS TURÍSTICOS TRADICIONALES  
ESTUDIO DE CASO ALICANTE**

**MARÍA DEL PILAR BARRA HERNÁNDEZ**

Tesis presentada para aspirar al grado de

**DOCTORA POR LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE**

PROGRAMA DE ANÁLISIS ECONÓMICO APLICADO

**Dirigida por:**

**PROF. DR. BARTOLOMÉ MARCO LAJARA**

**Profesor Titular de la Facultad de CC.  
Económicas y Empresariales  
Universidad de Alicante**

**PROF. DRA. ROSARIO NAVALÓN GARCÍA**

**Profesora Titular de la Facultad de  
Filosofía y Letras  
Universidad de Alicante**



## AGRADECIMIENTOS

---

En primer lugar quisiera agradecer su apoyo a mis directores de tesis. A mi directora, la Profesora Rosario Navalón García, una de las primeras personas en apostar por este proyecto y creer en mí para llevarlo a cabo. Su dedicación y disponibilidad, así como su apoyo en todo momento han supuesto un incentivo para trabajar en él. A mi director, el Profesor Bartolomé Marco Lajara, por su implicación y valiosa ayuda, sin los cuales esta tesis no habría discurrido por los caminos en los que lo ha hecho. A ambos mi profunda gratitud por su guía en este trabajo de investigación.

A la Profesora Carmen Marimón que, desde el Centro Superior de Idiomas, puso todas las facilidades para poder realizar las encuestas a sus estudiantes, al igual que a los responsables de Proyecto Español, Enforex y Estudio Sampere. Este agradecimiento lo hago igualmente extensible a todos los alumnos que participaron en las mismas.

A todas las personas que, representando a distintas empresas, organismos e instituciones, aceptaron colaborar en esta tesis y me permitieron entrevistarles sin poner ninguna traba: Pilar Escabias, Steffan Schmidt, Ramón Barquero, Gabino Boquete, Oscar Berdugo, Elena Natal y Marisa Pérez.

Especial mención merecen también dos personas que, con disponibilidad absoluta, dedicaron su valioso tiempo a contestar cuantas dudas podían surgirme: M<sup>a</sup> Carmen Timor, Presidenta de FEDELE, y Ana Farinós, Técnico de Promoción en la Agència Valenciana del Turisme.

Un inmenso agradecimiento a la Profesora y amiga Cristina Cachero, porque sus apreciaciones metodológicas fueron de un valor incalculable, al igual que sus ánimos. También al Profesor Ángel Sánchez, por superar los condicionantes impuestos por una economista sin conocimientos sobre cartografía, y lograr materializarlo en forma de mapas sin que mis exigencias pesaran sobre nuestra amistad.

No quiero olvidar al personal de la Universidad de Alicante que tanto me ha ayudado: a los trabajadores del Servicio de Préstamo Interbibliotecario, sin los cuales este trabajo de investigación no hubiera sido posible; y al personal de las bibliotecas de la Universidad de Alicante, en especial a Rosa Mijangos, por su implicación en hacerme más llevaderas las largas jornadas de biblioteca.

Igualmente, mi agradecimiento hacia L. Guillen, A. Soler, G. Rico, E. Velasco y B. Martínez por su inestimable ayuda en el formato final de esta tesis.

Y por último, a mis padres, familia y amigos que me han apoyado en todo este proceso porque con sus palabras de ánimo, su paciencia y comprensión me han permitido no caer en el desaliento. No hay palabras para agradecer sus desvelos y atenciones durante todo el proceso de elaboración de esta tesis.

"El agradecimiento es la memoria del corazón". Lao-Tsé



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## PARTE I. INTRODUCCIÓN

<b>1.INTRODUCCIÓN</b> .....	11
1.1. PRESENTACIÓN E INTERÉS DEL TEMA .....	11
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS .....	13
1.3. TIPO DE ESTUDIO, METODOLOGÍA Y FUENTES SELECCIONADAS .....	16
1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS.....	21

## PARTE II. MARCO TEÓRICO

<b>2.LA LENGUA COMO PATRIMONIO Y ACTIVO ECONÓMICO</b> .....	27
2.1. CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DE LA LENGUA.....	28
2.1.1. Definición y alcance de la economía de la lengua .....	31
2.1.2. Orígenes y evolución de la economía de la lengua.....	33
2.2. ENFOQUES ACTUALES EN LA VALORACIÓN DE LA LENGUA .....	36
2.2.1. La lengua como elemento del capital humano.....	37
2.2.2. Planificación de políticas lingüísticas .....	40
2.3. EL VALOR DEL ESPAÑOL .....	41
2.3.1. Situación actual del español en el mundo .....	42
2.3.2. Dimensión económica del español .....	45
2.4. CONCLUSIONES .....	48
<b>3. ANTECEDENTES DEL TURISMO IDIOMÁTICO: TURISMO CULTURAL Y TURISMO EDUCATIVO</b> .....	51
3.1. EL TURISMO CULTURAL.....	52
3.1.1. Definición y alcance del turismo cultural.....	53
3.1.2. Contexto del turismo cultural en Europa.....	58
3.1.3. Rasgos del turismo cultural en España .....	60
3.2. EL TURISMO EDUCATIVO.....	63
3.2.1. Conceptualización del turismo educativo.....	63
3.2.2. Evolución de la movilidad internacional de estudiantes .....	67
3.2.3. Las estancias educativas en el extranjero como base del turismo idiomático .....	71
3.3. CONCLUSIONES .....	75

### **PARTE III. CONTEXTO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA**

<b>4. EL TURISMO IDIOMÁTICO: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN EN ESPAÑA Y COMPARATIVA INTERNACIONAL</b> .....	79
4.1. ENFOQUES DEL ESTUDIO ENTRE TURISMO Y APRENDIZAJE DE IDIOMAS ...	80
4.2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO: DEFINICIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO.....	82
4.3. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN EN ESPAÑA.....	90
4.4. ANÁLISIS COMPARADO DE CASOS DE TURISMO IDIOMÁTICO EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL .....	94
4.4.1. Destinos tradicionales: la situación del inglés en el Reino Unido .....	94
4.4.2. aprender español en Argentina, un nuevo destino emergente .....	98
4.5. CONCLUSIONES .....	102
<b>5. CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA.....</b>	<b>105</b>
5.1. EL PRODUCTO TURÍSTICO IDIOMÁTICO.....	106
5.1.1. Conceptualización del producto turístico.....	106
5.1.2. El español como producto .....	107
5.2. EL SISTEMA TURÍSTICO DEL PRODUCTO IDIOMÁTICO .....	111
5.3. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO Y SU APLICACIÓN AL TURISMO IDIOMÁTICO .....	115
5.3.1. Análisis sectorial según el modelo del Diamante de Porter .....	117
5.3.1.1. Condiciones de los factores .....	119
5.3.1.2. Estrategia, estructura y rivalidad entre empresas.....	121
5.3.1.3. Sectores conexos y de apoyo.....	132
5.3.1.4. Condiciones de la demanda.....	134
5.3.1.5. Políticas gubernamentales .....	136
5.3.2. Análisis de competitividad desde la perspectiva de las aglomeraciones productivas.....	152
5.4. CONCLUSIONES .....	157
<b>6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA DEMANDA DE TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA.....</b>	<b>161</b>
6.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO IDIOMÁTICO.....	162
6.2. FUNCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	168
6.2.1. Decisión del consumidor: motivadores y factores de influencia en el sector del turismo idiomático.....	170
6.2.2. Dimensión de la demanda de turismo idiomático en España.....	177
6.2.3. Caracterización de la demanda de turismo idiomático en España ..	181
6.3. ANALISIS DAFO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA .....	197
6.4. CONCLUSIONES .....	201

## **PARTE IV. APLICACIÓN EMPÍRICA**

<b>7. ESTUDIO DE CASO: EL PRODUCTO IDIOMÁTICO EN ALICANTE, UN DESTINO TURÍSTICO TRADICIONAL</b> .....	205
7.1. LA CIUDAD DE ALICANTE O LA INDEFINICIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO CONSOLIDADO .....	207
7.2. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE ALICANTE COMO DESTINO DE TURISMO IDIOMÁTICO .....	222
7.2.1. Condiciones de los factores .....	223
7.2.2. Estrategia, estructura y rivalidad entre empresas.....	230
7.2.2.1. Estructura de la oferta.....	230
7.2.2.2. Viabilidad de colaboración y asociacionismo entre oferentes .....	238
7.2.3. Sectores afines y de apoyo.....	241
7.2.4. Condiciones de la demanda .....	246
7.2.5. Políticas gubernamentales.....	249
7.3. ANÁLISIS DAFO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ALICANTE.....	257
7.4. CONCLUSIONES .....	260
<b>8. PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO EN ALICANTE Y ESTUDIO DEL IMPACTO TURÍSTICO</b> .....	263
8.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	264
8.1.1. Diseño del estudio.....	264
8.1.2. Descripción de la población .....	265
8.1.3. Selección de la muestra .....	266
8.1.4. Diseño del cuestionario.....	271
8.1.5. Procesamiento y análisis de datos.....	274
8.1.6. Limitaciones halladas durante el estudio .....	274
8.2. PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO EN ALICANTE.....	275
8.2.1. Características del turista idiomático.....	276
8.2.2. Características del curso y aspectos relacionados.....	290
8.3. CARACTERIZACIÓN DEL GASTO DEL TURISTA IDIOMÁTICO E IMPACTO TURÍSTICO.....	303
8.4. ANÁLISIS INFERENCIAL .....	314
8.4.1. Resultados del análisis .....	316
8.4.2. Amenazas a la validez del estudio.....	323
8.5. CONCLUSIONES .....	325



<b>9. IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ALICANTE .....</b>	<b>327</b>
9.1. CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO VINCULADO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	328
9.1.1. La Cuenta Satélite de Turismo .....	330
9.1.2. El concepto del multiplicador .....	334
9.1.3. Las Tablas Input-Output .....	339
9.1.4. El enfoque del Equilibrio General Computable .....	344
9.1.5. Selección del método de estimación del impacto económico .....	345
9.2. IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO IDIOMÁTICO: EL CASO DE ALICANTE .....	347
9.2.1. Impacto directo.....	350
9.2.2. Impacto total e impacto indirecto .....	356
9.3. CONCLUSIONES .....	363
<b>PARTE V. CONCLUSIONES</b>	
<b>10. CONCLUSIONES .....</b>	<b>367</b>
10.1. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS .....	368
10.2. OTRAS CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	372
10.2.1. Sobre la conceptualización del producto turístico idiomático .....	372
10.2.2. Sobre los componentes del sistema .....	374
10.2.3. Sobre la implicación de los agentes intervinientes .....	374
10.3. Expectativas y retos de futuro del turismo idiomático. ....	375
10.3.1. Nuevos escenarios en el ámbito nacional .....	376
10.3.2. Claves para el desarrollo del turismo idiomático en Alicante .....	378
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>381</b>
<b>ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....</b>	<b>413</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>415</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>417</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>421</b>
<b>ÍNDICE DE MAPAS .....</b>	<b>423</b>
<b>ANEXO I .....</b>	<b>425</b>
<b>ANEXO II .....</b>	<b>469</b>
<b>ANEXO III .....</b>	<b>479</b>

---

## **PARTE I**



# **INTRODUCCIÓN**

---

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante





**1**

## **INTRODUCCIÓN**

---

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

"El principio es la mitad del todo". Pitágoras.

### **1.1. PRESENTACIÓN E INTERÉS DEL TEMA**

El español es el idioma materno de 470 millones de personas en el mundo, una cifra nada desdeñable que puede ascender a 559 millones si se incluye a los que poseen un dominio nativo, los de competencia limitada y los estudiantes de español como lengua extranjera. Sólo estos últimos ya suponen más de 21 millones de personas.

Si se considera el dato de hablantes nativos, el español sería el segundo idioma más hablado del mundo tras el chino mandarín. Según estimaciones del Instituto Cervantes, el 10% de la población mundial se entenderá en español dentro de tres o cuatro generaciones.

A la vista de los datos, es innegable el peso del español en el mundo, en gran medida impulsado por la relevancia que ha logrado en países como Estados Unidos. Este interés por el idioma español se ve reflejado en el hecho de ser la segunda lengua extranjera más estudiada del mundo, después del inglés. Se trata, por tanto, de un asunto de enorme relevancia atendiendo simplemente al número de usuarios.

En este sentido, parece indudable que se ha de reconocer al idioma su valor como activo económico. Compartir un idioma facilita las transacciones comerciales y los intercambios, mejora la comunicación entre los agentes implicados y beneficia el logro de acuerdos. Asimismo, la industria del español moviliza recursos y proporciona beneficios a diversos sectores vinculados no sólo al aprendizaje del español, sino también a su difusión en variados formatos (editoriales, y distribuidoras, entre otros).

En paralelo, y desde la perspectiva turística, España atrae a más de un millón de extranjeros cada año gracias al turismo de estudios. Dentro de este colectivo, el número de estudiantes que llegan a España exclusivamente para estudiar el idioma español ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, destacando el período entre los años 2000 y 2007, en el que se registran incrementos anuales del 9%.

Son varios los aspectos a destacar de este tipo de turismo. En primer lugar, la duración de la estancia del turista idiomático, superior a la media, y el importante nivel de gasto efectuado durante la misma. En segundo lugar, su capacidad para atraer a más turistas, los cuales, debido a su vinculación personal con el turista idiomático, aprovechan la estancia de éste en otro país para viajar a conocer el destino. Este comportamiento convierte al turista idiomático en prescriptor inmediato, lo cual añade valor a esta tipología turística.

Todos estos datos indican que nos encontramos ante un momento decisivo para el turismo idiomático, una tipología de turismo con gran potencial, poco estudiada hasta el momento desde el enfoque académico y que, sin embargo, puede llegar a convertirse en un elemento fundamental para el impulso y/o diversificación de determinados destinos turísticos, en un momento en que resulta esencial encontrar claves eficaces capaces de mejorar la competitividad en un mercado complejo y global.

La vinculación de mi trayectoria profesional al turismo idiomático durante casi 20 años me ha permitido conocer directamente no sólo la evolución que ha

experimentado este sector en los últimos años sino también detectar las carencias surgidas durante su reciente desarrollo. Las particularidades propias de este tipo de turismo frente a otras tipologías turísticas requieren un análisis académico en profundidad, motivación que ha guiado este trabajo de investigación.

Atendiendo a lo expuesto, el tema escogido para esta tesis doctoral se ha revelado como un asunto puntero en un contexto de globalización en el ámbito cultural debido a los siguientes aspectos, que serán desarrollados posteriormente:

- La oportunidad social del tema.
- La situación del español, en boga en el mundo.
- El reconocimiento del español como recurso económico.
- El auge que ha experimentado el turismo idiomático en España durante los últimos años.
- El papel relevante de este tipo de turismo dentro de las iniciativas planteadas por algunas Administraciones Públicas, entre ellas algunas Comunidades Autónomas y Ayuntamientos, y la respuesta que acompaña desde el sector privado.
- Su potencial importancia como estrategia de diversificación frente a modelos tradicionales con síntomas de estancamiento o declive por concentrarse en un único tipo de turismo.
- Su capacidad para generar efectos multiplicadores en las áreas en las que se desarrolla.

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

En estos momentos, la relevancia del turismo vinculado al aprendizaje del idioma y el intento por parte de las Administraciones Públicas de llevar a cabo iniciativas que lo promuevan, ha llevado a la normalización de la nomenclatura de *turismo idiomático*, ampliamente mencionado pero con apenas producción científica que defina y lo fundamente.

Numerosos investigadores han estudiado la relación entre economía y lengua, e incluso han dado una visión sobre la potencia económica del idioma. Sin embargo, existen pocos estudios sobre el vínculo del aprendizaje de una lengua, el turismo relacionado con esta actividad y los efectos económicos del mismo, tal y como pretendemos desarrollar. Este trabajo pondrá énfasis en el impulso del turismo idiomático como estrategia de diversificación de destinos turísticos consolidados, en este caso de la ciudad de Alicante. Además, en esta investigación se abordarán los efectos del turismo idiomático en una ciudad de tamaño medio como ejemplo

de un destino turístico maduro tradicionalmente vinculado al *sol y playa*, que ha visto crecer el número de estudiantes de español de manera exponencial en los últimos años y que cuenta con una variada oferta de centros para el aprendizaje del idioma.

La meta final de la presente investigación será cubrir el hueco académico y científico sobre este tema, muy demandado desde el punto de vista social si atendemos al eco mediático que tienen las acciones relacionadas con éste. En consonancia con este planteamiento inicial, los ejes temáticos que se pretende desarrollar en este trabajo de investigación son:

- Ampliar el planteamiento sobre el vínculo entre lengua y economía con la incorporación de la perspectiva del turismo.
- Reconocer el turismo idiomático como producto turístico con capacidad diferenciadora y demostrar su potencial papel diversificador en destinos turísticos tradicionales.
- Determinar las motivaciones del consumidor en la elección de destinos para el aprendizaje de un idioma.
- Definir la oferta multiproducto relativa a este tipo de turismo.
- Comparar las acciones que se están planteando, tanto desde las Administraciones Públicas como desde la iniciativa privada, evaluando la consecución de sus objetivos y el alcance de logros económicos y sociales.

Estas directrices básicas y generales pueden tomarse como punto de partida para concretar los objetivos generales y específicos que se han marcado con la elaboración de esta tesis:

**Objetivo general:** caracterizar el turismo idiomático en Alicante y cuantificar el impacto económico que genera.

**Objetivos específicos:**

1. Presentar una definición única de turismo idiomático.
2. Adaptar el modelo del Diamante de Porter al turismo idiomático a nivel nacional y determinar su nivel de competitividad.
3. Caracterizar y cuantificar la demanda actual de turismo idiomático en España.
4. Analizar la interacción entre las instituciones y los oferentes en la promoción del turismo idiomático a nivel nacional y en destinos prioritarios.

5. Perfilar los retos ante los que se enfrenta el turismo idiomático en un futuro próximo.
6. Describir el modelo turístico en la ciudad de Alicante y plantear el turismo idiomático como alternativa diversificadora.
7. Identificar las ventajas competitivas de Alicante como destino de turismo idiomático.
8. Determinar la actuación de las instituciones en relación con el turismo idiomático a nivel local, autonómico y nacional.
9. Definir el perfil socioeconómico del turista idiomático en Alicante.
10. Cuantificar el gasto del turista idiomático en Alicante y demostrar el efecto multiplicador del mismo.

Teniendo en cuenta el contexto turístico y económico de la ciudad, los resultados que se obtengan de esta investigación pueden resultar de gran utilidad para las instituciones y agentes implicados en el desarrollo del turismo idiomático en Alicante. No en vano, tanto la identificación del perfil del turista como el conocimiento de su comportamiento y nivel de gasto, pueden servir de guía en el diseño de la futura estrategia a seguir con el objetivo de dinamizar y asentar este tipo de turismo en la ciudad.

Asimismo, los análisis y comparativas incluidos en esta investigación pueden permitir a los agentes implicados reconocer los elementos clave de atracción que caracterizan a Alicante frente a otros destinos idiomáticos ya asentados, con el fin de potenciar su capacidad para crear un producto diferenciado adaptado a las características del turista idiomático en la ciudad.

### **Hipótesis planteadas**

Para la consecución de los objetivos mencionados anteriormente se han planteado una serie de hipótesis que se intentarán validar a lo largo de esta tesis doctoral.

Hipótesis de trabajo 1: Los factores de localización condicionan el éxito del producto idiomático.

Hipótesis de trabajo 2: El turismo idiomático es un sistema complejo que requiere la coordinación y cooperación entre los agentes implicados.

Hipótesis de trabajo 3: El turismo idiomático puede suponer un complemento para la diversificación de destinos turísticos consolidados.



Hipótesis de trabajo 4: El turismo idiomático es generador de un importante impacto económico y por tanto merece consideración como tipología turística relevante.

A su vez, dentro del análisis del impacto económico se plantean una serie de preguntas de investigación que tratan de verificar la relación entre el gasto y las siguientes variables: género, edad, nacionalidad, ocupación, financiación de estudios, duración de la estancia, tipo de alojamiento escogido y modalidad de matriculación.

### **1.3. TIPO DE ESTUDIO, METODOLOGÍA Y FUENTES SELECCIONADAS**

El alcance de esta investigación, de acuerdo a su finalidad, puede ser calificado como mixto, ya que, aunque en esencia sea descriptivo, contiene componentes tanto exploratorios como explicativos. Todas estas dimensiones pueden ser compartidas por un mismo proyecto de investigación, tal y como confirman Hernández, Fernández y Baptista (2003).

En este caso, aunque el componente descriptivo posee un gran peso en la investigación, tanto en su parte teórica como empírica, también figura, entre los fines del estudio, la realización de contribuciones desde una perspectiva innovadora, en un campo escasamente investigado hasta ahora en su vertiente académica. Del mismo modo, el análisis de resultados desarrollados en la parte empírica busca establecer relaciones entre variables que nos permitan explicar el comportamiento del turista idiomático en términos de gasto, a la vez que determinar el impacto económico que dicho gasto genera en la economía local.

Desde la perspectiva temporal, este trabajo de investigación puede ser clasificado como transversal, fundamentalmente en su parte empírica aplicada al análisis del turismo idiomático en Alicante, ya que se basa en datos obtenidos durante un período de tiempo concreto, sin establecerse una secuencia temporal entre variables.

Por otra parte, desde el punto de vista del enfoque de la investigación, los ambiciosos objetivos marcados exigen la inclusión de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. Finalmente, una última descripción de este estudio lo enmarcaría en la tipología *ex post facto*, en términos de no manipulación de variables, al basarse en el análisis de eventos ya ocurridos de manera natural.

En cuanto a las **fuentes seleccionadas** para este trabajo de investigación, debido a la diversidad de objetivos propuestos se ha creído conveniente manejar una

notable variedad de recursos de información en todos los ámbitos del estudio (internacional, nacional y local). Éstas han sido clasificadas en grupos atendiendo a los siguientes criterios:

- Fuentes bibliográficas: libros, revistas científicas de calidad contrastada (Annals of Tourism Research, Tourism Management, Tourism Economics, Journal of Travel Research, Tourism and Hospitality Research), estudios, documentos de trabajo, informes, manuales, tesis doctorales y actas de congresos.
- Fuentes estadísticas de organismos como UNESCO, OCDE, Frontur, Egatur, TURESPAÑA, Agència Valenciana del Turisme.
- Documentación oficial a distintas escalas como el Plan Nacional e Integral de Turismo, el Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural, las Memorias Anuales del Instituto Cervantes y el Plan de Competitividad Urbana.
- Páginas Web de instituciones públicas y privadas relacionadas con el tema: Instituto Cervantes, Patronato Municipal de Turismo de Alicante, Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera, páginas webs de oferentes de cursos de español para extranjeros en Alicante.
- Fuentes primarias que consideramos fundamentales para la consecución de los objetivos, tales como entrevistas a expertos, análisis de casos de otras universidades y cuestionarios sistemáticos a turistas idiomáticos de Alicante.

En lo que se refiere a la **metodología** utilizada, abordaremos en esta introducción un recorrido sintético, señalando que las técnicas y métodos específicos utilizados para ciertos aspectos de la investigación serán convenientemente detallados en los apartados en los que se enmarcan, con el fin de facilitar la comprensión y aplicación directa de los mismos.

El marco teórico se ha basado en la revisión de la literatura fundamental relacionada y de otras fuentes secundarias en torno a los dos campos de estudio que suponen el punto de partida de esta tesis doctoral: por un lado, la lengua entendida como producto de intercambio, una de las corrientes de investigación dentro de la economía de la lengua; y por otro, el turismo cultural y educativo, como antecedentes del turismo idiomático.

En relación con ello, cabe señalar que las investigaciones sobre la economía de la lengua, aun siendo escasas, han sido más abundantes en el extranjero que en

España. En el ámbito internacional, destacan los trabajos de Breton, Grin, Vaillancourt o Rubinstein, autores muy prolíficos en el estudio de los efectos entre lengua y economía desde diversos ángulos de análisis. Para el caso de España, los antecedentes académicos sobre el valor del idioma español se basan fundamentalmente en el proyecto de investigación coordinado por los profesores José Luis García Delgado, José Antonio Alonso y Juan Carlos Jiménez, enmarcados dentro del proyecto *Valor económico del español: una empresa multinacional*, auspiciado por la Fundación Telefónica. Ambas visiones de la relación entre economía y lengua, nacional e internacional, tienen cabida en el marco teórico de la presente tesis, como fundamento de la posterior vinculación de la *lengua-actividad turística-riqueza económica*.

Respecto a los antecedentes del turismo idiomático, entendiendo como tales el turismo cultural y educativo, para el desarrollo de esta tesis se ha creído oportuno incluir la revisión de las numerosas aportaciones realizadas por Richards y Ritchie, relevantes autores en cada una de estas tipologías turísticas.

Tal y como se ha indicado, en posteriores apartados de este trabajo de investigación se amplía la metodología empleada con la finalidad de contextualizar el turismo idiomático. Además de la revisión de la literatura académica y de otras fuentes secundarias, se lleva a cabo una aplicación de diversos conceptos teóricos referidos al caso concreto del turismo idiomático. Algunas de estas teorías que consideramos clave por su formulación y su consiguiente adaptación son:

- El modelo de Kotler y Armstrong (2013) en la definición del producto turístico idiomático.
- Las teorías de motivación y el proceso de decisión del estudiante internacional (Llewellyn-Smith y McCabe, 2008; Mazzarol y Soutar, 2002; Relyea, Cocchiara y Studdard, 2008; Richards y Wilson, 2004) adaptadas al turista idiomático en España.
- El modelo del Diamante de Porter (1991) para medir las ventajas competitivas de España en el sector del turismo idiomático.

A esta metodología de carácter cualitativo se añade también el análisis DAFO que permite sintetizar la situación actual en la que se encuentra el turismo idiomático e identificar las oportunidades que ofrece el mercado tanto en el ámbito nacional.

Dichas técnicas cualitativas, junto a la aplicación del modelo del Diamante de Porter y la utilización del DAFO como herramienta de análisis en el ámbito local, se han incorporado al estudio de caso de Alicante, incluido en el marco empírico.

Por otra parte, ya dentro de la parte empírica otorgamos una importancia destacable al uso de fuentes primarias. Este tipo de fuentes, de distinta naturaleza por la propia naturaleza del estudio, adquieren una gran relevancia no sólo por ser la base para la realización del estudio empírico sobre el turismo idiomático en Alicante sino por su utilidad a lo largo de todo el proceso investigador, al suponer el punto de contacto entre la teoría y la realidad actual del turismo idiomático.

En nuestro caso, consideramos fundamental contar con dos colectivos para la obtención de datos primarios: por un lado, los agentes clave o expertos en turismo idiomático en el entorno nacional, regional o local; y por otro, los turistas idiomáticos en Alicante. El método seleccionado para la recogida de información en ambos grupos ha sido la encuesta debido a que permite llevar a cabo el análisis, tanto cualitativo como cuantitativo, necesario para dar respuesta a nuestras preguntas de investigación. Cabe señalar que, dentro de la encuesta, la presencia de diferentes tipos de sujetos de interés y la necesidad de abordar distintos temas en ambos colectivos nos ha conducido a la selección de técnicas distintas para unos y otros.

La encuesta sugiere seleccionar varias técnicas, entre las que se encuentran por un lado, el cuestionario, donde las preguntas y respuestas son estandarizadas; y por el otro, la entrevista estructurada, en la cual sólo la pregunta está estandarizada y la respuesta es libre. Concretamente, la entrevista estructurada ha sido el método seleccionado para encuestar a sujetos vinculados en su trayectoria profesional con el turismo idiomático. Dichas entrevistas representan la visión de los actores implicados directamente en la gestión de este tipo de turismo, desde su perspectiva como oferentes de cursos de Español como Lengua Extranjera (en adelante, ELE) o como responsables de promoción de destinos de turismo idiomático. En el caso de los oferentes de ELE, se ha incluido a representantes tanto de escuelas de español como de universidades. Además de la Universidad de Alicante, las otras tres universidades seleccionadas han sido escogidas por su papel relevante en la enseñanza del español para extranjeros en nuestro país. Los agentes clave entrevistados para este trabajo de investigación así como la institución u organismo al que pertenecen aparecen enumerados en la Tabla 1.

Las entrevistas se han realizado a través de las tres modalidades posibles de interacción entre encuestador/encuestado: interacción personal, vía telefónica y administrada por correo, en este caso electrónico. El procedimiento elegido para cada entrevistado ha variado en función de la facilidad para acceder a él (fundamentalmente por su localización geográfica) y de su disponibilidad de tiempo. A su vez, el diseño de la entrevista se ha llevado a cabo teniendo en

cuenta los diferentes objetivos de la investigación para cada uno de los grupos representados, de manera que las preguntas fueran similares para todos los centros oferentes de cursos ELE y distintas de las planteadas al resto de agentes clave participantes. Cabe indicar que todas las entrevistas realizadas para este trabajo de investigación se hallan incluidas en el Anexo I.

**Tabla 1. Entrevistas personales realizadas para el proyecto de investigación**

Nº	Persona/Área entrevistada	Institución / Organismo	Categoría
1	Presidente	Eduespaña	Difusión del turismo idiomático (ámbito nacional)
2	Presidenta	Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera	Federación de oferentes de cursos ELE (centros privados)
3	Coordinadora Académica	Universidad de Salamanca. Cursos Internacionales	Oferente de cursos ELE
4	Responsable de Marketing	Universidad de Granada. Centro de Lenguas Modernas	Oferente de cursos ELE
5	Director de Relaciones Internacionales	Universidad de Alcalá. Alcalingua	Oferente de cursos ELE
6	Coordinadora de Idiomas	Universidad de Alicante. Centro Superior de Idiomas	Oferente de cursos ELE
7	Director	Proyecto Español	Oferente de cursos ELE en Alicante (privado)
8	Asistente del director residente	Center for Cross Cultural Studies Abroad (CCCS)	Intermediario oferente de cursos ELE en Alicante (privado)
9	Departamento de Comunicación	Agència Valenciana del Turisme	Promoción turística en la Comunidad Valenciana (gobierno autonómico)

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los turistas idiomáticos, la técnica elegida para recabar información ha sido el cuestionario autocumplimentado. Esta metodología ha sido utilizada de forma profusa en trabajos de investigación centrados fundamentalmente en el estudio del impacto económico de actividades turísticas y eventos, entre otros, por lo que creemos que es la técnica más adecuada. Entre los objetivos fundamentales para el diseño del estudio dirigido al turista idiomático han figurado por un lado, la obtención de una muestra representativa de estudiantes en todo el espectro de oferentes de cursos ELE, tanto de centros privados como de la Universidad de Alicante; y por otro, la elaboración de un cuestionario adaptado a las necesidades de la tesis para obtener información de carácter cuantitativo y cualitativo relacionada con las preguntas de investigación.

El tratamiento de datos a partir de los cuestionarios se ha llevado a cabo a través del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), lo cual ha posibilitado no sólo la obtención de las características que definen el perfil del turista idiomático en Alicante, sino también la cuantificación del desembolso efectuado durante su estancia, desglosado por partidas de gasto. Además, los datos de carácter cuantitativo han permitido calcular, con la metodología input-output, el impacto económico del turismo idiomático en Alicante, uno de los objetivos específicos clave de esta investigación. Cabe recordar que el método de las Tablas Input-Output ha sido utilizado extensivamente en el sector turístico para el cálculo de los efectos directos e indirectos en la economía, generalmente en estudios de carácter regional o local, por lo que ha sido considerado una herramienta clave para la investigación.

Finalmente se hace notar que la información ampliada sobre la metodología utilizada específicamente para el análisis empírico (cuestionarios y tablas input-output) aparecerá incluida en los apartados correspondientes que conforman dicha parte de este trabajo de investigación.

#### **1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS**

Con el fin de corroborar las hipótesis iniciales a partir de los distintos objetivos, se propone una estructuración de la tesis que se desarrolla en cinco partes diferenciadas.

La primera parte de este trabajo de investigación corresponde a las páginas de contextualización e inicio. En ella se incluyen la presentación, los objetivos, una aproximación metodológica y la descripción de su estructura.

La parte II comprende el marco teórico de la tesis y está formada por los apartados segundo y tercero. El primero de ellos introduce el concepto de la lengua como patrimonio económico de un país y evalúa la situación actual del español en el mundo. Adicionalmente en esta sección se realiza una aproximación a los estudios llevados a cabo sobre la economía de la lengua y se analiza la dimensión económica del español en el ámbito nacional e internacional.

El apartado 3 está dedicado a contextualizar el turismo cultural y el turismo educativo como antecedentes del turismo idiomático. De igual forma, se realiza una revisión de los criterios para la clasificación de los distintos subsegmentos del turismo cultural, entre los que se incluye el turismo educativo, para poder demostrar la posición relativa que ocupa el turismo idiomático en este sistema.

Finalizado el marco teórico, la parte III se dedica al análisis del turismo idiomático en España e incluye tres apartados. El estado de la cuestión y las diferentes perspectivas de análisis son incorporados al apartado cuarto, en el cual se propone además un enfoque alternativo para la definición de turismo idiomático. En este apartado también se presenta el alcance de este tipo de turismo en otros países en los que se ha priorizado y fomentado, alcanzando un gran nivel de desarrollo con efectos impulsores en la economía, como es el caso de Reino Unido. Asimismo, se incluye el estudio de Argentina, país que actualmente es considerado el principal competidor de España en la enseñanza del español para extranjeros en Hispanoamérica.

Centrando el enfoque en la situación del turismo idiomático en España desde la visión de la oferta, el apartado quinto parte de la conceptualización del producto turístico idiomático, incluyendo los servicios complementarios asociados al aprendizaje del idioma, para posteriormente aplicar el modelo de competitividad del Diamante de Porter al turismo idiomático en España. En este apartado se introduce también la revisión de las estrategias que se han llevado a cabo en España para mejorar la competitividad de ciertos destinos idiomáticos, desde la perspectiva de las aglomeraciones productivas.

En el apartado sexto se aborda la visión de la demanda para analizar en profundidad los canales de distribución del turismo idiomático y presentar, a través de la función de demanda turística, las distintas motivaciones en relación con las experiencias turísticas y los factores que influyen en la decisión del consumidor vinculada con el destino de su estancia lingüística. De igual manera, se plantea una estimación de la demanda actual de turismo idiomático en España y se describen, con detalle, las características de la misma, para finalizar con el

análisis DAFO, que permite sintetizar la situación actual del mercado y detectar nuevas oportunidades de mercado.

Tras la contextualización del turismo idiomático en España, da comienzo la parte V, compuesta por tres apartados y orientada a la aplicación empírica, de especial interés para responder a las hipótesis relativas a Alicante como destino de turismo idiomático. El apartado séptimo traza el modelo turístico desarrollado en la ciudad de Alicante, un destino que tradicionalmente ha promocionado su situación privilegiada junto al mar y su clima excepcional. La aplicación del modelo del Diamante de Porter, en este caso centrado en el análisis del turismo idiomático en un contexto local, conforma el cuerpo central de este apartado. Este apartado concluye con el análisis DAFO específico para la ciudad de Alicante.

Tras dicha exposición, el apartado octavo detalla la metodología aplicada para la recogida y tratamiento de datos relativos al turista idiomático en Alicante. La presentación de los resultados obtenidos permite determinar el perfil de dicho turista, así como estimar el gasto efectuado durante su estancia y la relación de dicho gasto con otras variables contempladas.

En el apartado noveno se incluye el análisis pormenorizado del impacto del turismo idiomático en la ciudad de Alicante, partiendo de la explicación detallada sobre la metodología utilizada para la cuantificación de los efectos económicos directos y totales sobre el output, la renta y el empleo.

Para finalizar, el apartado décimo incluido en la parte V, cierra esta tesis con el estudio de la verificación de las hipótesis y la exposición de las conclusiones. En este último epígrafe se resuelven también otras preguntas de la investigación y los objetivos específicos planteados al inicio del trabajo. Por último, se introducen reflexiones sobre las claves de futuro del turismo idiomático en España, y en el caso específico de Alicante, se dejan planteadas futuras líneas de trabajo que surgen de los resultados de esta tesis doctoral.





Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

## **PARTE II**

# **MARCO TEÓRICO**

---

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



2

## LA LENGUA COMO PATRIMONIO Y ACTIVO ECONÓMICO

---

“Dinero y lengua están íntimamente relacionados. La teoría de uno explica la de la otra”.

Johann G. Hamann.

La lengua se define, de acuerdo a la Real Academia Española como “un sistema de comunicación verbal y casi siempre escrito, propio de una comunidad humana”. Así pues, además de la vertiente comunicativa, la lengua refleja el componente identitario de un colectivo. La visión de la lengua se amplía también a su dimensión económica, ya que por sus particularidades, detalladas a continuación, cabe ser calificada como bien económico. Tal es la vinculación entre la lengua y la economía, que en 1965 emerge, con el trabajo de Jacob Marschak, un nuevo campo de investigación denominado economía de la lengua, o *language economics*, en su versión original.

Con este hilo conductor, la primera parte de este apartado aborda la revisión de la nomenclatura adoptada en la literatura internacional para denominar este campo de estudio así como las definiciones de la misma que proporcionan diversos autores. A partir de ahí, se hace necesario realizar una aproximación a las corrientes de pensamiento surgidas en la corta trayectoria de esta disciplina, en su intento por medir el valor de una lengua desde distintas perspectivas.

Centrando el análisis en el valor del español, en la segunda parte de este apartado se contextualiza la situación actual del español en el mundo, para después presentar los distintos sistemas utilizados para valorar el español, tanto en su peso en la economía nacional como internacional.

## **2.1. CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DE LA LENGUA**

Las funciones de la lengua son fundamentalmente intercambiar información y conocimiento, creando valor a través de ese intercambio. Para Coulmas (1992), el valor de una lengua se compone de numerosos factores que logran que ésta sea, más allá de un medio, un elemento del proceso económico.

La primera característica de una lengua, ser un instrumento para la comunicación, adquiere su dimensión económica cuando dicha lengua es compartida por los agentes implicados, lo cual facilita el entendimiento entre ambos y, por lo tanto, también propicia las transacciones comerciales. Además, en el caso de la utilización de la lengua materna en dichas operaciones, otros dos aspectos adquieren una notable importancia. Por un lado, el uso de la lengua materna mejora la capacidad para expresarse en los términos adecuados durante el proceso de la comunicación; y por el otro, el coste asociado a operar en la lengua propia es menor que en el caso de hacerlo con una lengua aprendida, cuyo proceso de aprendizaje requiere una inversión de recursos (tiempo y dinero). A tenor de lo expuesto, parece indudable pues que la lengua aporta valor (o de otro modo, reduce costes) a las transacciones económicas.

Igualmente, la lengua puede convertirse en un objeto de intercambio comercial, como en la enseñanza de idiomas, o considerarse el insumo de ciertas industrias, tal es el caso de las industrias culturales (editoriales, medios audiovisuales) cuyo elemento básico es el propio idioma. Ambos aspectos permiten también dotar a la lengua de un valor económico.

La naturaleza económica de la lengua presenta unas características particulares que la diferencian de otros bienes. Siguiendo la teoría de Amit y Schoemaker

(1993) sobre el valor de los activos estratégicos de la empresa, García Delgado, Alonso y Jiménez (2012), señalan una serie de características que son innatas a la lengua (ver Figura 1):

- Es un bien sin coste de producción. Aunque existen costes de acceso, derivados del proceso de aprendizaje de una lengua, no se pueden identificar costes de producción, puesto que es un bien que a los agentes se les presenta como dado.
- Es un bien que no se agota con el uso. A diferencia de otros bienes, su consumo no produce su agotamiento.
- Es un bien no apropiable. La lengua no puede ser objeto de apropiación por parte de ningún agente a nivel individualidad, por lo que no existe el componente de rivalidad en el consumo.
- Es un bien con un coste único de acceso. El único coste asociado a una lengua es el de acceso a la misma, es decir a su aprendizaje. Una vez aprendida no requiere de otros costes variables por el uso.
- Es un bien que incrementa su valor de uso cuanto más es consumido. Cuanto más se expande un idioma, más se acrecienta su valor de uso, ya que el número de transacciones/intercambios en ese idioma aumentan.

**Figura 1. Aspectos de la lengua como bien económico**



Fuente: García Delgado et al. (2012, p. 28).

Estas particularidades de la lengua son, no obstante, objeto de debate ya que:

- Aunque la lengua en sí no tiene coste de producción ya que viene *incorporada* al individuo, sí tiene asociados unos costes de mantenimiento y expansión.
- A pesar de que hablar una lengua no genera su agotamiento como bien, su uso generalizado, como en el caso de una *lingua franca*, puede suponer una disminución de su componente identitario.

Estos mismos autores aportan otra visión en la calificación de la lengua como bien, afirmando que el hecho de no tener rival en el consumo y que existan ciertos rasgos de exclusión (capacidad para acceder a su aprendizaje) le permiten ser considerada un bien de club<sup>1</sup>, enmarcado dentro del territorio difuso existente entre un bien público y bien privado. El aspecto de no rivalidad y la imposibilidad de limitar su consumo la dotan de características de bien público. Por otro lado, su clasificación como bien privado se basa en su función como input de los bienes y servicios de un país; en ser el objeto de las transacciones en determinadas actividades económicas (p. ej. enseñanza de idiomas); y fundamentalmente en la posibilidad que supone, para un individuo, apropiarse de los beneficios de la posesión de ese bien.

Desde otra perspectiva, la del número total de hablantes, De Swaan (2013), la describe como un bien *hipercolectivo*, ya que su valor como herramienta de comunicación aumenta para cada hablante a medida que se incrementa el número de hablantes de dicha lengua. En consonancia con esto, el símil de la *bola de nieve* (Coulmas, 1992) explica el interés por el aprendizaje de un idioma: cuántos más individuos aprenden una lengua, en más útil se convierte ésta; y cuanto más útil es, más individuos quieren aprenderla.

Aunque buena parte de la literatura académica relacionada con la valoración de una lengua se ha centrado fundamentalmente en la interpretación de la misma como un bien privado estudiado desde la perspectiva microeconómica, también se han aplicado otros enfoques que deben ser incluidos en este trabajo de investigación. Para ello en primer lugar cabría definir el campo de estudio en el que se desarrollan estas investigaciones, es decir, la economía de la lengua y su evolución reciente.

---

<sup>1</sup> Se entiende como bien de club aquel que cumple los principios de exclusión y de no rivalidad.

### 2.1.1. Definición y alcance de la economía de la lengua

Aunque inicialmente se puede intuir que la economía de la lengua es la especialidad económica enfocada al estudio de la vinculación entre economía y lengua, en la revisión de la literatura académica sobre este campo de investigación se pueden encontrar, en su versión original, una gran variedad de términos como *economics of language*, *economics of languages*, *language economics* y *economics and language*, cuya utilización indistinta puede generar confusión. De hecho las diferencias entre ellos no están claras y en ocasiones se basan en matices muy sutiles, lo cual genera una importante controversia entre los autores más relevantes en este campo de investigación.

En este sentido, cabe destacar que la terminología citada hace referencia a la relación entre la economía y la lengua desde una perspectiva económica; a diferencia de la denominada *language of economics*, cuyo ámbito de estudio se orienta al análisis lingüístico y de la retórica utilizada en economía. Sin embargo, ahondando más en la imprecisión, algunos autores como Henderson, Dudley-Evans y Backhouse (1993) hacen uso del título *economics and language* en sus trabajos acerca de la evaluación del uso del lenguaje en la terminología económica, cuando aparentemente esa denominación estaba reservada exclusivamente para el análisis desde el punto de vista económico.

Igualmente, Rubinstein (2000) elige ese mismo título para una de las obras más importantes en los últimos años. Su postura es clara: *economía y lengua* es un concepto más amplio que *economía de la lengua* y por ello debe ser la utilizada para denominar esta especialidad. Frente a esta postura se encuentra la de Grin, uno de los autores más prolíficos en este campo, el cual utiliza indistintamente *economics of language* y *language economics*<sup>2</sup> a lo largo de su extensa producción científica.

Dado el equívoco que la nomenclatura puede provocar, cabría esperar la existencia de continuas matizaciones y ampliaciones, por parte de los estudiosos en este campo, en su intento por definirlo de forma adecuada. Sin embargo, sorprendentemente, la evidencia demuestra lo contrario: es difícil encontrar en la literatura relativa a la economía de la lengua una propuesta formal de definición. Vaillancourt (1985a) alude a trabajos relacionados con aspectos de la lengua que son llevados a cabo por economistas, para referirse a las publicaciones en esta especialidad. Desde otra perspectiva, Breton (1998) habla de estudios no

---

<sup>2</sup> Ambos conceptos traducibles por *economía de la lengua*.



sistemáticos sobre los distintos aspectos relacionados con las interconexiones entre la lengua y la economía, desde el punto de vista del bilingüismo principalmente.

Como excepción a esta ambigüedad es necesario citar nuevamente a Grin, al que no se puede negar su interés por describir esta disciplina de la manera más ajustada posible en sus publicaciones. En uno de sus últimos intentos por definirla afirma que “...se centra principalmente en el análisis, teórico y empírico, de las vías a través de las cuales las variables lingüísticas y económicas se influyen mutuamente, habitualmente dentro de los esquemas de la Economía ortodoxa (o neoclásica)” (Grin, 2003).

Otros autores restringen aún más la definición hablando de la economía de la lengua como del “estudio de los determinantes y consecuencias del dominio de una lengua usando la metodología y herramientas de la Economía” (Chiswick y Miller, 2007).

Ante la dispersión de definiciones, Zhang y Grenier (2013) distinguen dos perspectivas. El estudio del origen de la lengua, su desarrollo y los cambios experimentados desde el plano económico se enmarcarían dentro de la visión amplia de la economía de la lengua. Por el contrario, en su sentido estricto, la economía de la lengua incluiría otros enfoques como el análisis económico de las políticas relativas a la lengua o del desarrollo dinámico de las lenguas, entre otros.

Con la idea de establecer una denominación única que permita aglutinar los diversos estudios sobre el tema, estos mismos autores sugieren asignar el término *lengua y economía* a la denominación de la economía de la lengua en su sentido amplio. Consecuentemente, ésta se definiría como “una rama de la Economía que utiliza la teoría económica, sus principios y métodos para estudiar tanto la lengua como los actos del habla, considerados un fenómeno social y económico ampliamente extendido” (Zhang y Grenier, 2013, p. 219). Esta formulación supone la más actual aportación al debate terminológico pero su aceptación es, por lo reciente de su contribución, aún difícilmente comprobable.

Atendiendo a estas particularidades, se puede comprender también la confusión generada por el nivel de dispersión de las distintas contribuciones académicas. Quizás la marginalidad de los estudios en este ámbito tengan como causas principales: a) la interdisciplinariedad requerida para los análisis no le permiten encontrar su lugar dentro de las líneas de investigación dominantes en la Economía; y b) los modelos económicos se basan en interpretaciones

cuantitativas, siendo éste un enfoque que, en ocasiones, es difícil de aplicar para los estudios en el ámbito de la economía de la lengua.

Desafortunadamente todas estas circunstancias, junto a la indefinición y dispersión de las contribuciones, han provocado que la economía de la lengua sea considerada un territorio olvidado dentro de la investigación económica en opinión de Lamberton (2002).

### **2.1.2. Orígenes y evolución de la economía de la lengua**

Como se ha apuntado anteriormente, la primera mención a la economía de la lengua viene de la mano de Jacob Marschak. En su artículo, Marschak (1965) plantea sus reflexiones sobre la lengua desde la perspectiva económica, considerando la lengua y las políticas relacionadas con ella, como objeto de elección. Este autor incluye un doble análisis en su trabajo: por un lado, la vertiente normativa (que asocia a la eficiencia), y por otro, la vertiente explicativa (que relaciona con el origen y supervivencia de una lengua). En su vinculación entre ambas, plantea interrogantes sobre los criterios de elección del mejor sistema de comunicaciones para un objetivo dado, o sobre las razones por la que ciertos idiomas sobreviven a lo largo de los años. Asumiendo que la supervivencia de una lengua puede considerarse un logro/objetivo, Marschak afirma que la viabilidad de la misma es un caso específico de eficiencia y que, asumiendo estos supuestos, la lengua tiene valor, utilidad, costes y beneficios. Contrariamente a lo que pueda parecer, esta primera aproximación a la economía de la lengua no supone el hilo conductor para posteriores investigadores, que prefieren seguir por otros derroteros.

Después de la II Guerra Mundial, una ola de nacionalismo se extiende por todo el mundo, especialmente en aquellos países que han obtenido la independencia. Junto a éstos, otros se encuentran igualmente ante la tesitura de elegir el idioma o los idiomas oficiales del país. En el caso de Canadá, las presiones recibidas para resolver los problemas relacionados con las políticas lingüísticas a aplicar supusieron el caldo de cultivo para el desarrollo de las investigaciones sobre la economía de la lengua.

Desde la década de los años setenta hasta el momento actual se percibe una evolución progresiva de los enfoques adoptados en las investigaciones en este campo (sintetizada en la Tabla 2), a saber:

1. La lengua es considerada un atributo étnico, por lo que la lengua materna adscribe a una persona a un grupo determinado, aspecto que puede afectar a su estatus económico (en general en términos discriminatorios). Breton (1978), desde la perspectiva del nacionalismo vigente en esos momentos, y basándose en la función identitaria de la lengua utilizada en sociolingüística, comienza a aplicar el análisis económico al fenómeno lingüístico. En esos primeros momentos, el componente étnico de la lengua se convierte en el factor explicativo de las diferencias en los ingresos entre grupos que hablan distintas lenguas.
2. La función comunicativa de la lengua se convierte también en objeto de estudio. Además, se identifica la naturaleza de la lengua como capital humano (Breton, 1978; Grenier, 1984), cuya teoría se fundamenta en la inversión en educación y en otras destrezas. Consecuentemente, el conocimiento de lenguas se convierte en una ventaja económica que puede proporcionar rendimientos y, como tal, puede ser objeto de una inversión personal o social. A partir de aquí la economía de la lengua se desvincula de la sociología de la lengua y comienza a progresar notablemente.
3. Se produce un abordaje conjunto de los dos enfoques citados. Las lenguas ya no son analizadas como un elemento identitario o como destrezas potencialmente valorables sino que son consideradas un cúmulo de atributos lingüísticos que, colectivamente, influyen en el estatus socio-económico de los individuos (Grenier y Vaillancourt, 1983; Vaillancourt, 1980).
4. Surge el interés por la relación entre la economía y la lengua. Los estudios sobre esta relación comienzan a publicarse a finales de la década de los años ochenta y principios de los años noventa, concentrándose fundamentalmente en el entorno europeo. Las investigaciones de la época analizan el efecto que algunas variables económicas pueden tener en el comportamiento de ciertas variables lingüísticas, como el predominio o la supervivencia de determinadas lenguas (Church y King, 1993; Grin, 1990).
5. Los estudios se centran en la utilización del análisis económico como herramienta de evaluación de las políticas lingüísticas aplicadas, generalmente a través del enfoque coste-beneficio entre distintas alternativas (Grin, 2000; Grin y Vaillancourt, 1999; Pool, 1991; Vaillancourt, 1995).

**Tabla 2. Enfoque tradicional de los estudios sobre la economía de la lengua**

Relación	Descripción de la relación entre variables	Ámbito de estudio
$L \Rightarrow E$	Efectos de la lengua sobre las variables económicas	Impacto en salarios, ingresos, etc.
$E \Rightarrow L$	Efectos de la variables económicas en la variable lengua	Influencia en patrones individuales de uso de la lengua o en el desarrollo de las lenguas
$L \leftrightarrow E$	Interacción entre la lengua y las variables económicas	Diseño y evaluación de políticas lingüísticas

L: lengua ; E: economía

Fuente: Elaboración propia.

A finales de la década de los años 90, Rubinstein (1996, 2000) da un vuelco al vínculo lengua-economía al aplicar el enfoque de la teoría de juegos a la estructura de la lengua y a su evolución, incluyendo asimismo cuestiones de semántica y pragmática. Esta nueva línea de investigación, posteriormente continuada por este autor en colaboración con Glazer (2001, 2004) amplía la visión tanto de economistas como de lingüistas. Además, como novedad, introduce el estudio de los denominados aspectos económicos (*economics*), concepto más amplio que el de economía, utilizado de forma genérica hasta ese momento.

A partir de ahí, esta utilización de técnicas econométricas para la obtención del óptimo ha sido también aplicada a otros campos relacionados indirectamente con la lengua, como es el caso del estudio de las reglas de persuasión entre agentes económicos o en la resolución de problemas de comunicación (Glazer y Rubinstein, 2006; Sher, 2014).

A pesar de la vinculación aparentemente clara entre las variables económicas y lingüísticas, la colaboración entre investigadores de ambas disciplinas se ha mostrado escasa. Ya a finales de los años ochenta, Friedrich (1989) critica la falta de interacción entre lingüistas y economistas en el estudio de la interrelación entre ambas disciplinas, teniendo en cuenta sus similitudes. Este antropólogo y lingüista realiza una analogía, que según indica, podría incluso ser considerada una homología por la vinculación entre los sistemas, en la que el intercambio de mensajes entre los hablantes de un idioma puede ser considerado un intercambio de productos en un entorno económico. Sin embargo, según apunta en su trabajo,

las consecuencias de esta analogía no resultan de interés ni para los economistas ni para los lingüistas, ya que tradicionalmente sus respectivos campos de estudio son ignorados por unos y otros.

Cerca de una década después, Coulmas (1996) incide nuevamente en la indiferencia entre ambas disciplinas, señalando que la poca atención que se prestan evita que surjan nuevas subdisciplinas derivadas del análisis conjunto. El hecho de que la lengua sea vista como un fenómeno polifacético que puede ser estudiado en paralelo desde distintas disciplinas científicas, sin necesidad de puntos de contacto o de aproximación entre ellas, es señalada por este autor como una posible explicación a la situación creada.

Indudablemente se está ante un campo de especialización que no adquiere la notoriedad ni la categoría de otras disciplinas dentro de la Economía, tales como la economía del trabajo, la economía de la educación o la economía del turismo, pero que en su desarrollo está íntimamente relacionada con ellas y con otras como la sociología, la lingüística, la ciencia política y la antropología. De ahí deriva su carácter multidisciplinar y consecuentemente, su complejidad.

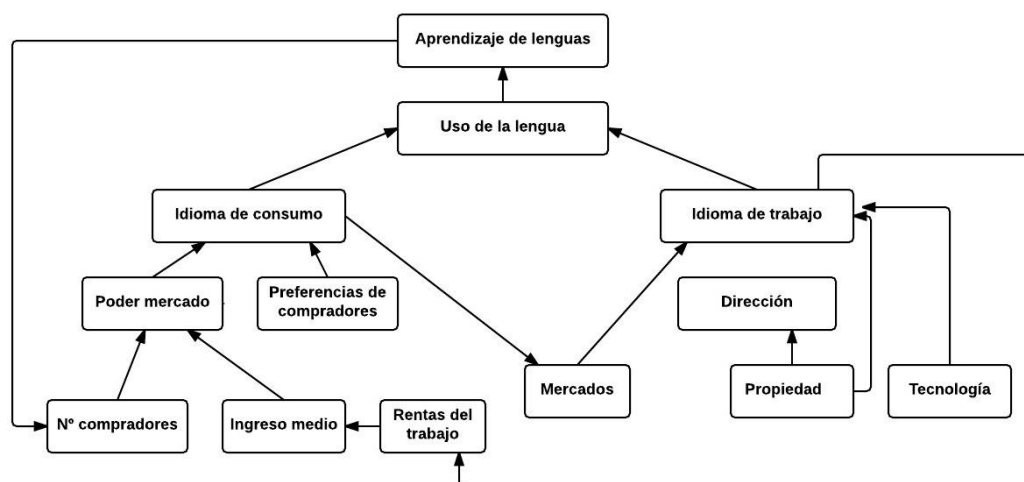
## **2.2. ENFOQUES ACTUALES EN LA VALORACIÓN DE LA LENGUA**

Como se ha expuesto, la capacidad para comunicarse en una lengua condiciona numerosos aspectos de esta sociedad económicamente globalizada, relacionados tanto con la comunicación con otros agentes económicos como con la eficacia en las transacciones.

El dominio del idioma unido a las destrezas personales puede ser recompensado en el mercado laboral con una mejor posición laboral o un mayor salario. Por otro lado, la existencia de una *lingua franca*, permite reducir los costes, principalmente los de transacciones y maximizar la eficiencia de la comunicación (ver Figura 2). Esto último se enmarca en la línea que aventura Marschack sobre las razones que permiten a ciertas lenguas sobrevivir o convertirse en lo que son.

A partir de estos dos enfoques y de los factores que condicionan la decisión de aprender un idioma se desarrollan dos de las actuales líneas de investigación en la economía de la lengua: la lengua como elemento de capital humano y la planificación de las políticas lingüísticas, que abordamos a continuación.

**Figura 2. Relaciones entre factores socioeconómicos, aprendizaje y uso de una lengua**



Fuente: Vaillancourt (1989, p. 167).

### 2.2.1. La lengua como elemento del capital humano

Como se ha expuesto anteriormente, en los primeros estudios de la economía de la lengua el énfasis recae principalmente en el componente étnico de la misma. En esos momentos, las investigaciones se centran fundamentalmente en la discriminación como causa de diferencias de ingresos entre anglófonos y francófonos en Quebec (Raynauld y Marion, 1972).

Pocos años después, autores como Breton (1978) y Vaillancourt (1980) discrepan de esta consideración de la lengua y pasan a interpretarla como un tipo de conocimiento que puede generar recompensa, al igual que lo hacen la educación o la formación. Hablar un idioma se aprecia como una habilidad que puede proporcionar beneficios económicos. Con esta nueva acepción de la lengua se abre una nueva línea de investigación en la que el idioma se define como un elemento del capital humano. Atendiendo a los criterios de Chiswick y Miller (2007), la lengua cumple los tres requisitos que se le exigen para ser clasificada como tal, ya que está incorporada a las personas, es productiva dentro del mercado de trabajo o de consumo, y es costosa (implica utilización de tiempo y recursos).

Siguiendo los trabajos de García Delgado et al. (2008), el hecho de dominar una lengua puede suponer un diferencial en el salario, siendo  $D$  ese diferencial y  $W$  el salario. El efecto multiplicador del salario por conocer un idioma se representa como  $\rho$ .

$$D = \rho W - W \quad \text{con } \rho > 1$$

Esa diferencia de valor actualizado de los beneficios netos (B) acumulados a lo largo de su vida activa por el individuo que aprende un idioma es:

$$B = \sum_{t=1}^T \frac{\rho W_t - W_t}{(1+r)^t}$$

siendo  $r$  el factor de descuento a lo largo del tiempo, 1 el momento en el que accede al dominio de la lengua y  $T$  el fin de la vida activa del individuo.

Para poder dominar un idioma, el individuo debe incurrir en unos costes: costes asociados al aprendizaje,  $C_L$ ; y costes de oportunidad,  $C_O$ , que representan aquello a lo que el individuo renuncia durante el proceso de aprendizaje. La inversión en aprender un idioma será rentable si los beneficios netos acumulados durante toda su vida son mayores que los costes de esa inversión, es decir los costes asociados a ese aprendizaje,  $C_L + C_O$ .

$$C_L + C_O \leq \sum_{t=1}^T \frac{\rho W_t - W_t}{(1+r)^t}$$

De acuerdo a esta expresión, los individuos se sienten motivados a aprender una lengua cuanto menores sean sus costes (aprendizaje y oportunidad) y cuanto mayor sea el beneficio neto a obtener en compensación por ese esfuerzo. Ese aumento en el beneficio puede estar basado en un incremento en la vida activa del individuo, en una menor tasa de descuento o en un incremento en el factor multiplicador ( $\rho$ ), relacionado con conocer ese idioma.

Atendiendo al objeto de estudio de esta tesis, el planteamiento arriba expuesto puede relacionarse, a nuestro juicio, con las motivaciones para desplazarse a otro país a estudiar un idioma. En los individuos que toman la decisión de emprender este viaje, los costes asociados al aprendizaje se verían aumentados con el coste del desplazamiento y del alojamiento asociado a la estancia, aunque sin duda, serán superados por los beneficios a obtener, en términos de mejores expectativas laborales o salariales. La naturaleza de las motivaciones para estudiar un idioma en el extranjero, y en el caso concreto del español, serán analizadas en profundidad en apartados posteriores de este trabajo de investigación.

Retornando a la revisión de la producción científica sobre la lengua como capital humano, cabe destacar el papel del mencionado Vaillancourt como precursor de los numerosos estudios que analizan la lengua en relación con el mercado de trabajo y su valor como determinante de los ingresos o los salarios. Inicialmente, la

investigación en esta línea se centra en las diferencias de ingresos entre anglófonos y francófonos en Canadá (Breton, 1998; Carliner, 1981; Coulombe, Grenier y Nadeau, 2014; Grenier y Nadeau, 2011) para estimar el valor del conocimiento de una lengua en una zona donde ésta no es lingüísticamente dominante entre población.

Posteriormente, esta visión se amplía tratando de evaluar la mejora salarial que supone conocer una lengua que es *demo-lingüísticamente dominante*<sup>3</sup> en un área. Estos análisis se orientan hacia el estudio de los diferenciales salariales en la población inmigrante exclusivamente. En este segmento de la población específica, la OCDE (2003) estima, a nivel general y sin especificar países, que la capacidad de los inmigrantes para expresarse y entender el idioma del país huésped puede implicar la percepción de un salario al menos un 10% superior.

En este análisis del aumento salarial atribuible al conocimiento del idioma entre la población inmigrante abundan los estudios centrados en un país concreto: Reino Unido (Dustmann y Fabbri, 2003; Leslie y Lindley, 2001); Alemania (Dustmann, 1994, 2003); y Estados Unidos (Bloom y Grenier, 1996; Grenier, 1984; McManus, 1985; Mora y Dávila, 1998, 2006), siendo menos numerosos los que comparan varios países (Dustmann y Van Soest, 2002). Entre estas últimas contribuciones, la realizada por Chiswick y Miller (2007) merece mención especial por incluir cuatro países: Australia, Israel, Canadá y Estados Unidos. Los resultados de su estudio determinan que el incremento salarial alcanza el 9% aproximadamente en Australia, 11% en Israel, 12,2% en Canadá y 16,9% en EEUU. En el caso del grupo de inmigrantes permanentes o definitivos, estos porcentajes pueden llegar a doblarse en todos estos países.

En el caso específico de Estados Unidos, las investigaciones muestran que no hablar inglés supone una diferencia salarial superior al 15% generalmente. Se observan mayores o menores diferencias salariales en función de: a) el origen de los inmigrantes (mayor para los hispanos); b) la manera en que se define *conocimiento de la lengua*; y c) otras características como el nivel educativo o el género (Gutiérrez Palacios, 2007). De idéntico modo, el trabajo de González (2005) sobre la reducción en el salario o su influencia en el ratio de desempleo por no hablar inglés refleja que las cifras oscilan entre el 3,8% y el 38,6%, en el primer caso, y entre el 1% y el 6,5%, en el segundo.

---

<sup>3</sup> Dominante en términos de la población que habla el idioma en esa zona.



Por último, cabe señalar que el tratamiento de la lengua como componente del capital humano relega el enfoque discriminatorio vigente en los primeros años de la economía de la lengua, aunque no lo descarta completamente. Los resultados obtenidos en esta línea de investigación y la trayectoria seguida merecen ser incluidos, de forma breve, en este apartado. Por un lado, cabe destacar el modelo desarrollado por Lang (1993), en el que los costes de aprendizaje de una lengua junto a la discriminación lingüística explican las diferencias salariales entre distintos grupos; o los estudios de Pendakur y Pendakur (1998; 2002) en los que se relacionan los bajos ingresos de los grupos minoritarios en Canadá con la discriminación en el mercado de trabajo hacia esos grupos. Ya por último y más reciente, debe destacarse el trabajo de Levinsohn (2007) sobre el beneficio obtenido por dominar el inglés en Sudáfrica, y que concluye con la existencia de una importante discriminación racial en este país, capaz de determinar los ingresos en función de la raza.

### **2.2.2. Planificación de políticas lingüísticas**

Otra de las actuales líneas de investigación de la economía de la lengua se centra en la importancia de potenciar las lenguas minoritarias con el objetivo de hacer frente a la amenaza de la *lingua franca*. En este sentido, el papel a desempeñar por el análisis económico debe ser el de evaluar los factores de naturaleza económica que influyen en la elección de la lengua de uso.

Incluso en sociedades aparentemente bilingües, donde a todos los efectos dos lenguas conviven armónicamente, se genera un equilibrio inestable en el que las fuerzas del mercado permiten a una de ellas imponerse sobre la otra (Grenier, 1996). Siguiendo este argumento, los estudios sobre el bilingüismo/multilingüismo y sus ventajas económicas son de atención preferente ya no únicamente para los reconocidos autores que evalúan este factor en las áreas anglófonas y francófonas de Canadá (Breton, 1998; Carr, 1985; Grenier, 1985; Vaillancourt, 1985a, 1985b, 2012), sino también para otros cuyos análisis se centran en distintos países o áreas (Alarcón Alarcón, 2004; Cattaneo y Winkelmann, 2005; Chiswick, Patrinos y Hurst, 2000; Grin y Sfreddo, 1998; Grin y Vaillancourt, 1999; Henley y Jones, 2005; Rendon, 2007), con resultados en general poco concluyentes dada la disparidad de situaciones y condicionantes.

En consonancia con la potenciación de las lenguas minoritarias se encuentra otra línea de investigación en la que el planteamiento económico es esencial: la planificación de políticas lingüísticas, siendo el ampliamente citado François Grin, el autor de referencia. Dichas políticas lingüísticas son tradicionalmente diseñadas

a partir de las teorías sociolingüísticas, pero no debe olvidarse la perspectiva económica, según la cual el carácter de la lengua como bien público obliga a los Estados a desempeñar un papel dirigido a su defensa y promoción, una orientación que bien podría conectarse con el turismo idiomático que nos ocupa.

Grin (2003) expone las dos vías en las que la economía ocupa un lugar relevante en relación con la política lingüística. Por un lado, el análisis económico permite comprender cómo la selección de uso de una lengua puede afectar a los resultados económicos (p. ej. mayores ingresos) o cómo los factores económicos pueden influir en la selección de la lengua de uso (p. ej. inglés como *lingua franca*). Por el otro, desde la perspectiva del diseño de políticas lingüísticas, la importancia del análisis económico reside en su papel como cuantificador de las políticas lingüísticas aplicadas (o por aplicar) como criterio evaluador de su eficacia.

En los últimos años la promoción y potenciación de las lenguas minoritarias ha encontrado un mayor espacio en los estudios sobre economía de la lengua. Se considera que los hablantes de lenguas minoritarias incurren en unos costes superiores (aprendizaje de lenguas, traducciones, etc.) y que, atendiendo a los derechos humanos lingüísticos, el papel de los gobiernos es protegerlas y compensar económicamente el efecto sobre la desigualdad que tiene la imposición de una lengua mayoritaria (Grin, 2005).

Según lo expuesto anteriormente, queda patente la vigencia del debate entre lenguas mayoritarias y minoritarias, agudizado más ahora si cabe por la existencia de *linguas francas* claramente dominantes. Aun reduciéndose en número, tal y como anuncia Breton (1998), es tal su actual fortaleza y extendido uso que dejan en un segundo plano a otras lenguas. Es en este punto cuando se hace necesario profundizar en el análisis del español, una lengua con una importancia creciente e incuestionable en los últimos años, que ocupa un papel destacado en las comunicaciones y que creemos que merece atención desde los estamentos públicos tanto por sus beneficios sociales como económicos.

### **2.3. EL VALOR DEL ESPAÑOL**

Antes de conocer la dimensión económica del español en el ámbito internacional y de estimar el peso que el idioma tiene en la economía española, se hace preciso contextualizar la situación que ocupa el español en el mundo actualmente.

### 2.3.1. Situación actual del español en el mundo

Al margen de las discusiones académicas sobre la posibilidad de valoración de una lengua, ésta se mide habitualmente atendiendo a factores tales como el número de hablantes en el mundo, su extensión geográfica, su importancia en las relaciones comerciales o el nivel de producción científica y literaria en esa lengua, entre otros. En este sentido, el español se encuentra entre las cinco primeras lenguas del mundo en número de hablantes, en número de países donde es oficial y en extensión geográfica (Moreno Fernández y Otero Roth, 2008). Entre las razones de su fortaleza como idioma figuran:

- Es un idioma homogéneo y una lengua en expansión.
- La mayor parte de los países hispanohablantes ocupa territorios contiguos.
- El territorio hispánico ofrece un índice de comunicatividad muy alto.
- Tiene carácter oficial en numerosos países.
- Es lengua de una cultura internacional.

El español puede ser contextualizado en términos de número de hablantes y del número de estudiantes, entre otras variables, tal y como muestra la Tabla 3.

**Tabla 3. Contexto internacional del español en cifras**

<b>Nº hablantes</b>	559 millones
<b>Ranking</b>	2ª lengua materna por nº de hablantes 2ª lengua en el cómputo global de hablantes 2ª lengua en comunicación internacional
<b>Lengua oficial</b>	21 países
<b>Nº estudiantes</b>	3ª posición tras inglés y francés
<b>Presente y Futuro</b>	En 2015: 6,7% de la población mundial es hispanohablante En 2030: 7,5% de la población mundial lo será En 3 o 4 generaciones: 10% de la población mundial lo será

Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Cervantes (2015).

De igual forma, se hace preciso clasificar a los hablantes de español atendiendo a variables tales como el nivel de competencia en el idioma o la procedencia (ver Tabla 4).

**Tabla 4. Hablantes de español**

	Mundo hispánico	Fuera del mundo hispánico	Total
<b>GDN</b> <sup>4</sup>	423.252.042	44.549.410	467.801.452
<b>GCL</b> <sup>5</sup>	24.082.973	45.840.021	69.922.994
<b>GALE</b> <sup>6</sup>			21.252.789
<b>Usuarios potenciales</b>			558.977.235

Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Cervantes (2015).

Aunque no existen datos completos y comparables, tal y como el propio Instituto Cervantes confirma, se estima que más de 21 millones de personas en el mundo aprenden español, de los cuales cerca de 2,6 millones lo hacen en Francia, más de 6 millones en Brasil y casi 8 millones en Estados Unidos. El caso de EEUU es igualmente digno de mención en cuanto a la composición de la población: se trata de un país con 53 millones de hispanos, un grupo que, según la Oficina del Censo de EEUU (Ennis, Rios-Vargas y Albert, 2011), creció el 43% entre 2000 y 2010, cuatro veces más que el aumento general de población del país, cifrado en 9,7%. De esos 53 millones de hispanohablantes censados, 12 millones poseen una competencia limitada y los restantes 41 millones tienen un dominio nativo del español. Atendiendo a estos datos, y añadiendo a los inmigrantes indocumentados (en torno a los 9,7 millones), la cifra de hablantes potenciales de español en EEUU asciende a 62 millones (Instituto Cervantes, 2015), convirtiéndose en el segundo país hispanohablante del mundo, por encima de España y sólo detrás de México.

Contrariamente a las tesis de que el español se pierde generación tras generación en países como EEUU, se puede constatar que el conocimiento del español se mantiene en los hogares hispanos, con porcentajes de uso superiores al 73% en 2010 (Moreno Fernández, 2013). Vargas Llosa, citado por este mismo autor,

<sup>4</sup> GDN: Grupo de Dominio Nativo.

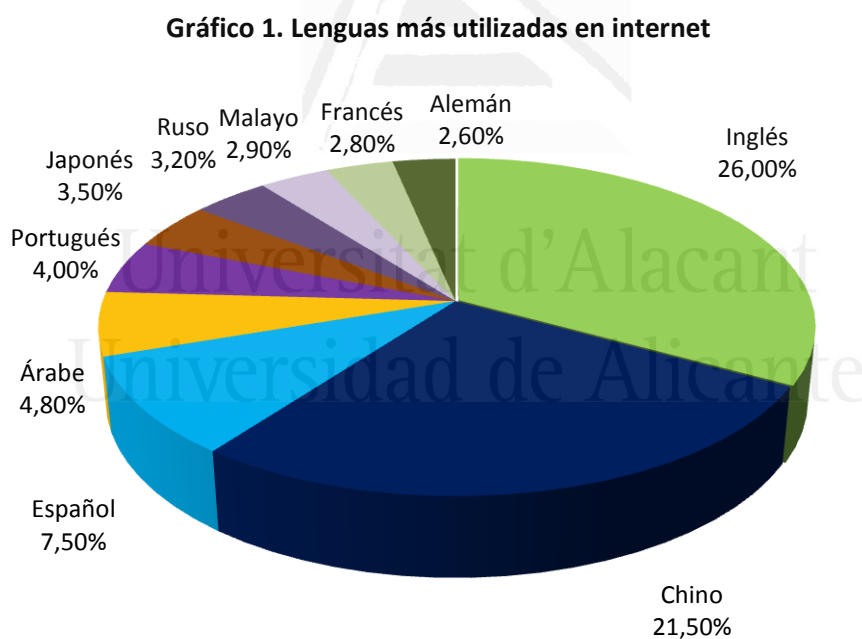
<sup>5</sup> GCL: Grupo de Competencia Limitada.

<sup>6</sup> GALE: Grupo de Aprendices de Lengua Extranjera.

expone, entre las razones para su fuerte implantación y la transmisión a las nuevas generaciones, el hecho de que en un momento dado, los latinoamericanos en EEUU comienzan a sentirse como tales a pesar de vivir en otra cultura y con otras tradiciones. Y es a partir de ese momento cuando crean esa propia identidad.

En esta línea se traza la tendencia actual, por parte de los hispanos en EEUU, de no desestimar el uso del español en los hogares por ser considerado un valor añadido que puede facilitar unas mejores condiciones laborales en el futuro. De hecho, los trabajos de De la Garza, Cortina y Pinto (2010), concluyen que el mercado estadounidense recompensa a aquellos que son capaces de comunicarse indistintamente en español y en inglés, lo cual sin duda incentiva el aprendizaje del idioma.

En relación al peso del español en las redes, según Internet World Statistics, fuente de referencia para los datos facilitados por el Instituto Cervantes, el español es el tercer idioma más utilizado en la Red, a gran distancia todavía del inglés y del chino.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Internet World Statistics.<sup>7</sup>

Sin embargo, a pesar de la distancia con el inglés, el español se ha convertido en uno de los idiomas con un mayor crecimiento en su utilización en la red, con un 1.123% de aumento entre 2000 y 2013.

<sup>7</sup> <http://www.internetworldstats.com/>

En relación con las redes sociales, el español sobresale por su posición como segunda lengua en Facebook y Twitter. Según Socialbakers (2012), en su ranking de número de usuarios de Facebook por idioma, el español cuenta con cerca de 143 millones de usuarios, muy distanciado del inglés con cerca de 360 millones, pero a su vez muy por encima de idiomas como el portugués con cerca de 59 millones o el francés con aproximadamente 44 millones. De ese mismo estudio cabe subrayar el gran crecimiento experimentado por el español como lengua utilizada por los usuarios de Facebook en poco más de dos años, entre 2010 y 2012, con un porcentaje de aumento del 133%.

En referencia a Twitter, el español destaca como segundo idioma más utilizado por número de usuarios (13,4%), cerca del japonés (14,8%), pero ambos muy lejos del inglés (51%), según estadísticas publicadas por el Instituto Cervantes (2015).

Este mismo informe el Instituto Cervantes señala que la difusión científica en español todavía está a gran distancia de la publicada en inglés, que se ha convertido, sin lugar a dudas, en la lengua vehicular. No obstante el español tiene una presencia nada desdeñable en disciplinas como la paleontología, la micología, la arqueología, las tecnologías de la construcción y la robótica, además de otros campos más cercanos al estudio de la lengua española tales como el hispanismo.

### **2.3.2. Dimensión económica del español**

En primer lugar, desde la perspectiva del español como elemento del capital humano en el ámbito nacional, cabe destacar la aportación de Gutiérrez y Alonso (2010), cuya investigación se centra en el papel del español en el proceso de toma de decisiones de los emigrantes y en el resultado económico tras la decisión de emigrar. Sus investigaciones demuestran que aquellos inmigrantes que hablan muy bien el español pueden llegar a obtener, en términos de ingresos mensuales medios, un 30% más que aquellos que no lo hacen.

Con respecto a la influencia de la lengua en la potenciación de las transacciones económicas, Jiménez y Narbona (2011) apuntan que ésta supone un factor multiplicativo del comercio bilateral del 190% entre los países que la comparten. Si se comparan los idiomas inglés y español, las conclusiones obtenidas indican que compartir el español aumenta el comercio bilateral aproximadamente el 290%, mientras que compartir el inglés lo incrementa el 240%, ambos en cualquier caso muy por encima del porcentaje genérico mencionado anteriormente. Según estos mismos autores, la variable *lengua común* resulta más importante para explicar el comercio bilateral entre los países de habla hispana que entre los anglosajones;

algo comprensible puesto que, en general, los países hispanohablantes poseen un menor nivel de renta, por lo que el hecho de compartir idioma se convierte en un factor decisivo en la actividad comercial, al ser capaz de reducir los costes de transacción.

Dentro de esta visión macroeconómica de la lengua, resulta también de gran interés el análisis del poder de compra de la comunidad hispanohablante o su contribución al PIB mundial. Siguiendo a Jiménez (2009), la aportación de los hispanohablantes al PIB mundial es del 9,2%. Según este mismo autor, el poder de compra de este colectivo en Hispanoamérica es del 22%, mientras que en la Unión Europea y Norteamérica (Canadá, EEUU y México) se concentra el 78% de dicho poder de compra. En EEUU algunos estados destacan por su elevado poder de compra, como es el caso de Nuevo México con un 30% del poder de compra en el país o estados como Texas, California y Florida con un rango del 15-20% (Moreno Fernández, 2013). Una vez más se muestra la fortaleza económica del español en EEUU, donde el poder de compra de los hispanos es el más alto entre los grupos minoritarios de ese país desde 2007, superando al de los afroamericanos (Jiménez y Narbona, 2011).

No obstante, para no conducir a equívoco, cabe diferenciar dos visiones de la relación entre la lengua y el PIB: por un lado, el análisis del PIB del español ya descrito, y por el otro, el análisis del español en el PIB. En relación a este último enfoque, las aportaciones de autores como Martín Municio (2003) o Girón y Cañada (2009), hacen referencia al principal input de dicha industria, el idioma español, y a su peso dentro de la economía del país.

Martín Municio es el primer autor en determinar el valor económico de la lengua mediante del cálculo de su porcentaje en el Producto Interior Bruto de nuestro país. En su estudio de carácter macroeconómico, se analizan los datos desde 1994 hasta 2001 para extrapolar los resultados a años posteriores hasta llegar a 2004, último año incluido en su obra. Los datos muestran un importante incremento del peso del español en la economía nacional, llegando a alcanzar en 1997 el 14,63% del PIB.

Dicha valoración del español en la economía del país requiere la estimación de las actividades en las que la lengua española posee un papel especialmente relevante. Para ello, en primer lugar, hay que seleccionar los productos directamente vinculados con la lengua, donde el idioma sea parte esencial, para después calcular los denominados *coeficientes de la lengua*, a saber, los porcentajes del valor del producto que corresponden a la lengua.

Una de las dificultades encontradas por este autor, al poner en marcha este gran proyecto, estriba en la selección de aquellas actividades consideradas esencialmente vinculadas a la lengua. Parece clara la estrecha relación del idioma con algunas industrias como la editorial, o con instituciones como el Instituto Cervantes, dedicadas a la promoción y la enseñanza de la lengua española. Sin embargo, en otros sectores como software, soportes musicales y de video, medios de comunicación y publicidad, ese nexo no resulta tan aparente.

Para solventar estas dificultades, Martín Municio distingue entre *ramas y actividad y productos*, basando su metodología en la *Clasificación Nacional de Actividades Económicas* de 1993 (CNAE93) y en la *Clasificación Nacional de Productos por Actividades de 1996* (CNPA96), respectivamente.<sup>8</sup>

Tras la contribución de Martín Municio, surgen las aportaciones de Girón y Cañada (2009). Estos autores actualizan y amplían el anterior estudio, incluyendo importantes novedades metodológicas e incorporando la variable macroeconómica del empleo, de gran importancia y olvidada en dicho trabajo. Entre las consideraciones metodológicas introducidas destaca un procedimiento complementario para la selección de los productos con contenido de lengua española así como el uso de la *Clasificación Nacional de Ocupaciones de 1994*.<sup>9</sup>

Los resultados indican que la relevancia del español en la economía oscila entre el 10,5% y el 15,2% del Producto Interior Bruto; y entre el 15,2% y el 15,6% del empleo total. Las variaciones en sus cálculos se basan en la utilización en paralelo de dos procedimientos: el de producto y el ampliado, proporcionando el primero de ellos valores generalmente inferiores a los del segundo. En sus estimaciones a corto plazo sobre la variación del PIB y del empleo vinculados al español, se señala que dichos porcentajes fluctuarían en un rango de -0,2% y -0,4% para el PIB, y -0,2% y el -0,3% en el caso del empleo.

En los últimos años, y como alternativa a estos estudios, surge otro enfoque evaluador de la importancia del idioma español, basado en el estudio del peso económico que poseen las denominadas *industrias culturales en español*, entre las que se incluyen las artes escénicas, los archivos y bibliotecas, el cine, la música, las editoriales, y nuestro objeto de análisis, el *turismo idiomático*. En este intento por

---

<sup>8</sup> Para información más detallada sobre la metodología aplicada, ver Martín Municio (2003).

<sup>9</sup> Para información más detallada sobre la metodología aplicada, ver Girón y Cañada (2009).



cuantificar la contribución de estas industrias a la actividad económica del país, la obra coordinada por Santos Redondo (2011) adquiere una gran relevancia, al asignar una ponderación numérica al peso que la lengua española tiene en la creación y difusión de cada una de ellas. Sus estimaciones concluyen que la totalidad de las industrias culturales en español suponen el 2,81% del PIB, y en concreto el turismo idiomático alcanza el 0,02% del PIB.

## **2.4. CONCLUSIONES**

La lengua permite adquirir y transmitir conocimientos, expresar emociones y crear una identidad colectiva, además de propiciar la comunicación y socialización. Además de estas cualidades, la lengua también adopta una dimensión económica, cuya valoración es el objeto de estudio de la economía de la lengua. Esta disciplina y sus ámbitos de actuación son considerados de gran complejidad debido a su componente multidisciplinar. Lamentablemente, la escasa y dispersa producción científica existente no le permite alcanzar un nivel relevante en el ámbito académico y de la investigación, acusando la falta de interacción con otras disciplinas que no le son totalmente ajenas, tales como la lingüística, la sociología o la antropología, entre otras.

Por lo que respecta a la investigación en esta especialidad, cuatro han sido las principales líneas que han guiado su trayectoria en sus cincuenta años de existencia, centradas en: a) la visión macroeconómica de la lengua, como un elemento que interviene en las transacciones y permite reducir costes por compartir el mismo recurso comunicativo; b) la visión microeconómica de la lengua como elemento de capital humano; c) los efectos económicos de las políticas lingüísticas; d) la lengua como producto de actividad mercantil.

Si bien en nuestro trabajo de investigación estudiaremos el enfoque microeconómico de la lengua y las políticas lingüísticas de forma tangencial, es el cuarto enfoque de la economía de la lengua, y su caracterización como objeto de intercambio comercial, el punto de partida de esta tesis sobre el turismo idiomático.

Partiendo de la visión de la enseñanza del español como actividad mercantil, este trabajo tiene como objetivo analizar los vínculos existentes con la economía del turismo, en este caso a través del análisis específico del turismo idiomático, una tipología turística asociada al aprendizaje del idioma en el país nativo.

El escaso recorrido del turismo idiomático en España y su naturaleza confusa exige el análisis detallado de sus antecedentes, aspecto al que dedicaremos el siguiente capítulo.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



**3**

## **ANTECEDENTES DEL TURISMO IDIOMÁTICO: TURISMO CULTURAL Y TURISMO EDUCATIVO**

---

“Viajar es fatal para los prejuicios, la intolerancia y la estrechez de mente”. Mark Twain.

El turismo es una de las actividades que impulsan el comercio internacional, la generación de empleo y la economía mundial en su conjunto. La Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT) lo define como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (OMT, 2008a).

La misma Comisión Europea (1993)<sup>10</sup> entiende la importancia del turismo al afirmar:

“... es un elemento muy importante en la vida económica y social de la UE, refleja las aspiraciones legítimas de las personas de disfrutar de otros lugares, conocer otras culturas y sacar provecho de actividades distintas o del descanso fuera de su casa y del trabajo. Es también una fuente de ingresos importante para muchas regiones y ciudades de la UE y puede contribuir de forma especial a la cohesión económica y social de las regiones periféricas”.

El turismo se revela como un fenómeno complejo, transversal y poliédrico con un papel creciente en los últimos años. Según la OMT (2014) el turismo mundial aglutina el 6% del comercio internacional, genera 1 de cada 11 empleos y supone un 9% del PIB incluyendo el efecto directo, indirecto e inducido. De acuerdo a las previsiones a largo plazo de la propia OMT, los 1.087 millones de turistas internacionales de 2013 se convertirán en 1.800 millones en 2030, cifras aún más sorprendentes si se comparan con los 25 millones de turistas internacionales contabilizados en 1950.

En este contexto, el objetivo de este capítulo es presentar el turismo cultural y educativo como referentes del turismo idiomático, ya que no es posible analizar el desarrollo de éste último sin conocer la raíz a partir de la cual surge ese deseo del turista de formarse y más concretamente de aprender idiomas. Por un lado, el deseo de ampliar conocimientos da impulso a un nuevo tipo de turismo, el turismo cultural; y por otro lado, la focalización de ese proceso de aprendizaje a través de actividades turísticas, fomenta el desarrollo de otra tipología turística, el turismo educativo. Ambos suponen, a nuestro juicio, el precedente y el marco contextual de lo que se ha dado en llamar en España turismo idiomático.

### **3.1. EL TURISMO CULTURAL**

En la valoración del turismo cultural como antecedente del turismo idiomático en España se hace necesario, en primer lugar, analizar las actividades incluidas en esta tipología turística para, posteriormente, contextualizar la evolución que ha experimentado en los últimos años, tanto en el ámbito europeo como nacional.

---

<sup>10</sup> Resolución 93/C de 1/II/1993. Programa comunitario de política y actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible (D.O.C.E num C138, 17-V-1993).

### 3.1.1. Definición y alcance del turismo cultural

El turismo en sí implica consumo de productos y experiencias (Richards, 1996; Urry, 2002). En este contexto, el turismo cultural se presenta como una mercancía susceptible de ser demandada y consumida (Prentice, 1997) por lo que puede ser considerada turismo y cultura de forma simultánea, sólo comprensible si se abordan ambas perspectivas a la vez (Donaire, 2008).

Muy frecuentemente se hace referencia al turismo cultural centrado exclusivamente en el patrimonio cultural o vinculado con el turismo urbano, lo cual no parece descabellado puesto que las grandes ciudades y sus centros históricos suponen habitualmente una gran parte de la oferta cultural disponible. Sin embargo, el concepto “turismo cultural” abarca un espectro más amplio y de ahí, en opinión de los expertos, surge la dificultad en definirlo; por un lado por su capacidad para admitir tantas definiciones como turistas culturales (Du Cros y McKercher, 2015), y por otro, por el amplio rango de productos que abarca (Richards, 1996).

En realidad, una de las trabas para establecer el marco conceptual del turismo cultural radica en la complejidad para definir *cultura*. La democratización de la misma durante los últimos años junto a la creciente inclusión de actividades culturales en nuestra vida cotidiana ha dado lugar a un término *cajón de sastre* que no facilita la elaboración de una definición precisa. No obstante, parece claro que cultura y turismo son dos conceptos difícilmente separables. Según Leo Van Nispen, director del International Council on Monuments and Sites (ICOMOS), citado por Richards (1996, p. 12), “cultura y turismo están destinados a estar juntos ahora y para siempre”, en la línea de lo manifestado por MacCannell (2003), para quien todas las atracciones turísticas son experiencias culturales. Sin embargo, no debe confundirse el turismo cultural con el hecho de viajar a un destino para experimentar culturas diferentes (McKercher, Ho, Cros y So-Ming, 2002). Aunque el desplazamiento a otros lugares distintos y salir del entorno habitual lleva parejo cierto componente cultural, algunas actividades turísticas no siempre permiten al participante vivir o experimentar culturas distintas a la suya.

En 1976, es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en adelante, UNESCO) la primera en definir el turismo cultural<sup>11</sup>, inicialmente vinculado al patrimonio, como “aquella forma de turismo que tiene

---

<sup>11</sup> Carta ICOMOS [http://ipce.mcu.es/pdfs/1976\\_Carta\\_turismo\\_cultural\\_Bruselas.pdf](http://ipce.mcu.es/pdfs/1976_Carta_turismo_cultural_Bruselas.pdf)

por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos-artísticos”. Además, este organismo puso el foco en la necesidad de realizar esfuerzos para el mantenimiento y protección de dichos activos culturales “debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada”.

Posteriormente, la OMT (1985) incorpora el elemento desplazamiento y el enfoque motivacional a una de sus definiciones, denominada *restringida*<sup>12</sup>, pasando a describir el turismo cultural como “el desplazamiento de personas por motivaciones culturales tales como viajes de estudios y artes escénicas; viajes a festivales y otros eventos culturales; visitas a lugares y monumentos; viajes para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte así como las peregrinaciones”. Junto a esta definición acotada, este organismo aporta una versión *ampliada* en la que incluye el aspecto experiencial. Según esta visión, el turismo cultural englobaría “todos los movimientos de personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”. En este punto, cabe mencionar que la vaguedad e imprecisión de esta última definición ha frenado su adopción en la literatura académica frente al masivo uso de la versión ampliada.

A partir de la definición de la OMT, Richards (1996) propone una definición seguidamente adoptada como oficial por la European Association for Tourism and Leisure Education (en adelante, ATLAS), una de las entidades más volcadas en encontrar una conceptualización ampliamente aceptada por todos los actores implicados. De acuerdo a ésta, el turismo cultural se define como “el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales”. Además de esta definición conceptual, ATLAS elabora una definición técnica en que se presentan las visitas a atracciones culturales específicas (patrimonio, manifestaciones culturales y artísticas, arte o teatro, entre otros) como elementos pertenecientes al turismo cultural.

En una de las contribuciones más recientes para definir turismo cultural, Richards (2011) incorpora aspectos que adquieren, en los últimos años, gran relevancia en la investigación en este campo tales como el comportamiento del turista y sus motivaciones, llegando a señalar que el turismo cultural incluye las visitas a

---

<sup>12</sup> *Narrow* en el original (traducción propia).

atracciones culturales y a eventos llevadas a cabo por personas motivadas culturalmente, concepto ya introducido por Silberberg (1995).

Esta evolución conceptual del turismo cultural va pareja a su recorrido como tipología turística alternativa al turismo de masas predominante durante las décadas de los años sesenta y setenta. Cohen, en la clasificación de turistas que desarrolla en 1972, hace ya alusión a las distintas necesidades que muestran los turistas no institucionalizados, denominados *exploradores* y *mochileros*, frente a los *turistas de masas*. Poco después, a finales de la década de los años 70, los expertos en el sector turístico toman conciencia de que algunas personas viajan específicamente para adquirir un conocimiento más profundo sobre la cultura o el patrimonio de un destino. Este reconocimiento como producto turístico diferenciado le lleva a ser considerada, en sus inicios, una actividad muy concreta dirigida exclusivamente a un pequeño segmento de turistas con altos niveles de formación que huyen del estandarizado producto de sol y playa.

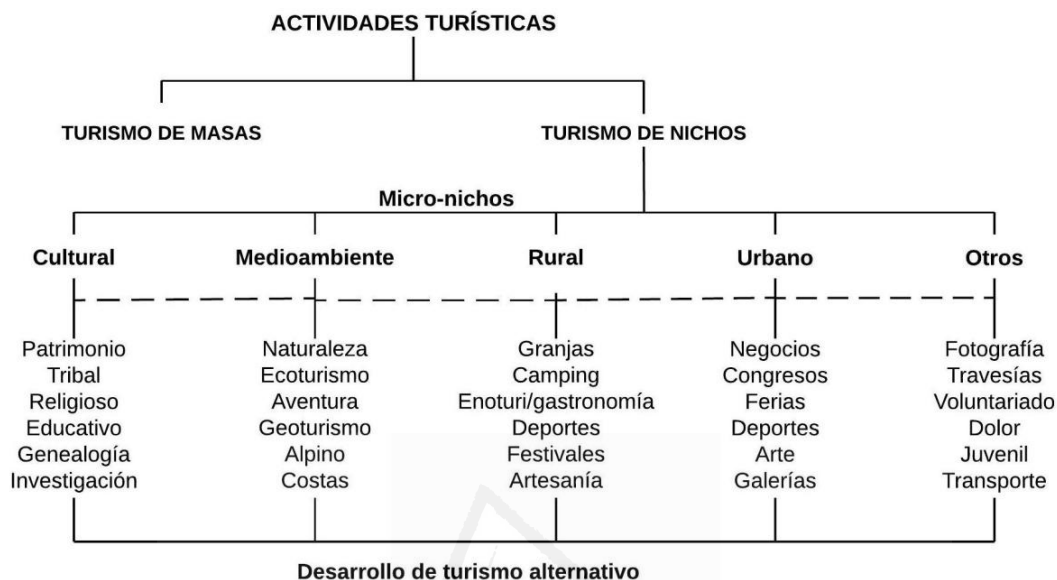
En la década de los años ochenta, las experiencias individuales toman un papel determinante en la visión postfordista<sup>13</sup> del análisis turístico, donde prima la idea de una oferta turística adaptada a la cambiante demanda y a las nuevas necesidades de la misma, cada vez más alejadas de los paquetes vacacionales estandarizados ampliamente asentados en décadas anteriores. Si bien desde los inicios del turismo democrático hasta nuestros días han predominado fórmulas indiferenciadas en la oferta y demanda turística, no puede negarse la importancia creciente de formas más específicas de turismo durante los últimos treinta años. Como consecuencia de ello, el turismo cultural quedaría enmarcado en este tipo de turismo alternativo, adaptado a las nuevas necesidades de la demanda, al que posteriormente se denomina turismo de especial interés o turismo de nichos (Herrero Prieto, 2011; Novelli, 2005; Simões y Cardoso Ferreira, 2009). Como muestra la Figura 3, los nichos de turismo cultural, medioambiental, rural y urbano, entre otros, aparecen como complemento a esas exigencias del turista en la búsqueda de diversificación y nuevas experiencias.

---

<sup>13</sup> Para una ampliación del concepto de postfordismo, ver Donaire (2008).



**Figura 3. Componentes del turismo de nichos**



Fuente: Novelli (2005, p.9).

El amplio abanico de productos que abarca el turismo cultural, tales como patrimonio, museos, artes escénicas, religión, artesanía y galerías, viajes de estudios y aprendizaje, y eventos y festivales, entre otros, dificulta obviar el componente cultural en cualquier estancia turística. Como señala Bonet i Agustí (2003), asumiendo el concepto cultura en un sentido amplio, a saber, el interés por objetos y formas de vida de otros pueblos, todo destino turístico ofrece, de una manera u otra, alguna oferta cultural por lo que resulta complicado distinguir a los turistas denominados culturales de los que no lo son. Adicionalmente, otros condicionantes como si la actividad cultural supone la motivación principal o tangencial durante el viaje o, adoptando la nomenclatura utilizada por Santana (2003), si son clientela directa o indirecta, añaden dificultad al análisis del enrevesado producto turístico cultural.

Dicha complejidad en el estudio del turismo cultural incide también en su cuantificación. A pesar de que el número de visitas turísticas a elementos patrimoniales se ha multiplicado en los últimos treinta años, no resulta sencillo cuantificar el número de turistas culturales en el mundo. En un intento por medir el volumen de turistas culturales, la OMT (2004) afirma que el 40% de todos los turistas entran dentro de la categoría de turismo cultural. Por otro lado, Du Cross y McKercher (2015), citando las investigaciones realizadas por Mandala, Molle y

Deckert, estiman que, en la actualidad, entre el 35% y el 80% de todos los turistas pueden considerarse culturales, entendiendo como tales a aquellos que realizan algún tipo de actividad cultural durante su estancia. Este rango incluiría la estimación más conservadora de la OMT, que asumiremos como cierta para calcular la cifra de turistas culturales en el mundo en la actualidad. Considerando los datos de turistas internacionales facilitados por la propia OMT (2014), 1.087 millones en 2013, la extrapolación de los datos permite afirmar que, del total de viajes realizados en 2013, 435 millones tienen un cierto componente cultural.

Las razones para este avance del turismo cultural en estas últimas décadas se encuentran en el creciente interés de la sociedad por la cultura en general, unido al espectacular aumento no sólo del número de personas con acceso a la educación superior, sino también de los niveles de renta. Todas estas circunstancias han supuesto un incremento en las cifras de turistas capaces de interpretar y apreciar la cultura. Por otro lado, el valor de la identidad ha adquirido una nueva significación con la internacionalización de la cultura, a partir de la segunda mitad del siglo XX (Barretto, 2007) y cada vez más turistas buscan el reencuentro con las raíces y la conservación del pasado, lo que ha traído consigo el crecimiento de las actividades asociadas al patrimonio.

Desde la visión de la oferta, la reducción de los costes de transporte y el uso de las nuevas tecnologías hacen más accesibles los atractivos turísticos de todo tipo y también los de índole cultural. Además, la idea de que cada lugar posee un componente cultural susceptible de ser desarrollado ha suscitado el interés del sector turístico, el cual ha detectado en este *nicho* un nuevo motor de impulso económico a nivel local y regional fundamentalmente.

Por otro lado, desde una perspectiva transversal basada en el comportamiento de los turistas, éstos se interesan cada vez más no sólo en visitar lugares sino en descubrir, experimentar e incluso sentirse inmersos en la vida diaria de los destinos. Este hecho se hace aún más patente en los turistas con intereses especiales, en este caso los turistas culturales, que manifiestan un deseo de experiencias reales e identificación con la población local, en la línea de la búsqueda de autenticidad de MacCannell (2003). Además, una gran proporción de estos turistas van más allá y muestran habitualmente una alta conciencia en relación con el carácter etnográfico de la cultura (Simões y Cardoso Ferreira, 2009).

Recientemente, esa visión del turismo cultural enfocado a la producción de experiencias culturales y de ocio se ha redirigido hacia el denominado *turismo*

*creativo*, aquel que, según Richards y Wilson (2006, p. 1215), “ofrece al visitante la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y en experiencias de aprendizaje característicos del destino turístico elegido” y que, de acuerdo a la UNESCO (2006, p. 3) “facilita la interacción con los residentes y creadores de esta cultura”. Dentro del contexto cultural, el *turismo creativo* incluye el componente de interacción añadido al conocimiento del producto cultural, dejando de lado la idea del turista como mero espectador o visitante y surgiendo la de participante como público y actor. Parece indudable que este tipo de turismo ofrece numerosas ventajas frente al turismo tradicional, según Richards (2001), derivadas fundamentalmente de las propiedades de su recurso básico, la creatividad. Entre dichas ventajas se encuentran, por un lado, la movilidad y las posibilidades para crear valor más fácilmente; y por otro, la gran variedad de actividades a ofrecer, desde la música pasando por la gastronomía, los idiomas o las actividades espirituales, así como la rapidez para presentar productos innovadores. Por lo tanto, es esta nueva perspectiva la que marca determinadas líneas de actuación en el ámbito turístico europeo, con cierto éxito en algunos destinos.

### **3.1.2. Contexto del turismo cultural en Europa**

Indudablemente, la cultura es uno de los recursos turísticos con más peso en Europa. No solo la historia del continente sino el patrimonio que posee suponen algunos de los grandes atractivos de esta área geográfica, convertida en la principal región turística mundial. Si realizamos una extrapolación de los datos globales proporcionados por la OMT (2014), podemos estimar que los viajes culturales en el entorno europeo alcanzan la cifra de 225 millones en 2013.

El seguimiento de la producción y consumo de esta tipología de turismo en Europa se enmarca dentro del *Programa de investigación sobre turismo cultural* realizado por la ya mencionada asociación ATLAS, puesto en marcha en 1991. Según los datos recogidos por ATLAS y analizados por Richards (2001), la demanda de turismo cultural, a pesar de las ya conocidas limitaciones en su cuantificación, no crece más que otros segmentos turísticos y, sin embargo, se concentra cada vez más, tanto en términos espaciales como temporales. En contraposición a esta situación por parte de la demanda, parece claro el crecimiento del sector por el lado de la oferta, donde se genera un entorno más competitivo en la tarea de atraer turistas. Gradualmente, más destinos turísticos identifican el turismo cultural como una oportunidad de revitalización e impulso económico en la línea de las pautas sugeridas en el informe de la OCDE (2009) sobre políticas de

actuación en el turismo cultural. En este sentido, tal y como apuntan Vera y Dávila (1995), numerosas ciudades encuentran la clave de su éxito como destino turístico en la integración de su oferta cultural permanente, asociada a los equipamientos culturales como los museos, con la oferta relacionada con eventos y exposiciones, entre otros.

Centrando el análisis en las políticas culturales llevadas a cabo en Europa para potenciar el turismo cultural sobresale especialmente la iniciativa de *Capital Europea de la Cultura*. Ésta es desarrollada en la Unión Europea a partir de 1985 con el objetivo de poner la cultura de las ciudades a disposición de los habitantes y de fomentar una imagen de una cultura europea en su conjunto. Aunque en sus orígenes esta iniciativa no tiene como finalidad la promoción turística, el hecho de que el éxito del evento sea medido en función de la afluencia de visitantes y turistas la convierte en una estrategia de esa naturaleza. De hecho, la designación de ciertas ciudades como Capitales Culturales ha supuesto una estrategia de desarrollo económico y de cambio de posicionamiento de algunas de ellas, tal es el caso de Glasgow, la cual, como subraya Tresserras (2004) citando a Paddison, ha utilizado esa plataforma para potenciar una nueva imagen de ciudad postindustrial con la cultura como el motor de crecimiento.

Entre otras iniciativas recientes que utilizan la cultura como elemento de atracción hacia ciertos destinos figuran, por un lado, los eventos culturales habitualmente vinculados a mega-eventos tales como los Juegos Olímpicos o las Exposiciones Universales; y por el otro, la tematización de ciertas ciudades, como es el caso de Sheffield en Gran Bretaña, identificada como ciudad de deportes, o de ciertos barrios/zonas urbanas como en el caso de la Isla de los Museos en Berlín.

Otras alternativas de turismo cultural de creciente implantación en Europa son las rutas culturales, impulsadas a través del Instituto Europeo de Rutas Culturales (EICR), servicio público europeo dependiente del Consejo de Europa. Este programa se compone en la actualidad de 29 rutas con ámbitos tan dispares como el arte románico (*Transrománica*) o la cultura del olivo y productos asociados (*Routes of Olive Tree*). El éxito de estas rutas se basa en la colaboración entre el sector público y el privado, éste último representado generalmente por pequeñas y medianas empresas europeas que identifican estas nuevas actividades como impulsoras del desarrollo económico local.

Por último, dentro del marco de desarrollo del turismo creativo en el entorno europeo, destaca Francia como pionera de numerosas iniciativas en sectores tan diversos como la porcelana o la elaboración de perfumes entre otros. En esta línea,

algunas ciudades europeas como París, Roma y Barcelona encuentran en este tipo de turismo un complemento al turismo de masas. Esta creciente concienciación de los destinos turísticos hacia nuevas formas de hacer turismo se materializa en los últimos años en la creación de una red de turismo creativo, *Creative Tourism Network*, a la que pertenecen numerosas ciudades europeas, vinculado a los cuales podría situarse el tema del aprendizaje de idiomas que nos ocupa.

### 3.1.3. Rasgos del turismo cultural en España

El liderazgo de España en el sector turístico mundial es indiscutible ya que representa, según datos de la OMT (2014), el tercer destino en llegadas de turistas internacionales, tras Francia y Estados Unidos, y el segundo en términos de ingresos por turismo internacional después de Estados Unidos.

En un análisis más detallado se observa que nuestro país destaca por su segunda posición en número de lugares clasificados por la UNESCO *Patrimonio de la Humanidad*, aunque no lo hace por el número de turistas de carácter cultural que atrae. Como muestra la Tabla 5, el porcentaje de turistas movidos por el interés cultural alcanzó su máximo en 2011 para descender a partir de ese año, llegando al 12,2%, de 2013, un porcentaje todavía muy bajo frente a la contundente mayoría de los turistas con motivación ocio, el 86,7% del total.

**Tabla 5. Turistas internacionales en España por motivación (en %)**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ocio, vacaciones	81,7	81,4	82,6	84,4	85,6	86,7
Cultural	13,4	11,0	14,2	16,6	14,2	12,2

Fuente: Frontur y Egatur.

En términos del número de turistas que realizan actividades culturales, sea cuál sea su motivación primaria, esta cifra experimenta una caída continuada hasta 2010, año a partir del cual comienza a recuperarse hasta alcanzar los aproximadamente 31 millones en 2012 (ver Tabla 6). Este comportamiento de los turistas que realizan actividades culturales en España va parejo a la evolución en el número de turistas que recibió España durante ese período.

Tal y como se puede comprobar en la Tabla 2, el 53,6% de los turistas internacionales realizan actividades culturales durante su estancia en España, un porcentaje muy superior al 40% que estima la OMT a nivel mundial.

**Tabla 6. Turistas internacionales que realizan actividades culturales en España  
(en millones)**

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>TOTAL TURISTAS EN ESPAÑA</b>	<b>57.050</b>	<b>52.038</b>	<b>52.505</b>	<b>56.034</b>	<b>57.337</b>
<b>Turistas que realizan act. culturales</b>	31.378	27.864	26.923	28.892	31.007
Asistencia espectáculos culturales	5.420	5.103	5.973	6.409	5.549
Otras actividades culturales	5.608	5.534	8.179	10.819	13.193
Visitas culturales	29.881	25.883	24.863	26.060	27.882
<b>% realizan actividades culturales</b>	<b>55,0</b>	<b>53,5</b>	<b>51,3</b>	<b>51,6</b>	<b>53,6</b>

Fuente: Frontur.

Como se puede apreciar, aún con un porcentaje elevado de turistas que realizan actividades culturales durante su estancia en España, la cultura es todavía una motivación residual para aquellos que eligen nuestro país como destino turístico. Indudablemente, la potenciación de este nicho exige una evaluación, en términos de oferta, de los elementos que pueden ser utilizados turísticamente tal y como sugieren Grande Ibarra (2001) y Herrero Prieto (2011). Este análisis se torna fundamental en España, puesto que su rico y variado patrimonio se encuentra, en algunos casos, nula o escasamente aprovechado desde el punto de vista turístico. La oferta turística de *sol y playa* en España podría enriquecerse con elementos culturales no contemplados hasta el momento, lo cual generaría un incremento de valor de dicha oferta (García Sánchez y Alburquerque García, 2003).

Respecto a la investigación en España relacionada con el turismo cultural, ésta se concentra fundamentalmente en el aspecto patrimonial y en los museos (González, 2009; Herrero Prieto, 2000; Lizana, 2007; Vera Rebollo y Dávila Linares, 1995) debido al predominio de ambos en la oferta de turismo cultural, dejando de lado otros elementos que podrían potenciarse de cara a impulsar este tipo de turismo.

Desde la iniciativa privada, se han elaborado dos informes de ámbito nacional para conocer la situación real del sector y su evolución: por un lado, el realizado por la Escuela de Organización Industrial (Morère y Perelló, 2013), centrado en el patrimonio, los museos y la empleabilidad del sector; y por el otro, el análisis cuantitativo y cualitativo publicado por TURESPAÑA (2011) sobre la evolución del turismo cultural, centrado en la demanda extranjera. Entre las conclusiones de ambos estudios destacan, en términos positivos, el crecimiento continuado de este tipo de segmento turístico y un gasto medio muy superior de los turistas que

realizan actividades culturales. Sin embargo, también se muestra un sector cuya imagen como destino cultural se concentra en demasía en el turismo urbano, en Barcelona y Madrid principalmente, en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, y en ciudades con monumentos relevantes como Granada.

En este sentido, la cultura como factor de atracción de turistas y la apuesta por integrar los recursos culturales en los planes de promoción turística tiene su reflejo, de manera variable, en los distintos planes impulsados por los distintos gobiernos para sensibilizar respecto al turismo cultural y a la estructuración del sector. Los primeros pasos en este sentido se dan con el Plan Integral de Calidad del Turismo, PICTE, 2000-2006, período durante el cual se elabora el Plan de Impulso del Turismo Cultural e Idiomático 2002-2003. En este plan, como analizaremos posteriormente, se hace mención por primera vez al turismo idiomático, vinculándolo al segmento cultural y reconociendo la enseñanza del español como un recurso turístico diferenciado.

En relación a los planes de promoción, cabe mencionar el Plan de Promoción Internacional de Turismo Cultural 2010-2012, lanzado en su momento por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, en el que destacaba la amplia variedad de productos promocionables. El objeto de estudio de la presente investigación, el turismo idiomático, juega en este Plan un papel relevante junto a otros segmentos culturales como museos, artes escénicas, rutas culturales, lugares Patrimonio de la Humanidad e industrias audiovisuales. Posteriormente, se establecen las bases para promocionar España como destino turístico cultural a través de un protocolo firmado en 2013 por los Ministerios de Educación, Cultura y Deporte y de Industria, Energía y Turismo, válido hasta diciembre de 2015.

En la actualidad está en vigencia el Plan Nacional e Integral de Turismo Español (en adelante, PNIT) 2012-2015 que, en términos de turismo cultural, confirma la existencia de una oferta mal posicionada internacionalmente y que subraya la necesidad de mejora de los atractivos turísticos y de su gestión. Este Plan se centra fundamentalmente en los segmentos patrimonio cultural, natural y enogastronómico, sin dar continuidad a otro tipo de productos, como el turismo idiomático, sí incluido en planes anteriores. No obstante el estudio pormenorizado de los planes de turismo y de promoción vinculados al turismo idiomático se llevará a cabo en el siguiente bloque, centrado específicamente en el análisis de esta tipología turística.

## **3.2. EL TURISMO EDUCATIVO**

En el intento por conectar educación y turismo, las palabras de Smith y Jenner (1997, p. 60) adquieren todo su sentido ya que, en opinión de estos autores, “el turismo abre la mente, por lo que todo turismo puede ser considerado educativo”. Esta afirmación está sujeta a numerosos matices tal y como exponemos a continuación.

### **3.2.1. Conceptualización del turismo educativo**

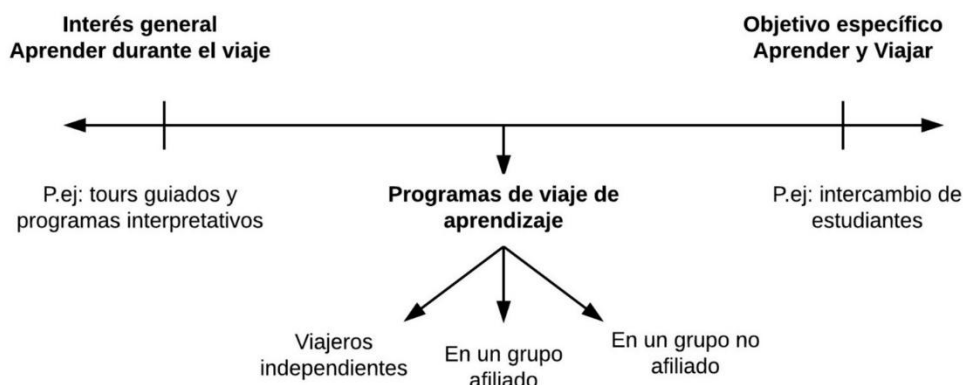
Antes de abordar el alcance del turismo educativo se hace necesario distinguir entre *educación* y *aprendizaje*. Kalinowski y Weiler (1992), citando a Kulich, definen el aprendizaje como un proceso natural que se da a lo largo de la vida (en general incidental) mientras que la educación consiste en un proceso consciente, planificado y sistemático, basado en objetivos de aprendizaje concretos y con la utilización de métodos específicos.

En este contexto, la definición de turismo educativo aportada por Ritchie (2003, p. 18) es probablemente la más amplia y detallada, aunque quizás también la más controvertida, ya que en ella tienen cabida los excursionistas de un día. Según este autor, el turismo educativo incluye “las actividades llevadas a cabo tanto por los que pernoctan al menos una noche en destino como por los que realizan una excursión de un día, siendo el objetivo de educación y aprendizaje primario o secundario en su viaje”. De acuerdo a esto, el turismo educativo puede tener lugar en distintos emplazamientos, sean naturales o no, y pueden ser llevados a cabo tanto de forma independiente como a través de viajes organizados. En la línea de lo subrayado por Kalinowski y Weiler (1992), más allá del interés individual del turista, es el aprendizaje organizado el que determina el calificativo de *educativo*, al margen de consideraciones tales como duración de la estancia y estructuración de la misma, entre otras.

En opinión de la Canadian Tourism Commission (2001) todas las variantes de turismo educativo se encuentran en un plano continuo (ver Figura 4), cuyos extremos serían el aprendizaje en general mientras se viaja, y el viaje y el aprendizaje con objetivo educativo.



**Figura 4. Continuum aprendizaje-viaje**



Fuente: Canadian Tourism Commission (2001, p.6).

Ritchie (2003) asume también esta diferenciación e introduce el término de *eduturismo* para referirse al *turismo en primer lugar*, es decir, a los desplazamientos en los que existe un componente educacional, pero con un claro predominio del aspecto turístico. El hecho de que el viaje se convierta en el objetivo prioritario y el aprendizaje suponga un aspecto secundario, permite clasificar estos viajes como *experiencias turísticas educativas*.

Por el contrario, al otro lado del continuo se ubica el segmento de *educación en primer lugar*, en el cual la finalidad del viaje es formarse y aprender. Entre ambos extremos se ubica un amplio espectro de posibilidades de turismo educativo, con denominaciones similares y, en algunos casos, con definiciones difusas y finas líneas de separación entre ellos, aspecto que dificulta su ubicación en dicho continuo. En ese rango encontramos términos como viajes de aprendizaje, vacaciones de estudio, programas de viajes de estudio y viajes educativos, entre otros, que son habitualmente utilizados en la literatura sin la fijación de unos criterios que las diferencien.

En este punto y ante la diversidad de productos turísticos incluidos dentro de la categoría de turismo educativo, se hace preciso subrayar que este trabajo de investigación se centra exclusivamente en aquellos viajes en los que la educación figura como objetivo prioritario, entre los que cabe incluir, en la línea de lo apuntado por Ritchie (2003), la asistencia a cursos de idiomas en otros países. De igual forma, se incluirá tanto a los viajeros independientes como a aquellos que utilizan los servicios de agencias educativas acreditadas.

Desafortunadamente, hasta el momento, el turismo educativo cuenta, en el terreno académico, con poca investigación especializada. Mientras en la literatura se puede observar abundante y significativa investigación sobre el turismo cultural y otras tipologías turísticas incluidas en dicha categoría, los estudios sobre el turismo educativo han tenido escaso recorrido. De acuerdo a Smith y Jenner (1997), éste es el resultado de la percepción existente sobre este segmento como de escasa entidad y no merecedor de la atención investigadora, lo cual a su vez no genera la necesaria concienciación en el sector turístico sobre la importancia y la dimensión real de dicho segmento, por otro lado complejo. Sin embargo, en una economía globalizada como la actual, en la que los países se convierten en interdependientes económicamente, la colaboración entre el sector turístico y el educativo se revela incluso más necesaria ya que la clave de su crecimiento depende en gran medida de la habilidad de los citados sectores en encontrar los mecanismos para el fomento del aprendizaje e intercambio internacional (Roppolo, 1996).

En los últimos años, la investigación sobre el turismo educativo se ha concentrado en el análisis de los resultados y beneficios de las estancias educativas en el extranjero. Aunque este tipo de estudio inicialmente fue de gran interés en Estados Unidos, en la actualidad se ha extendido a Europa, donde dichas estancias han llegado a ser consideradas prioritarias tras la creación de Erasmus, la red de intercambios entre instituciones de Educación Superior.

A nivel institucional, tanto en el ámbito europeo como estadounidense, el análisis de estas estancias educativas en el extranjero se materializa en tres aspectos fundamentales: provisión de cifras actualizadas, evaluación de la situación e identificación de futuras tendencias en el sector. En cuanto a la investigación no institucional, ésta se vincula generalmente a estudios realizados por iniciativa de las propias universidades con el fin de evaluar los resultados de estas estancias entre sus estudiantes. En este sentido, el estudio del impacto educativo de estas estancias internacionales se analiza desde tres perspectivas fundamentalmente (ver Figura 5).

**Figura 5. Efectos de las estancias en el extranjero para el estudiante internacional**



Fuente: Elaboración propia.

Por un lado, el efecto favorecedor del aprendizaje ocupa buena parte de la literatura sobre este tipo de estancias (Engle y Engle, 2004; Falk, Ballantyne, Packer y Benckendorff, 2012; Hoff y Paige, 2008; Ingraham y Peterson, 2004; Liu, 2010; Norris y Steinberg, 2008; Teichler, 2004); mientras que, desde el otro ángulo, algunos estudios de carácter cualitativo evalúan la satisfacción de los estudiantes con su estancia en el extranjero (Huang, 2008; Paris, Nyaupane y Teye, 2014; Van Hoof y Verbeeten, 2005).

Otra de las líneas de investigación más relevantes en este campo se centra en la valoración de las habilidades personales desarrolladas por los alumnos durante su estancia en una universidad extranjera. En este sentido, numerosos estudios apuntan al fomento del crecimiento personal de los estudiantes, su formación intercultural, su ubicación como ciudadanos del mundo y el aprendizaje de idiomas (Anderson, Lawton, Rexeisen y Hubbard, 2006; Bachner y Zeutschel, 2009; Brown, 2009; Chieffo y Griffiths, 2004; Ingraham y Peterson, 2004; Langley y Breese, 2005; Quezada, 2004; Teichler, 2004), mientras que otros se enfocan en aquellas competencias que asumen favorecerán la empleabilidad de los estudiantes y su desarrollo profesional futuro (Bradenburg, 2014; Di Pietro, 2012; Opper, 1990; Parey y Waldinger, 2011).

No obstante, aunque el análisis de los beneficios de estas estancias no figura entre los objetivos del presente trabajo de investigación, las expectativas que éstas generan en los alumnos se convierten en un elemento clave a la hora de decidir estudiar fuera de sus respectivos países, por lo que la revisión de las motivaciones de los estudiantes son de referencia obligada y será abordada en el capítulo 6.

### 3.2.2. Evolución de la movilidad internacional de estudiantes

Para algunos autores, el *Grand Tour* supone el inicio del turismo moderno y muchos de ellos se muestran de acuerdo en considerarlo el origen del turismo denominado educativo (Adler, 1985; Huang, 2008; Kalinowski y Weiler, 1992; Ritchie, 2003; Towner, 1985). Se entiende como *Grand Tour* al circuito con duración variable que las élites europeas realizaban por Europa, principalmente a Francia, Italia, Alemania, Grecia y Países Bajos, durante los XVII y XVIII. Fue en Inglaterra donde se vivió con mayor interés la participación en este tipo de circuito, ya que la esmerada educación de los miembros de la clase dirigente se consideraba incompleta si no incluía una estancia en la Europa continental para ampliar los conocimientos sobre arte, literatura, usos y costumbres e idiomas. Era tal la importancia de ese viaje de enriquecimiento personal y aprendizaje dentro de la sociedad inglesa, que Anthony Ashler, tercer conde de Shaftesbury, señaló en su obra de 1711, *Characteristics of men, manners, opinions, times*, que el conocimiento del mundo pasa por la observación de los hombres, la cultura y las costumbres de otros países llegando a manifestar que “...ésta es la madre de las ciencias que todo caballero debe comprender y de la que nunca han oído en nuestras escuelas y colegios”.

La revolución industrial y la llegada del turismo masivo a finales del siglo XIX y en el siglo XX permitieron el acceso de las clases medias al viaje de placer vinculado al turismo. En esa época, estos viajes eran asumidos como una vía de escape al agotamiento físico y mental derivado del trabajo. Con este enfoque, el siglo XX supuso el fomento de los destinos de costa, los complejos hoteleros y los parques temáticos, entre otros. Aunque durante la primera mitad del siglo, el turismo era considerado desde una perspectiva de experiencias pasivas, esta percepción cambió a partir de las décadas de los años setenta y ochenta cuando el turismo y el disfrute del tiempo de ocio se convierte en uno de los medios más importantes para adquirir conocimientos y una nueva visión sobre la sociedad. El incremento de los ingresos y del tiempo dedicado al ocio, la facilidad para viajar, la disminución de costes de transporte y el uso del tiempo de vacaciones para desarrollar nuevos intereses, entre otros factores, permitieron el crecimiento de un tipo de turismo orientado, utilizando la denominación de Bodger (1998), a la *mejora intelectual*.

De igual manera, la tradición de añadir un componente educativo al viaje, vigente en Europa durante el siglo XX, facilita el aumento de las estancias en el extranjero para la realización de estudios, inicialmente en Europa y posteriormente en Estados Unidos. El nacimiento de esta tipología de viaje se debe, en gran medida,

al impulso de la educación superior y al crecimiento de la población universitaria en la segunda mitad del siglo XX; todo ello ligado al crecimiento económico y la liberalización social tras la II Guerra Mundial.

En un período más reciente, la expansión de horizontes derivada de la globalización ha generado una mayor interrelación entre las economías de los distintos países; y en ese interés por la comprensión de otras culturas nacionales y empresariales ha jugado un papel fundamental la movilidad internacional de estudiantes, principalmente a nivel universitario.

Tal y como señala la OCDE (2014), la movilidad de estudiantes en los últimos años se ha visto favorecida por: a) el trabajo de las universidades para fomentar los lazos académicos, culturales, sociales y políticos entre países, sobre todo tras la consolidación de la Unión Europea; b) el acceso globalizado a la educación superior; y c) la reducción en los costes de transporte. Si a esto se añade la internacionalización del mercado de trabajo y la demanda de personal laboral altamente cualificado, obtenemos las claves de la motivación de los estudiantes para lograr experiencia internacional como parte de su educación universitaria.

Sin embargo, y a pesar de su importancia creciente, resulta difícil obtener datos consistentes sobre el volumen real de este sector. Los datos a nivel nacional difieren de los datos a nivel global, como demuestran Guhr y Furtado (2014), y además, la terminología utilizada para la elaboración de estadísticas no es homogénea en todos los países; factores que en conjunto sólo permiten lograr cifras aproximadas en el mejor de los casos.

En este contexto, para nuestro análisis se han seleccionado los datos procedentes de la UNESCO y de la OCDE, instituciones encargadas de proporcionar estadísticas oficiales, tanto a nivel mundial como a nivel nacional. Ambos organismos utilizan los términos *estudiantes internacionales* o *estudiantes matriculados en universidades fuera de su país de residencia* para referirse al colectivo que incluye tanto a los estudiantes que cruzan una frontera para realizar estudios universitarios y lograr una titulación, como a aquellos que se matriculan en programas a distancia en el extranjero, siempre durante un **período superior a un año**.

En este sentido, se hace imprescindible aclarar que los *estudiantes internacionales* no son residentes o ciudadanos del país donde estudian, a diferencia de los *estudiantes extranjeros*, que sí pueden serlo. Como consecuencia de esta distinción, la cifra de estudiantes internacionales suele ser inferior a la de

estudiantes extranjeros por lo que los primeros suelen ser considerados una subcategoría de estos últimos (ver Figura 6).

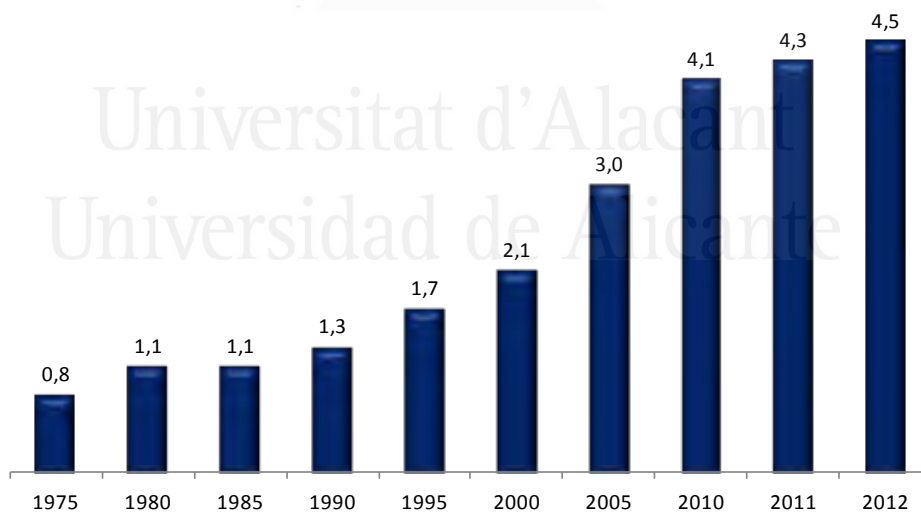
**Figura 6. Clasificación de los estudiantes en movilidad**



Fuente: Elaboración propia.

La OCDE, en su informe académico *Education at a glance* (2014), cifra en 4,5 millones el número de estudiantes en todo el mundo (ver Gráfico 2), un crecimiento más que notable si se considera el escaso millón de estudiantes contabilizado entre 1975 y 1980.

**Gráfico 2. Número de estudiantes internacionales en el mundo (en millones)**

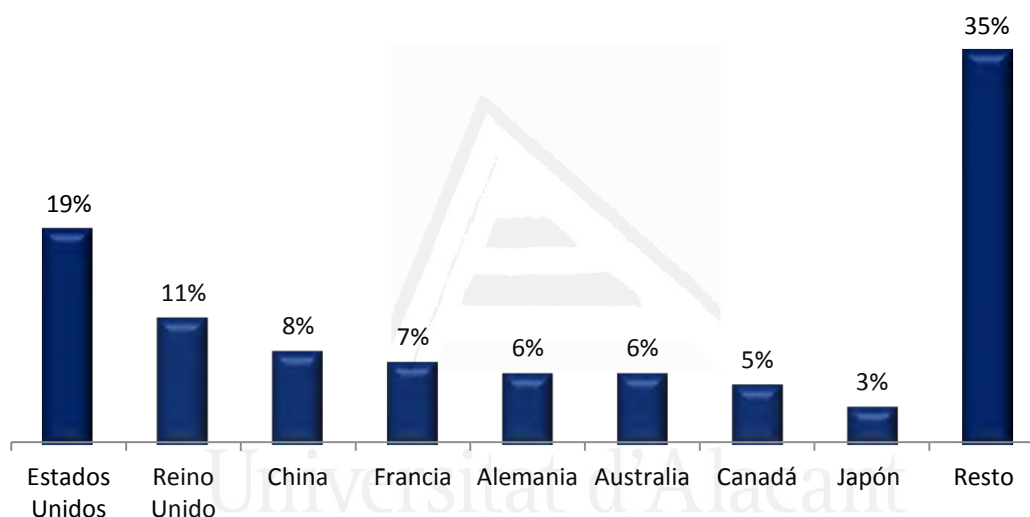


Fuente: OCDE (2014, p.344)

En cuanto a los países preferidos por estos estudiantes internacionales, Estados Unidos y Reino Unido se consolidan como los principales destinos de los estudiantes Internacionales, según las cifras de 2014 facilitadas por el Instituto de Educación Internacional (en adelante, IIE), recibiendo 886.052 estudiantes y 481.050 estudiantes respectivamente. Estos datos ponen de relevancia la enorme

capacidad de ambos países para atraer estudiantes internacionales a sus universidades de forma sostenida en las últimas décadas. No obstante, esta afirmación debe matizarse debido a la involución experimentada por las universidades estadounidenses, las cuales observan como su cuota de mercado actual, el 19%, se aleja demasiado de la posición de liderazgo absoluto que ocupaban a principios de esta década, con el 28% en 2001. En este entorno, China ha irrumpido con fuerza como nuevo destino durante estos años, recibiendo 356.499 estudiantes internacionales en 2013, lo cual supone el 8% de cuota de mercado (ver Gráfico 3).

**Gráfico 3. Países de destino de los estudiantes internacionales (en %)**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Institute of International Education (2014)

En este contexto, España acapara únicamente el 2% de la cuota de mercado de la movilidad internacional, según la OCDE (2014). No obstante, para el análisis específico de la evolución en nuestro país, este organismo muestra importantes lagunas en los datos relativos a ciertos años, lo cual nos hace decantarnos por la información facilitada por la UNESCO. Como podemos apreciar en la Tabla 7, la evolución en el número de estudiantes internacionales en España es positiva en el período comprendido entre 2004 y 2011, año en el que alcanza la cifra más elevada, y a partir de la cual se observa un descenso. En el año 2013 la cifra ha aumentado nuevamente pero en unos valores mínimos.

**Tabla 7. Número de estudiantes internacionales en España**

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
15.050	17.675	18.206	32.281	37.726	48.517	56.018	62.636	55.759	56.358

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por UNESCO<sup>14</sup>

Junto a estos datos encontramos, en la esfera nacional, las cifras facilitadas por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en su informe del sistema universitario español (2014). Según el documento ministerial, el número de estudiantes universitarios en España, durante el curso 2012-2013, es de 1.561.123, de los cuales 74.297 son extranjeros, distribuidos entre el primer y el segundo ciclo, y estudios de Máster. Lamentablemente, en los informes ministeriales no se utiliza la nomenclatura de *estudiantes internacionales*, lo cual no permite su comparación con la información facilitada por la UNESCO.

Por último, centrando la atención en los objetivos de esta investigación, se hace necesario señalar que, a pesar del indudable carácter educativo de los desplazamientos realizados por los estudiantes internacionales, el estudio de este colectivo no forma parte de esta tesis. En la revisión y actualización de la nomenclatura llevada a cabo por la OMT y Naciones Unidas (2008) se especifica claramente que las estancias por estudios deben ser inferiores a un año para ser incluidas dentro de las estadísticas turísticas. Siguiendo este supuesto los estudiantes internacionales no pueden ser considerados turistas y, consecuentemente, no tienen cabida en nuestro estudio sobre el turismo idiomático.

### **3.2.3. Las estancias educativas en el extranjero como base del turismo idiomático**

Como se ha mencionado anteriormente, el análisis de las estancias en el extranjero se lleva a cabo habitualmente desde la perspectiva educativa y/o sociológica, descartando completamente los aspectos turísticos o considerándolos únicamente de forma tangencial. Sin embargo, en consonancia con lo expresado por Stone y Petrick (2013), no es posible obviar el aspecto turístico de éstas, dado que el viaje se convierte en el requisito fundamental que condiciona, junto a las actividades turísticas realizadas, el resultado de la estancia. En este marco de análisis integrador de ambas perspectivas se han desarrollado algunas

<sup>14</sup> <http://data.uis.unesco.org/> consultado el 20 de octubre de 2015.



contribuciones relevantes (Caton y Santos, 2009; Freestone y Geldens, 2008; Huang, 2008; Kennett, 2002; Llewellyn-Smith y McCabe, 2008; Roppolo, 1996; Stone y Petrick, 2013).

Conceptualmente, tanto la OMT como la UNESCO adoptan el mismo plazo temporal para clasificar a los turistas, por lo que los estudiantes que estudian en el extranjero durante un período inferior a un año son considerados por ambas instituciones como estudiantes de intercambio o en estancias en el extranjero. Dada la distinción realizada y a efectos de la presente investigación, hemos optado por ampliar las categorías de estos últimos del siguiente modo, con el fin de evitar confusiones terminológicas y/o conceptuales:

- Los participantes en programas de intercambio entre universidades.
- Los asistentes a cursos de idiomas en el país de destino.
- Los participantes en programas de *Study Abroad*.

Para ampliar este último concepto, cabe señalar que el término *Study Abroad* engloba las estancias en centros educativos en el extranjero, no integradas generalmente en programas de intercambio, que permiten obtener créditos académicos convalidables en la institución de origen. Al no fijar la duración mínima de la estancia, este tipo de programas puede abarcar desde unas semanas hasta un curso académico.

Atendiendo a estos condicionantes, se puede afirmar que los tres tipos de estudiantes enumerados pueden ser considerados **turistas**, no sólo por ajustarse a la temporalidad de la estancia sino porque también cumplen las condiciones de la OMT (2008a) relativas a las motivaciones del viaje, en este caso educación y formación. A su vez, desde nuestra perspectiva, este tipo de estudiantes encaja, conceptualmente, en la teoría del turista de Urry (2002), ya que cumplen las siguientes condiciones: a) son conscientes de la temporalidad de su estancia; b) conocen de antemano las fechas de la misma; y c) tienen una clara intención de volver a casa después de un corto período de tiempo.

Apoiando este argumento y siguiendo a MacCannell (2003), consideramos que en concreto, los estudiantes que tienen como objetivo mejorar el conocimiento de un idioma a través de una estancia en el extranjero, pueden ser clasificados sin duda como turistas. Cabe señalar que este autor identifica al turista como un tipo de peregrino que busca la autenticidad en otros momentos y en otros lugares alejados de su día a día. En el contexto de nuestra investigación, estos estudiantes encajan en dicha definición de turista, puesto que no existe un elemento más íntimamente ligado a la autenticidad cultural de un colectivo que su propio idioma.

Una vez sugerida la idea de que los estudiantes objeto de esta investigación deben ser considerados turistas, puede resultar de interés analizar su tipología en función de las teorías de otro autor renombrado y plenamente vigente en la actualidad, Erik Cohen. De acuerdo a la tipología que desarrolla en 1972, las experiencias del turista se sitúan entre dos conceptos, con grados de novedad y extrañeza, de manera que pueden identificarse cuatro segmentos: el turista de masas organizadas, el turista de masas individuales, el explorador y el mochilero o *drifter*.

Siguiendo a Cohen dichos estudiantes podrían ser clasificados como turistas exploradores, los cuales realizan sus propios itinerarios y buscan interactuar con los habitantes del lugar, estando en contacto con las actividades cotidianas de los mismos y su entorno, aunque con cierto nivel de seguridad y confort. Lamentablemente, en la actualidad el número de estudiantes que se encargan personalmente de este tipo de gestiones está decreciendo, ya que suelen contratar los servicios a través de agencias educativas que se encargan de realizar todos los trámites (Huang, 2008). Bajo estas circunstancias, el colectivo de estudiantes que requiere los servicios de dichos intermediarios serían excluidos de esta clasificación y podrían ser considerados turistas organizados de masa.

En otra clasificación posterior, Cohen (1979) distingue a los turistas en términos de lo que para ellos significa el viaje, separando claramente las visitas dirigidas al placer, de aquellas que ponen el énfasis sobre la peregrinación hacia una nueva experiencia personal. En este último caso, el autor distingue entre viajeros experienciales, experimentales y existenciales, en función de si quieren observar otras formas de vida, quieren experimentarlas o “convertirse” e iniciar una nueva vida, respectivamente. A nuestro juicio, podemos asumir que la actitud de los estudiantes, su posible no identificación como turistas, su integración en el destino y la duración de su estancia, entre otros factores, favorece su clasificación dentro de ese rango de viajeros. No obstante, a tenor de lo expuesto, cabe considerar que muy pocos de los mencionados estudiantes alcanzarían la categoría de existenciales, por lo que se moverían generalmente entre los estados experienciales y experimentales.

Una vez analizada la vinculación de las estancias en el extranjero de carácter temporal con la actividad turística, cabe analizar la dimensión de dichas estancias en el ámbito internacional. Para ello, procederemos a comparar los datos relativos a Estados Unidos y a la Unión Europea, dos de las principales áreas en movilidad internacional.

En Estados Unidos, el IIE con el apoyo del Departamento de Educación del Gobierno Estadounidense, elabora un censo anual de movilidad internacional que incluye las estancias en el extranjero realizadas por sus estudiantes universitarios para la obtención de créditos académicos, y cuyos resultados aparecen en el informe anual Opendoors. En el ámbito europeo, la información procede de la Comisión Europea, encargada de difundir las cifras de estudiantes dentro del programa de intercambio universitario Erasmus. Aunque ambos informes no son equiparables, puesto que las estancias de *Study Abroad* no se corresponden con programas de intercambio de estudiantes, el análisis de la información incluida puede resultar de interés para valorar la magnitud de la movilidad internacional en dos de los principales mercados emisores y receptores.

Las conclusiones del análisis de ambos informes para el curso académico 2012-2013 aparecen reflejadas en la Tabla 8.

**Tabla 8. Movilidad internacional en estancias de estudios inferiores a 1 año**

	<b>EEUU Opendoors (2014)</b>	<b>Unión Europea Comisión Europea (2014)</b>
Estudiantes enviados (total)	289.408	212.522
Incremento respecto a 2011-2012	2,1%	3,8%
Duración de la estancia	< 8 semanas (60%)	6 meses (media)
Estudiantes recibidos en España	26.281	31.592
España en ranking de destinos	3ª	1ª

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Opendoors (2014) y Comisión Europea (2014).

Atendiendo a los datos totales de movilidad de la Tabla 8, Estados Unidos envía a más estudiantes en sus estancias internacionales por todo el mundo que la Unión Europea internamente a través de la red Erasmus, aunque en esta última el crecimiento experimentado durante el último año académico ha sido superior (3,8% frente al 2,1% en EEUU). En el caso de los estudiantes de movilidad recibidos en España, cabe señalar que nuestro país es el principal destino para los estudiantes Erasmus, por lo que el número de estudiantes participantes en este programa europeo de intercambio es muy elevado. No obstante, en los últimos años se ha observado un aumento en las preferencias de los estudiantes

estadounidenses por nuestro país como destino de Study Abroad, lo cual ha tenido su reflejo en las cifras de movilidad internacional. Sin embargo, a pesar de este incremento, los datos revelan que, en España, las estancias internacionales de estudiantes procedentes de países de la Unión Europea continúan superando en número a las provenientes de Estados Unidos.

En relación al período de estancia en el extranjero, ésta es superior para los estudiantes Erasmus que para los estudiantes estadounidenses. Esta diferencia se debe al hecho de que los datos de EEUU incluyen las estancias cortas, de semanas, realizadas por lo general en períodos vacacionales del sistema universitario estadounidense, mientras que las cifras europeas se corresponden únicamente a las fechas del curso académico, en el cual se desarrolla el programa Erasmus.

### **3.3. CONCLUSIONES**

La evolución del turismo contemporáneo desde su fase inicial basada en la producción de un turismo de masas que ha evolucionado a otra enfocada al consumo de experiencias, ha desembocado en una etapa en la que la creatividad destaca en el diseño de la oferta turística. El turismo cultural, considerado inicialmente uno de los nichos alternativos al turismo de masas original, tampoco escapa de esta nueva etapa de turismo creativo en la que se integran la producción y el consumo.

En Europa y también en España, el turismo cultural ha tenido como ejes fundamentales el patrimonio, los museos y las ciudades históricas, estando vinculado generalmente con el turismo urbano. En España, los distintos planes de impulso por parte de las instituciones no han obtenido los resultados esperados puesto que el porcentaje de turistas cuya motivación principal es la cultura es todavía escaso. Parece evidente que el claro posicionamiento de España como destino turístico de sol y playa supone un argumento en contra para consolidar una imagen de destino diverso y cultural. La no identificación por parte de los turistas de esos destinos turísticos tradicionales con las ideas de cultura, tal y como pretendía el Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático de 2002-2003, tiene su efecto estadístico. Es obvio que cambiar la imagen, o más concretamente, ampliar el posicionamiento de un destino tan consolidado como España, exige grandes y continuados esfuerzos en el marco de políticas culturales claramente definidas.

Por otro lado, el turismo educativo adquiere una importancia creciente en el siglo XXI como consecuencia de la continua búsqueda de conocimientos por parte de la

sociedad, favorecida en los últimos años por una revolución en el aprendizaje a través de medios como internet.

En este contexto, la movilidad estudiantil se ha convertido en la acción prioritaria de las universidades para preparar a sus alumnos ante un entorno cada vez más globalizado. En este ámbito, la posición que ocupa España como destino educativo universitario a nivel mundial es todavía poco relevante puesto que apenas alcanza el 2% de estudiantes que realizan un ciclo universitario, en cualquiera de sus niveles, fuera de su país. Sin embargo, esta situación se invierte al considerar las estancias inferiores a un año, es decir, las que, a nuestro juicio, se ajustan estrictamente a la nomenclatura de turismo educativo. A este nivel, España se encuentra en una situación predominante en la recepción de esta tipología de turistas, sea a través de programas europeos de intercambio o de los programas de *Study Abroad*, establecidos principalmente en EEUU.

Sin lugar a dudas, la necesidad casi imperiosa de hablar varios idiomas ha supuesto un elemento potenciador de la capacidad de atracción de España como destino de turismo educativo. El creciente peso del español en los últimos años ha multiplicado el interés por aprender el idioma y, con ello, la percepción de que los viajes de estudiantes realizados con ese objetivo pueden convertirse en uno de los motores económicos del país. En esta línea se enfoca nuestra investigación, que requiere, en primer lugar, la conceptualización del turismo idiomático y el análisis del estado de la cuestión en España, aspectos que se abordarán a continuación.

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

## **PARTE III**

# **CONTEXTO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA**

Universitat d'Alacant

---

Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



## EL TURISMO IDIOMÁTICO: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN EN ESPAÑA Y COMPARATIVA INTERNACIONAL

---

“Si hablas a una persona en una lengua que entiende, las palabras irán a su cabeza. Si le hablas en su propia lengua, las palabras irán a su corazón”. Nelson Mandela.

El viaje con el objetivo de aprender idiomas se ha convertido en una actividad cada vez más frecuente, hasta un punto en el que las estimaciones cifran en 375 millones de personas el mercado potencial en este sector (Richards, 2014). Este interés en relacionar el viaje con el aprendizaje de una lengua emerge con fuerza en los últimos años como una tipología de turismo generalmente vinculado con idiomas de gran implantación, como el inglés, el español y el francés.



Actualmente queda fuera de toda duda el liderazgo del inglés como *lingua franca* en el mundo. Durante los últimos años, su creciente papel en las relaciones internacionales y comerciales ha supuesto un considerable aumento en el número de estudiantes de este idioma hasta el punto de que nunca un número tan elevado de personas había mostrado tanto interés por aprenderlo. Si bien nada hace pensar que se produzca un cambio en esta tendencia, algunos autores como Graddol (2006) han llegado a aventurar que, entre 2016 y 2021, acabará esta fase de bonanza del inglés y comenzará su declive como idioma predominante.

Frente a este posible estancamiento del inglés, el español se consolida como el idioma con mayor proyección mundial puesto que, además de la enorme fortaleza que representan sus 560 millones de hablantes, su implantación en países como Estados Unidos le ha dotado de un impulso desconocido hasta el momento, que le ha llevado a convertirse en el idioma más estudiado del mundo tras el inglés.

Iniciaremos este capítulo con una revisión de los distintos enfoques aplicados en la investigación sobre la relación entre el aprendizaje de idiomas y la actividad turística. A continuación se abordarán las distintas visiones y definiciones de turismo idiomático en España y se presentará el estado de la cuestión a partir de las principales contribuciones en este ámbito.

Esta contextualización del turismo idiomático en nuestro país nos conducirá al análisis comparativo con otros destinos que desarrollan con éxito el turismo idiomático: en primer lugar, el Reino Unido, donde el sector de la enseñanza del inglés como lengua extranjera genera una elevada actividad económica, razón por la que recibe un importante reconocimiento y apoyo institucional. Posteriormente realizaremos una aproximación a la situación de la enseñanza del español en Argentina, país que se ha convertido en los últimos años en el principal competidor de España en recepción de estudiantes de español.

#### **4.1. ENFOQUES DEL ESTUDIO ENTRE TURISMO Y APRENDIZAJE DE IDIOMAS**

Uno de los primeros enfoques del análisis de la relación entre turismo y lengua ha girado en torno a la perspectiva socio-lingüística de dicha vinculación. Asumiendo que el turismo en sí supone un fenómeno multilingüe e intercultural, se ha estudiado el papel de la lengua en las experiencias turísticas y en las interacciones con la población anfitriona (Phipps, 2006), llegándose a afirmar que “todo tipo de turismo debe llevar consigo un cierto contenido lingüístico” (Wulff, 2004, p. 61).

Sin embargo, el grueso de las contribuciones sobre el tema se ha centrado en contextualizar este tipo de viajes, originalmente denominados en la literatura en inglés *language travel* o *language tourism*<sup>15</sup>. Aunque en ocasiones ambos términos se utilizan de manera indistinta en las investigaciones en este ámbito, Laborda (2007) incorpora algunos matices que permiten su diferenciación. En opinión de este autor, mientras que el *viaje de idiomas* combina formación y entretenimiento, el *turismo de idiomas* tiene como aspecto principal el aprendizaje de una lengua.

Otros autores como Smith y Jenner (1997) se decantan por tratar el aprendizaje de idiomas como uno de los motores del turismo educativo en el mundo, lo cual lleva consigo la clasificación de los viajes al extranjero para aprender idiomas como turismo cultural. Para Stebbins (1996), el turismo cultural se enmarca dentro de lo que él denomina *ocio serio*. En la misma línea discursiva, se podría afirmar que el aprendizaje de idiomas también admite la consideración de *ocio serio* ya que cumple muchos de sus requisitos, entre ellos, la necesidad de perseverar, la exigencia de esfuerzo personal y la existencia de diferentes niveles, en este caso de conocimiento.

En esta línea, Montaner (1991) afirma que la asistencia a cursos de idiomas en el extranjero son actividades propias del turismo cultural, ya que facilitan al turista unos conocimientos desde la perspectiva del tiempo libre y del ocio. Kennett (2002) va más allá en su contribución al clasificar a los estudiantes de idiomas como turistas culturales con poca visibilidad, pues no forman parte de paquetes turísticos. Continuando con este discurso, la evolución conceptual del turismo cultural en los últimos años ha permitido incluir el aprendizaje de idiomas incluso dentro de las iniciativas de turismo creativo (Richards, 2011) como ya se citó en el capítulo anterior.

Con otra visión, Correia (2011), citando a Boekstein, destaca el creciente interés de los turistas en elegir viajes en los cuales puedan participar en actividades educativas, como es el caso del aprendizaje de idiomas, clasificando este tipo de turismo como nicho perteneciente al segmento de turismo joven. Dicho segmento incluye a los menores de 35 años y engloba distintas tipologías de turistas, tales como mochileros, turistas independientes o turistas en viajes organizados, además de abarcar diversos públicos objetivo: estudiantes, voluntarios y trabajadores, entre otros.

---

<sup>15</sup> Pueden ser traducidos como *viajes de idiomas* y *turismo de idiomas*, respectivamente.

Abundando en la cuestión, en los últimos años, el denominado *turismo joven* se ha desarrollado notablemente hasta alcanzar un crecimiento anual del 2-3% en volumen de turistas y del 8% en el gasto (OMT, 2008b). Entre las razones para el crecimiento de este segmento se encuentran la mayor capacidad adquisitiva de los jóvenes, la posibilidad de hacer largos desplazamientos y el deseo de explorar nuevos destinos. Las estimaciones sobre la industria del turismo joven indican que actualmente el 20% de las llegadas internacionales corresponden a este segmento, el cual ha sido valorado en 183.000 millones de dólares según el último estudio de la WYSE Travel Confederation (2013). En ese mismo estudio se destaca la duración media de la estancia, en torno a 58 días, así como el nivel de gasto de los turistas jóvenes, cercano a los 3.000 euros, el cual casi triplica la media del turista internacional. Igualmente se caracteriza por ser un tipo de turismo con beneficios sobre la población local más allá de los económicos, con impactos positivos desde el punto de vista cultural y social y un resultado más sostenible que otros tipos de turismo (OMT y WYSE Travel Confederation, 2011).

Centrando el estudio en los potenciales estudiantes de español pertenecientes a este segmento, el análisis en profundidad de la encuesta de la WYSE Travel Confederation (2013) permite concluir que, dentro del 60% de estudiantes incluidos en el turismo joven, sólo el 9% argumenta *estudiar en el extranjero* como motivación para viajar, y únicamente el 2% incluye entre sus motivaciones el aprendizaje de idiomas. Este bajo porcentaje junto al amplio espectro de turistas que se incluyen bajo la denominación de turismo joven nos hace desestimar, en este trabajo de investigación, el enfoque de turismo idiomático vinculado a este segmento de turismo joven.

#### **4.2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO: DEFINICIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO**

En el contexto nacional, la importancia creciente del español y el empuje experimentado por los cursos de español en todo el país han despertado, durante los últimos años, el interés en esta actividad por parte de instituciones y agentes clave. Esta implicación ha supuesto la generalización del término *turismo idiomático*, ampliamente aceptado dentro del sector de la enseñanza del español para extranjeros, pero sobre el que todavía existen ciertos aspectos difusos tanto en su definición como en su estudio.

En España, el turismo idiomático surge como un concepto novedoso vinculado a la idea del español como recurso económico (en adelante, ERE), impulsada por Óscar Berdugo (1999). Su iniciativa dio lugar a la creación de una organización

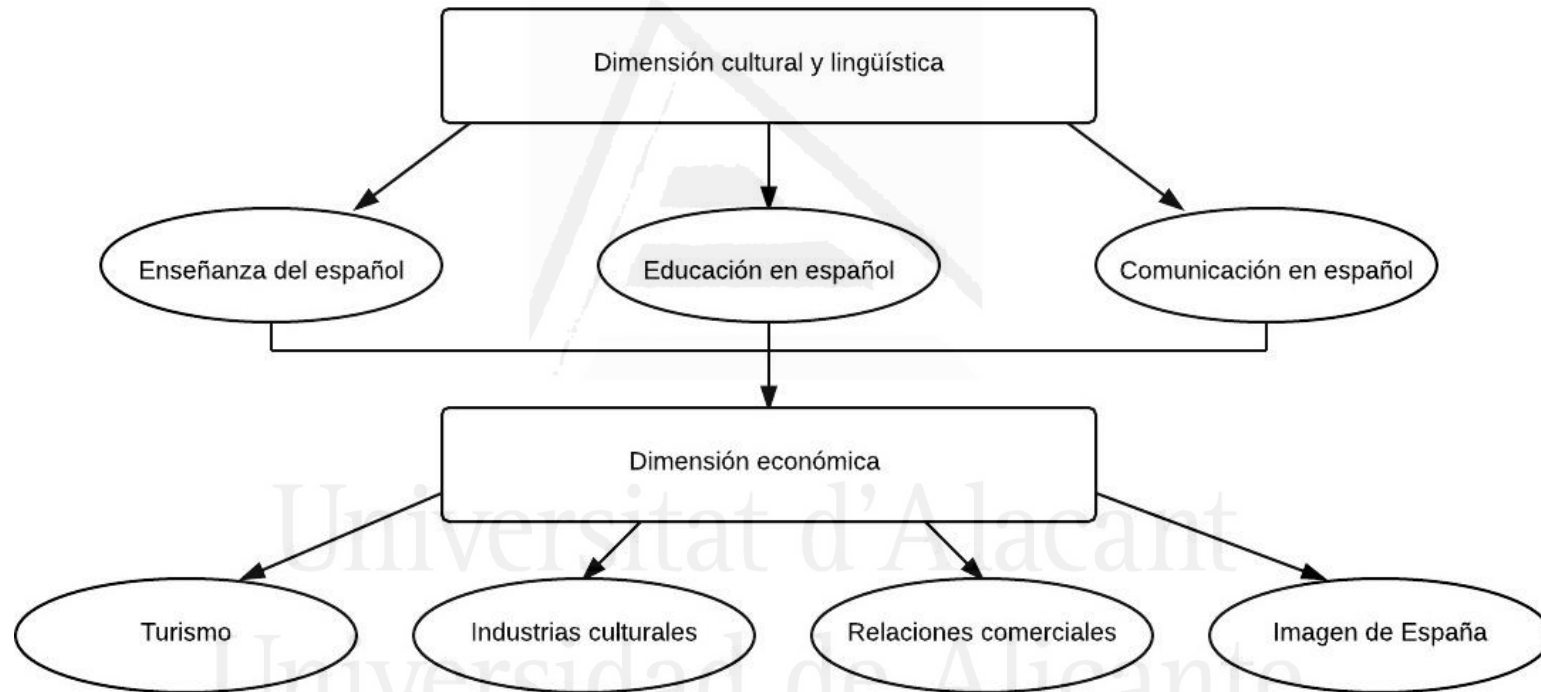
denominada Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico, cuya finalidad era buscar puntos de encuentro entre el conglomerado de actividades que tienen la lengua como soporte o como objeto de su trabajo. Esta asociación supuso el inicio de la consideración del español como sector estratégico y englobaba una gran variedad de sectores, que incluyen desde la enseñanza del idioma o los servicios lingüísticos hasta las industrias audiovisual o editorial, pasando por sectores como el turismo, la moda o la gastronomía, entre otros.

A partir de ese momento comenzaron a surgir apoyos a esa visión del español más allá de un activo cultural. Güemes (2001), Secretario General de Turismo en ese momento, destacó por ser uno de los primeros en adoptar la terminología de *turismo idiomático* y en cuestionar esa clasificación tradicional de la enseñanza del español para extranjeros, centrada exclusivamente en su papel como actividad cultural y educativa que obviaba su potencial como actividad económica y turística.

Esta consideración de la enseñanza del idioma en nuestro país como una actividad meramente cultural no ha sido compartida por otros países, específicamente por aquellos que cuentan con una larga trayectoria en esta actividad educativa. En países como Gran Bretaña, Irlanda y Francia, la enseñanza de idiomas se reconoce desde hace años como una actividad económica además de cultural, a la vez que se identifica como un recurso turístico, por lo que desempeña un papel destacado en las acciones de promoción turística.

En España, esta nueva perspectiva del español y de su capacidad para incorporar una nueva dimensión económica (ver Figura 7) llega a suscitar el interés por parte de las instituciones que comienzan a prestar atención a esta tipología turística en los primeros años de la década de los dos mil.

**Figura 7. Dimensiones del español**



Fuente: Elaboración propia.

Una de las primeras aproximaciones al turismo idiomático de las que se tiene conocimiento es la realizada por TURESPAÑA, a través de un estudio presentado en 2001. Este informe fue posteriormente actualizado y ampliado para la publicación de un nuevo trabajo en 2008, cuando el español ya se ha consolidado como uno de los idiomas del panorama mundial y cuyo aprendizaje despierta mayor interés. Los resultados de ambos estudios avalan la relevancia económica de este segmento turístico caracterizado por estancias más prolongadas y un mayor nivel de gasto en comparación con otros tipos de turismo. De hecho, el último de estos dos informes estima en más de 462 millones de euros los ingresos que el turismo idiomático genera en España, considerando el coste de los cursos, el alojamiento, la manutención, el ocio y otros gastos, lo cual representa un gasto medio por estudiante de 1.950 euros.

Entre las aportaciones de TURESPAÑA incluidas en dichos estudios figura la definición de turismo idiomático que ha sido comúnmente aceptada en España hasta la actualidad. A partir de la definición general de turismo ofrecida por la OMT, TURESPAÑA (2008, p. 11) señala que el turismo idiomático

“... incluye 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”

Como se expuso en el capítulo 3, parece incuestionable, desde el punto de vista conceptual, la clasificación como turistas de las personas que se desplazan a otro país motivados por aprender un idioma. No obstante, aunque estos turistas se comportan de manera idéntica al resto y demandan servicios propios de la actividad turística, a saber, billetes de avión, transporte, alojamiento, excursiones, etc., esta categorización no está exenta de críticas. Entre las posturas encontradas figura la defendida por Berdugo (2000), el cual advierte que puede ser una amenaza para el sector de la enseñanza del español como lengua extranjera ser relacionado directamente con un servicio turístico, ya que el alumno puede percibir que en lugar de recibir educación se le están ofreciendo vacaciones, aunque éstas sean de carácter lingüístico.

En este sentido, en las entrevistas con agentes clave oferentes de cursos de español (ver Anexo I), hemos constatado la fuerte división de opiniones que existe en torno a la aceptación de la terminología *turismo idiomático*. Mientras que los defensores de dicha nomenclatura apelan al enfoque mixto de la misma, a saber, la combinación de actividades lúdicas y culturales con el aprendizaje del idioma,

sus detractores rechazan referirse a sus estudiantes como turistas. En el caso concreto de las universidades, algunas de ellas consideran que las instituciones de educación superior deben verse vinculadas a conceptos educativos más que a aspectos turísticos. Asociando esta idea a la propuesta teórica de Ritchie (2003), los alumnos que asisten a los cursos de español ofrecidos por las universidades serían aquellos que tienen como objetivo fundamental aprender o consolidar el conocimiento de un idioma para distinguirlos de los que, según Laborda (2007), realizan una estancia vacacional en España y aprovechan dicha estancia para asistir a cursos para aprender el idioma. Estos últimos son los que, en opinión de Baralo (2007), merecen recibir la categoría de turistas idiomáticos.

Por su parte, M<sup>a</sup> Carmen Timor, presidenta de la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (en adelante, FEDELE), señala la aceptación del término entre sus miembros debido a su mayoritaria utilización a nivel institucional, aunque se muestra partidaria del uso de otra terminología que implique una mayor relación con el sector de la educación (ver Anexo I).

Esta aversión a vincular los cursos académicos con el sector turismo es superada en Francia con la adopción de la denominación *séjours linguistiques*, traducida como *estancias lingüísticas*, las cuales pueden ser definidas, según Hollier y González (1998)<sup>16</sup>, como

“...todo desplazamiento de una persona fuera de las fronteras de su país, superior a seis días e inferior a un año, destinado al aprendizaje in situ de una lengua extranjera por diversos medios y a familiarizarse con la cultura del país de acogida, mediante el contacto con sus habitantes y disfrutando de los atractivos culturales y turísticos de este país”.

Dichas estancias lingüísticas serían consideradas, a todos los efectos, turismo, de acuerdo a lo expuesto por Chauvin (2003) e incluirían tres elementos: viaje, alojamiento y curso; pudiendo añadirse visitas turísticas y culturales, deportes u otro tipo de actividades. Todos estos servicios pueden ser adquiridos por separado o conjuntamente, en una comercialización del producto similar al desarrollado en España, como procederemos a analizar en el capítulo 5.

En el Reino Unido, otro de los países pioneros en este tipo de cursos, se hace referencia habitualmente a *EL/ELT Industry*<sup>17</sup>, término que integra este tipo de

---

<sup>16</sup> Traducción de Davó Cabra (2001).

<sup>17</sup> English Language/English Language Teaching, traducible por Sector de la enseñanza del idioma inglés.

estancias. En ellas el componente turístico ha sido contemplado por las instituciones desde hace años, como refleja la importante presencia que este sector ha tenido y sigue teniendo en los planes de promoción turística.

A tenor de lo expuesto hasta el momento, queda confirmado que la controversia generada en España en torno a la nomenclatura a utilizar para denominar a estas estancias se debe a la vinculación del término con la actividad turística. Aunque durante años numerosos autores se han propuesto buscar alternativas para superar esta dificultad, la mayoría de ellos han acabado incorporando finalmente el aspecto turístico en su terminología.

Uno de los primeros trabajos sobre el tema, realizado por Castillo Pérez (2002), habla de turistas culturales cuando hace referencia a los estudiantes de idiomas. Posteriormente, a pesar del intento por unificar la nomenclatura en torno a turismo idiomático, surgen contribuciones en la literatura que se decantan por términos alternativos tales como *turismo lingüístico*, *turismo de estudios/turismo académico*, o *turilingüismo*, conceptos cuyas especificaciones se muestran en la Tabla 9.

**Tabla 9. Definiciones alternativas a *turismo idiomático***

<b>Nomenclatura</b>	<b>Definición</b>	<b>Autores</b>
<b>Turismo lingüístico</b>	Viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica actividades relacionadas con el aprendizaje de una lengua	Baralo (2007) Wulff (2004)
<b>Turismo académico</b>	Estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual (incluye estudios de Grado y cursos de idiomas)	Martinez-Roget, Pawlowska y Rodriguez (2013) Pawlowska y Roget (2009)
<b>Turilingüismo<sup>18</sup></b>	Campo que desarrolla la relación entre el estudio de una lengua y su potencial económico para atraer turismo	Opla Asún (2006) Ganfornina (2006)

Fuente: Elaboración propia.

A nuestro entender, entre todas las alternativas sugeridas, únicamente el término *turismo lingüístico* sería equiparable al de *turismo idiomático*. No obstante, tanto la definición de la primera como la de *turilingüismo* resultan abstractas y

<sup>18</sup> Término acuñado por los alumnos de la Universidad Nebrija en sus memorias de Master de Enseñanza del Español como Lengua Extranjera.



genéricas. Por otro lado, el concepto de *turismo académico* puede ser considerado demasiado exclusivo, puesto que descarta a los estudiantes de idiomas que asisten a cursos de español en academias o escuelas privadas, cuyo número representa un porcentaje considerable del total de alumnos recibidos en nuestro país.

La existencia de una terminología tan variada como la incluida en la Tabla 9, junto a la aparición de otras denominaciones menos consolidadas como *turistas extranjeros estudiantes de español* o *estancias lingüísticas*, suelen ser generadoras de una gran confusión debido a los sutiles matices que las diferencian, por lo que algunos autores optan por utilizarlas de forma indistinta en sus investigaciones.

Abundando en dichas diferencias, la acotación del público objetivo de esta actividad es otro de los aspectos en los que tampoco existe consenso. En opinión de Genís (2007), esta tipología de viajes corresponde a jóvenes, con edades comprendidas entre los 5 y los 28 años, de todos los niveles educativos, desde primaria hasta educación superior. Por el contrario, según Álvarez (2001), estos viajes para aprender idiomas se enfocan al segmento de adultos, distinguiendo tres grupos: a) los que estudian en España durante un semestre o curso académico; b) los que realizan cursos intensivos de español; y c) los profesionales y emigrantes que ya viven en el país y necesitan perfeccionar el idioma.

Como se ha expuesto hasta el momento, una de las principales barreras para analizar en profundidad el comportamiento turístico de los estudiantes extranjeros que aprenden español en España radica en la multiplicidad de términos y definiciones que han aflorado en los últimos años, evolución que ha ido pareja al desarrollo del español como idioma puntero en el entorno internacional.

En este trabajo de investigación se propone continuar con la denominación de turismo idiomático, dada su implantación entre los principales actores de este sector y su uso consolidado en las publicaciones de carácter oficial o institucional. Nuestra propuesta de definición sugiere que este término haga referencia a los desplazamientos de una persona fuera de las fronteras de su país, de una duración superior a seis días e inferior a un año, con el **objetivo prioritario de asistir a cursos de idiomas** en el país de destino. Indudablemente, este concepto de turismo idiomático posibilita la inclusión de todas las actividades de índole turístico complementarias a las de carácter académico o formativo realizadas por esa persona durante su estancia dedicada al aprendizaje del idioma.

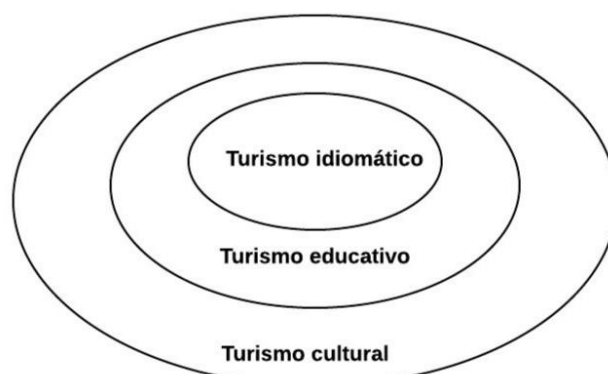
La definición propuesta, a nuestro entender, solventa muchas de las limitaciones presentadas por otras alternativas a la vez que permite superar las reticencias mostradas por ciertos agentes con un papel relevante en este sector. Por un lado,

se ajusta a la descripción de turista realizada por la OMT, y por otro, comprende al colectivo de estudiantes y tiene en consideración la realización de actividades académicas. De igual modo, dicha propuesta abarca un amplio rango de alumnos, al no establecer franjas de edad y no diferenciar entre los que asisten a cursos de español en escuelas privadas o en universidades.

Por último, cabe señalar que esta definición incluiría a los estudiantes de *Study Abroad* que tienen como eje central de su programa de estudios el aprendizaje del español, y excluiría a los estudiantes participantes en programas de intercambio (Erasmus, entre otros). En nuestra opinión, la mención a la inmersión lingüística utilizada por TURESPAÑA (2008) puede llevar a confusión con este colectivo. Aunque estos alumnos realizan una inmersión lingüística al asistir a clases regulares en la Universidad, impartidas generalmente en el idioma del país de destino, el aprendizaje o perfeccionamiento del idioma es un resultado colateral o derivado de su estancia. A pesar de que muchos de ellos realizan cursos de idiomas en paralelo a las asignaturas que cursan en las universidades de destino, la asistencia a estos cursos, generalmente de pocas horas lectivas, no es el objetivo prioritario de su estancia. Esta tipología de estudiantes serían considerados, de acuerdo a la definición propuesta, turistas educativos pero no idiomáticos y esta es la clave diferencial. De esta forma, los estudiantes de intercambio se enmarcarían dentro de la categoría de *educación en español* pero no en la de *enseñanza del español*, en la cual el aprendizaje del idioma ostenta la prioridad absoluta.

Desde esta perspectiva, proponemos que el turismo idiomático no sea tratado genéricamente como un segmento del turismo cultural sino que, aplicando las teorías de Smith and Jenner (1997) y de Ritchie (2003), debería ubicarse como subsegmento dentro del turismo educativo, tal y como se queda reflejado en la Figura 8.

**Figura 8. Segmentación del turismo cultural**



Fuente: Elaboración propia.

### 4.3. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN EN ESPAÑA

Resulta difícil encontrar en España literatura académica relacionada con este tipo de turismo. Las contribuciones son escasas en número y generalmente presentan una panorámica del sector que incluye mayoritariamente análisis de carácter descriptivo. Toda la indefinición mencionada anteriormente genera una literatura dispersa con pocos puntos en común basada en terminologías y conceptos que adolecen en ocasiones de falta de concreción.

Pese a encontrar pocas publicaciones académicas centradas en este segmento turístico, sí es posible hallar ponencias y participaciones de numerosos expertos en distintos congresos celebrados en los últimos años en España con el objetivo de profundizar en los aspectos del *turismo idiomático/lingüístico/educativo*. Además del Congreso Internacional de la Lengua, celebrado en Valladolid en 2001, en el que se dan los primeros pasos en el reconocimiento del valor del español cabe mencionar el VIII Foro Hispano-Británico sobre la cultura en el turismo, celebrado en Madrid en 2004; sin olvidar el Congreso Internacional del Español, celebrado en Salamanca en 2008, de gran relevancia e impacto en el sector al poner en valor el español como recurso económico, cultural y turístico o, más recientemente, el Foro Internacional del Español, llevado a cabo en Madrid en abril de 2015.

En la limitada producción científica en este ámbito queda evidenciado el componente interdisciplinar de la investigación en torno a la actividad relacionada con la enseñanza del español para extranjeros. Además de la consideración de la perspectiva turística (Piédrola Ortiz y Artacho Ruiz, 2012) otras aportaciones han sido realizadas desde disciplinas tan diversas como la sociología (Castillo Pérez, 2002), la geografía (Pardo Abad, 2011) o la economía (Martínez-Roget, Pawlowska y Rodríguez, 2013). Según se puede apreciar en la Tabla 10, este tema genera en la literatura diversidad de enfoques así como de terminología. No obstante, en este último aspecto debe hacerse mención al uso generalizado de la nomenclatura de *turismo idiomático* en los trabajos más recientes.

Entre las aportaciones más relevantes sobre el turismo idiomático figura la de Hernández y Campón (2010) y la de Montero, Fernández Avilés, Higuera y García (2010), por incluir una visión amplia sobre este sector y presentar una panorámica del mismo a nivel nacional.

**Tabla 10. Principales aportaciones relacionadas con la movilidad internacional/aprendizaje de ELE/turismo**

AUTORES	AÑO	TERMINOLOGÍA	ENFOQUE	PÚBLICO OBJETO DE ESTUDIO	ÁMBITO
Castillo	2002	Turismo cultural	Diagnóstico a partir de encuestas a alumnos	Estudiantes extranjeros en ELE y Erasmus	Granada
Del Águila, Fernández y Padilla	2002	Turistas extranjeros estudiantes de español	Diagnóstico a partir de encuestas	Estudiantes de ELE	Málaga
Bonete y Muñoz de Bustillo	2006	Movilidad universitaria europea	Impacto económico y social	Estudiantes Erasmus	Universidad de Salamanca
Aranda y Molina	2007	Turismo idiomático/Español como Recurso Económico	Estado del ERE en la región	Estudiantes de ELE en programas universitarios	Castilla La Mancha
Bonete, Carrera y Muñoz de Bustillo	2007	Movilidad universitaria europea	Estado del programa Erasmus Impacto económico	Estudiantes Erasmus enviados y recibidos	Comunidad de Madrid
Carrera, Bonete y Muñoz de Bustillo	2009	Programa Erasmus	Evolución estudiantes extranjeros y estado del programa Erasmus	Estudiantes Erasmus	Nacional con mención a Universidad de Salamanca
Pawlowska y Martínez	2009	Turismo académico	Impacto académico	Estudiantes Erasmus	Universidad de Santiago de Compostela
Hernández y Campón	2010	Turismo idiomático	Panorámica del sector	Estudiantes de ELE	Nacional
Montero, Fernández-Avilés; Higuera, García	2010	Turismo idiomático	Panorámica del sector	Estudiantes de ELE	Nacional
Campón y Hernández	2011	Turismo idiomático	Desarrollo y comercialización de este turismo en entorno rural	Turistas de turismo rural	Nacional con mención a Extremadura
Pardo Abad	2011	Turismo idiomático	Turismo idiomático como potenciador cultural	Estudiantes de ELE	Salamanca y Alcalá de Henares
Piedrola y Artacho	2011	Turismo idiomático	Diagnóstico del sector a través de encuestas	Turistas idiomáticos	Córdoba
Martínez-Roget, Pawlowska, Rodríguez	2013	Turismo académico	Impacto económico	Estudiantes internacionales universitarios en programas de Grado o cursos de idiomas	Galicia
Castillo, Rodríguez y López-Guzmán	2014	Turismo idiomático	Comparativa del sector a nivel internacional	Estudiantes de ELE y de alemán	España y Alemania

Fuente: Elaboración propia

Entre las contribuciones más recientes aparece la de Castillo Arrendondo, Rodríguez Zapatero y López-Guzmán (2014), merecedora de atención por ser la única comparativa realizada hasta el momento sobre la situación de esta tipología de turismo a nivel internacional, en este caso en España y Alemania. Igualmente, nuevas propuestas para el turismo idiomático, con entornos alternativos como el rural, tienen cabida en los análisis sobre este sector (Campón y Hernández, 2011).

Los estudios a nivel local se centran en ciudades con un importante patrimonio cultural como Salamanca, Alcalá de Henares, Granada o Córdoba; o en ciudades tradicionalmente consideradas turismo de sol y playa, como es el caso de Málaga. En el entorno regional cabe destacar el trabajo publicado por Aranda García y Molina Collado sobre la enseñanza del español como recurso turístico en Castilla-La Mancha (2007).

Otra de las líneas de investigación que merece mención especial se centra en la medición del impacto económico en las ciudades de destino, aunque lamentablemente estos estudios incluyen únicamente al colectivo de estudiantes Erasmus y no a los estudiantes considerados estrictamente *idiomáticos*, de tal manera que en ninguno de ellos se cita el término *turismo idiomático*. En esta línea se enmarcan los trabajos sobre Salamanca, Madrid o Santiago de Compostela. En torno a este mismo público objetivo se desarrolla el trabajo de Carrera Troyano, Bonete Perales y Muñoz de Bustillo (2009), que realiza un análisis sobre el programa Erasmus en el marco del valor económico del Español como Lengua Extranjera.

De manera similar, entre la literatura centrada en la medición del impacto económico a nivel regional, cabe mencionar el estudio de Martínez-Roget, Pawlowska y Rodríguez (2013) sobre Galicia, no sólo por su contribución, hasta el momento única, en la cuantificación total del impacto económico a nivel regional sino por la aportación de un nuevo término a los existentes hasta el momento: *turismo académico*, ya descrito anteriormente. Aunque este tipo de turistas incluye exclusivamente a los que realizan estudios de Grado o de idiomas en instituciones de Educación Superior, su aportación resulta de especial valor, ya que utiliza como metodología las encuestas a estudiantes para calcular el impacto económico directo y las tablas input-output en el caso del efecto indirecto.

Por último, en esta exposición sobre el estado de la cuestión no puede obviarse la falta de fuentes actualizadas sobre el **número de turistas idiomáticos** en España. Las últimas cifras oficiales proporcionadas por TURESPAÑA (2008) datan de 2007, año en el cual se estima en aproximadamente 238.000 las personas que se

desplazan hasta España para asistir a cursos de español. Desde entonces, TURESPAÑA no ha publicado ningún otro estudio específico sobre el sector. Los únicos datos actualizados son los facilitados por FEDELE en el Foro Internacional del Español celebrado en Madrid en abril de 2015. Atendiendo a sus cálculos, 90.000 estudiantes realizaron cursos de español en 2014 en las escuelas federadas, las cuales se estima suponen un 25% aproximadamente del total de centros que ofrecen este tipo de cursos en España.

Además de la falta de seguimiento y regularidad en la recogida de datos de carácter oficial, la diferente nomenclatura utilizada supone nuevamente una barrera para conocer las cifras reales. Según Óscar Berdugo, director de Eduespaña, nuestro país cuenta en estos momentos con cerca de 350.000 estudiantes internacionales (en una horquilla posible de 250.000-400.000), entre los que se incluyen los que asisten a cursos de español exclusivamente y a aquellos que estudian en España un Grado o un Posgrado (ver Anexo I). Este dato no incluye a los estudiantes de intercambio (por ejemplo, Erasmus) pero sí a los de *Study Abroad*. Ahora bien, dicho método de cuantificación de los estudiantes internacionales en nuestro país discrepa del utilizado por la OCDE y la UNESCO, ya mencionado en el capítulo 3. Siguiendo el criterio utilizado por estos organismos, las estancias inferiores a un año son consideradas de carácter turístico, por lo que los estudiantes participantes en programas de *Study Abroad* o asistentes a cursos de idiomas en el extranjero no tienen cabida en las estadísticas de estudiantes internacionales.

Desde la perspectiva institucional, Isabel Borrego, Secretaria de Estado de Turismo, citada en el artículo de Pielfort Asquerino (2013), indica que alrededor de un millón de personas acuden a España atraídos por su oferta educativa, cifras refrendadas por Rafael Chamorro, Subdirector General de Marketing Exterior de Turismo, durante su intervención en el Foro Internacional del Español 2015. Desafortunadamente, no ha resultado posible conocer la metodología seguida por la Secretaría de Turismo para calcular estos datos, ni existen publicaciones oficiales que los contengan por lo que, de cara a la estimación sobre el número de turistas idiomáticos que recibe el país, esta cifra del millón de turistas únicamente sirve como referencia genérica ya que hace mención, siguiendo la descripción utilizada por la propia Pielfort Asquerino, "a aquellos que vinieron a estudiar castellano, estudios universitarios, etc."

En estos momentos la única información oficial disponible es la facilitada por Frontur, que sitúa en el 1,4% las llegadas internacionales de 2013 que tenían como motivación principal los estudios. Como cabe suponer, la inexistencia de datos

oficiales actualizados dificultan en gran manera el análisis aunque estas limitaciones se pretenden superar en los siguientes capítulos de este trabajo de investigación.

#### 4.4. ANÁLISIS COMPARADO DE CASOS DE TURISMO IDIOMÁTICO EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

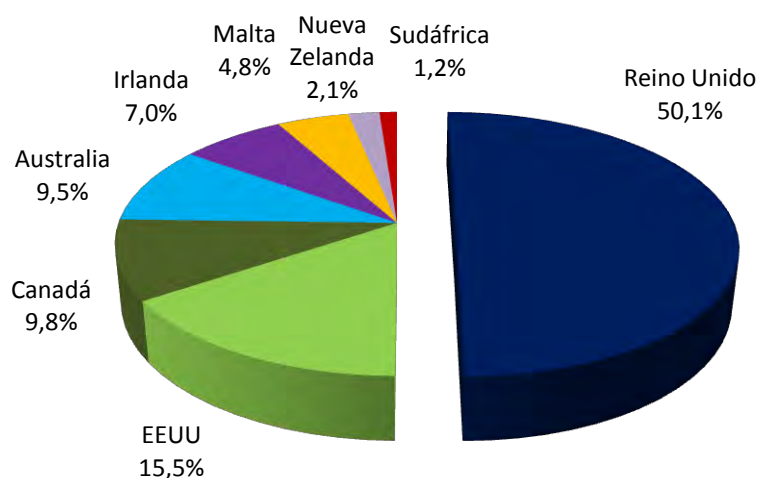
En este apartado presentaremos dos mercados aparentemente dispares, como Reino Unido y Argentina, que comparten afinidad en su destacado comportamiento en el sector del turismo idiomático, en este caso del inglés y del español, respectivamente.

##### 4.4.1. Destinos tradicionales: la situación del inglés en el Reino Unido

El Reino Unido es el principal destino mundial para aprender inglés, tal y como señala el British Council (2006), la institución gubernamental británica dedicada a la promoción del idioma. Según el estudio sobre educación internacional elaborado por Gobierno británico (HM Government, 2013), hay 1,5 millones de personas en todo el mundo que estudian inglés fuera de sus países, de los cuales alrededor del 50% seleccionan el Reino Unido cuando deciden realizar un curso en cualquiera de los países nativos de ese idioma.

Como se puede apreciar en el Gráfico 4 los principales **competidores** del Reino Unido son por este orden, Estados Unidos, Canadá y Australia, aunque todos ellos a gran distancia del primero.

Gráfico 4. Cuota de mercado por países nativos del idioma inglés (en %)



Fuente: Elaboración propia a partir de Study Travel Magazine (2013).

Una de las principales fuentes para analizar la evolución del sector en el Reino Unido son los informes publicados por English UK, asociación creada en 2004 que engloba a 476 centros acreditados en la enseñanza del idioma. Entre sus miembros se incluyen, además de centros de idiomas privados, escuelas de idiomas de carácter público así como universidades. Uno de los inconvenientes de calibrar el volumen del sector en función de dichos datos se halla en la limitación que supone incluir únicamente cifras relativas a los centros pertenecientes a dicha asociación. A pesar de su elevado número de miembros, cabe imaginar que sus cifras subestiman el volumen total del sector. Adicionalmente, otra de las restricciones se basa en el hecho de que los centros privados y públicos no proporcionan idéntica información; mientras que los primeros facilitan cifras sobre número de alumnos desglosados por país de procedencia, los segundos proporcionan exclusivamente al número total de estudiantes.

A pesar de todas estas consideraciones, los informes oficiales del British Council se basan en los datos suministrados por English UK; en contraposición con los informes del gobierno británico, los cuales toman como referencia los resultados del estudio llevado a cabo por la revista Study Travel Magazine, basado en encuestas a profesionales de gran relevancia en este ámbito. Por este motivo, hemos decidido incorporar en nuestro trabajo de investigación, la información facilitada por ambos representantes institucionales, Gobierno de Reino Unido y British Council, aunque discrepen al basarse en fuentes distintas. Indudablemente, la inexistencia de datos oficiales únicos dificulta la realización de análisis certeros y la valoración real de un sector, cuya situación actual queda reflejada en la Tabla 11.

En estas circunstancias, cabe aclarar que la presentación de datos comúnmente aceptada en el ámbito de los cursos de idiomas en el extranjero se realiza utilizando la variable *número de semanas*. Una *semana de estudio* del idioma implica diez o más horas de clase presencial durante un período de siete días. Este recuento evita sesgos y posibilita la comparación de cifras, de manera que complementa, y en algunos casos sustituye, al análisis que se ciñe únicamente al número de alumnos.



**Tabla 11. Situación actual del sector de la enseñanza del inglés en Reino Unido**

<b>Nº alumnos</b>	585.000 - 750.000
<b>Nº semanas</b>	2.396.632 - 3.641.533
<b>Tipología</b>	80% Adultos 20% Adolescentes
<b>Estancia media</b>	Adultos: 5,25 semanas Adolescentes: 2,76 semanas
<b>Procedencia</b>	Italia, España, Resto Oriente Medio, Rusia y Arabia Saudí.
<b>Destinos preferidos</b>	Londres, Bournemouth y Poole, Brighton y Hove

Fuente: Elaboración propia a partir de Study Travel Magazine (2013) y English UK (2013).

En cuanto a la **evolución del sector**, de acuerdo a Norris (2014), el número de estudiantes en 2013 se mantiene respecto a 2012, mientras que el número de semanas crece un 11% en ese mismo período. A pesar de atenuarse la caída experimentada en el sector tras los Juegos Olímpicos de Londres 2012, se ha observado un acortamiento en el período medio de estancia, tanto de adultos como de adolescentes, hasta situarse en 5,25 semanas y 2,76 semanas en cada uno de estos segmentos. De igual forma, hay que hacer notar que el Reino Unido es el destino más caro para aprender inglés, con un coste semanal medio, según estimaciones de Study Travel Magazine, de 1.113\$ frente a los 884\$ de Irlanda, destino que podría considerarse el sustituto natural. Como consecuencia de ello, los estudiantes pagan más por los cursos que realizan e intentan aprovechar académicamente su estancia, pero la duración de su estancia es inferior.

Al analizar la **tipología de estudiantes** de inglés en Reino Unido se confirma que éstos tienen un perfil mayoritariamente adulto, suponiendo el 80% del alumnado frente al 20% que alcanza el segmento adolescente. Por lo que respecta a los países de origen de los estudiantes cabe mencionar a España, con un lugar destacado como país emisor de estudiantes, ocupando la segunda posición tras Italia, seguidos de *resto de Oriente Medio*, Rusia y Arabia Saudí. Entre los destinos preferidos por los estudiantes, Londres figura indiscutiblemente en una posición dominante ya que supera las 737.500 semanas contratadas en 2013, frente a las poco más de 204.400 de Bournemouth y Poole, y a gran distancia de las 197.300 de Brighton y Hove.

Un hecho indiscutible en el estudio de la **oferta** de cursos de inglés en Reino Unido es la primacía del sector privado. De hecho, de los 476 centros que integran English UK, 390 son de iniciativa privada y el resto generalmente son centros de enseñanza del inglés integrados en las universidades públicas.

A pesar de que, en la enseñanza del inglés, las universidades del Reino Unido ocupan un lugar secundario, es innegable la posición del país en el ranking de los destinos preferidos por los estudiantes internacionales para realizar estudios universitarios. Con una cuota de mercado del 11%, según mencionamos en el capítulo 3, el Reino Unido se sitúa en segunda posición tras Estados Unidos, lo cual se traduce en unos ingresos de más de 7.000 millones de libras esterlinas para el país. El volumen del sector educativo en Reino Unido es de tal magnitud que, según el estudio realizado por el gobierno británico y por Universities UK (2014), las exportaciones relacionadas con la educación alcanzarían los 17.500 millones de libras esterlinas. Este hecho permite ubicar al sector educativo en la quinta posición entre los exportadores de servicios en el país, por delante de sectores como los seguros y los servicios informáticos.

Conscientes de la importancia adquirida como destino educativo, y conocedores del impacto de la educación internacional tanto en la reputación de sus universidades y centros como en el reconocimiento de la marca, en los últimos años se han desarrollado diversas iniciativas de colaboración entre los sectores privado y público con la finalidad de promocionar e impulsar el sector. El germen de este trabajo conjunto surge en 2005 con la fundación del *Strategic Promotions Group* (Grupo de Promoción Estratégica) reconvertido en 2008 en el *English Language Promotions Group, ELPG* (Grupo para la Promoción del Idioma Inglés). En este grupo participan English UK, el British Council, la Oficina Nacional de Turismo *Visit Britain* y la institución para el comercio e inversión *UK Trade and Investment*. Su objetivo consiste en poner en común los distintos enfoques sobre el sector y coordinar acciones para la promoción del Reino Unido como destino para estudiar y aprender el idioma inglés.

Dicha colaboración y las acciones derivadas de la misma han contribuido al posicionamiento del Reino Unido como uno de los destinos preferidos por los estudiantes tanto de educación superior como de idioma inglés. De hecho, el Gobierno estima, basándose en los datos proporcionados por el *Education Sector Factbook 2012*, un crecimiento en el sector de la enseñanza del inglés, a nivel mundial, del 25% anual entre 2012 y 2017; incremento que sin duda influirá en el número de estudiantes que deciden realizar un curso de este idioma en el Reino Unido. Este hecho impulsará aún más la fortaleza de este sector dentro de la

economía del país, en la cual la enseñanza del inglés ya supuso unos ingresos de 2.500 millones de libras esterlinas en 2013 (English UK, 2014).

#### **4.4.2. Aprender español en Argentina, un nuevo destino emergente**

A diferencia de lo habitualmente asumido, el español se caracteriza por ser un *idioma americano* en el sentido de que el mayor número de hablantes se sitúa en ese continente. Ciertamente, como apuntan Flores y Carrera (2008), en la enseñanza del español para extranjeros, España ha disfrutado durante años de las ventajas que le proporciona ser la cuna del español, figurar como una potencia turística internacional y contar con un rico patrimonio artístico y cultural. Sin embargo, en la última década algunos países latinoamericanos han puesto el foco de atención en el desarrollo de la industria de la enseñanza del español para extranjeros, con un éxito creciente en alguno de ellos.

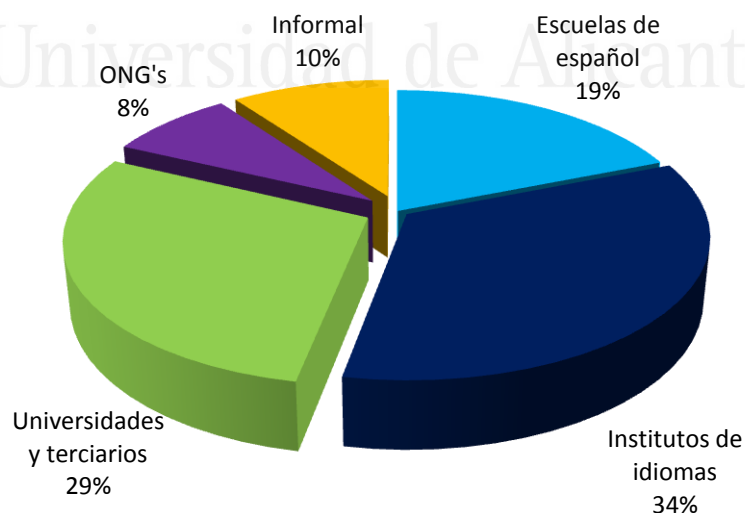
De los 20 países del continente americano donde el español es lengua materna, México se ha mantenido durante años como líder indiscutible en este sector. El gran potencial del turismo idiomático en el país se refleja en los aproximadamente 30.000 estudiantes de español que recibe al año y los 65 millones de dólares que se estima pueden aportar a la economía del país (Aguilar Sosa, 2013). Sin embargo, recientemente, Argentina ha experimentado un alza y actualmente aventaja a México en número de estudiantes recibidos, tomando una importante distancia y revelándose como el nuevo destino emergente en el aprendizaje del español.

Desde 2004, cuando se publican las primeras estadísticas oficiales en Argentina, y hasta 2006, la demanda de cursos se incrementa un 25% anualmente, porcentaje que aumenta hasta el 51% en 2007 (Rusell, Varela y Velloso, 2008). Este fuerte ritmo de crecimiento se traduce en la transición desde los 10.500 alumnos de 2004 a los 70.000 en 2010, cifras que resultan llamativas en un sector cuya actividad era casi inexistente décadas atrás. De hecho Argentina, a pesar de la entrada masiva de extranjeros entre los siglos XIX y XX, no ha incluido nunca la enseñanza del español como propuesta de integración dentro de las políticas inmigratorias (Acuña, 2009). En este sentido, Adriani, Leighton y Schlüter (2011) achacan el impulso de la enseñanza del español a la llegada, en la década de los años noventa, de numerosas multinacionales al país y al encargo recibido por ciertas universidades argentinas para formar a su personal. Posteriormente, el empuje de la demanda a partir de 2003 se debe a la política económica llevada a cabo por el Gobierno tras la crisis de 1999-2002, la cual convierte a Argentina, con el nuevo tipo de cambio del peso, en un destino muy barato.

A pesar de que las previsiones estimaban para 2012 la recepción de 90.000 estudiantes para estudiar español en el país (Adriani et al., 2011), la tendencia se invierte a partir de 2010, momento en el cual Argentina alcanza su máximo con 70.000 estudiantes. Según datos de la Cancillería Argentina, citados por Fundéu BBVA (2013), el decrecimiento a partir de entonces es de tal magnitud, que las cifras sitúan en aproximadamente 42.000 los estudiantes que aprenden el idioma en 2012. Este descenso se atribuye tanto a la elevada tasa de inflación del país, que anula la ventaja económica que había supuesto hasta el momento estudiar en Argentina, como a la crisis económica global. Hasta ese momento, el mantenimiento de los efectos de la devaluación del peso y la fortaleza del euro frente al dólar habían permitido a Argentina mantener la competitividad-precio frente a otros países (Flores Maio y Carrera Troyano, 2008)

La tendencia creciente en las cifras de alumnos durante estos años se ha acompañado del incremento en el número de centros que ofrecen este tipo de cursos, que varía de los 50 registrados en 2004 a los 200 contabilizados en la actualidad. La distribución de la **oferta** de centros, en la que predominan los institutos de idioma seguidos por las universidades, aparece en el Gráfico 5. Cabe señalar que en este contexto, el turismo idiomático en Argentina es considerado esencialmente urbano ya que la oferta se concentra fundamentalmente en las ciudades, encabezando la lista Buenos Aires, seguida de lejos por Córdoba y Mendoza según los datos facilitados por SECTUR (2007).

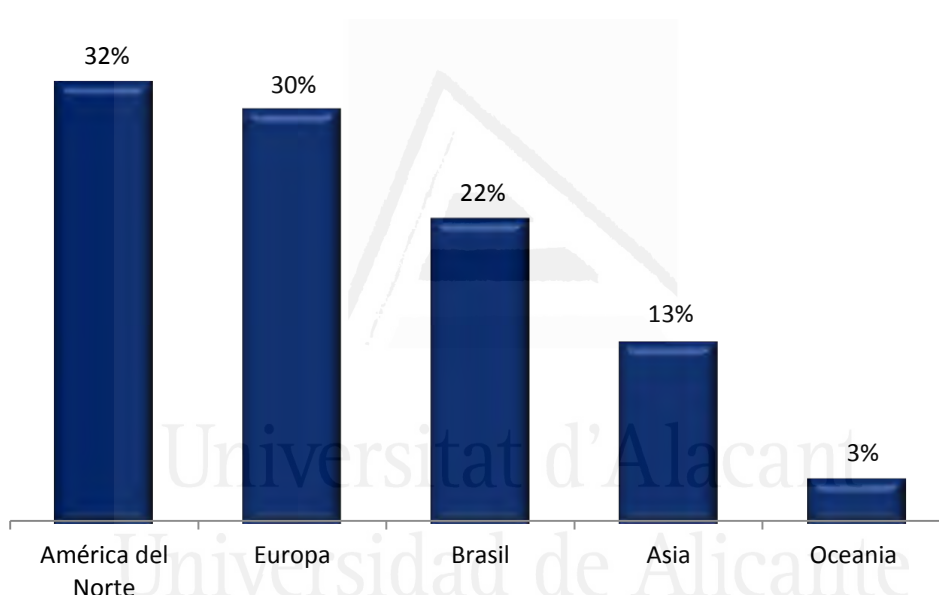
**Gráfico 5. Oferta de centros de enseñanza del español en Argentina**



Fuente: Velloso y Rusell (2010, p. 669).

En cuanto al **perfil del turista idiomático** en Argentina, según indican Velloso y Rusell (2010), éste se corresponde con jóvenes entre 21 y 30 años principalmente (52% del total de estudiantes) procedentes de Brasil, Norteamérica y Europa. Como puede apreciarse en el Gráfico 6, al contrario de lo que cabría imaginar, Argentina no sólo se limita a atraer, por razones geográficas, a estudiantes de español de Norteamérica y Brasil, sino que los datos reflejan el gran peso que suponen los estudiantes europeos, en concreto los procedentes de Alemania, Francia y Gran Bretaña. Recientemente este porcentaje se ha visto reducido considerablemente, puesto que Europa era hasta el momento el principal emisor de estudiantes de español a Argentina, con porcentajes cercanos al 40% según datos de SECTUR (2007).

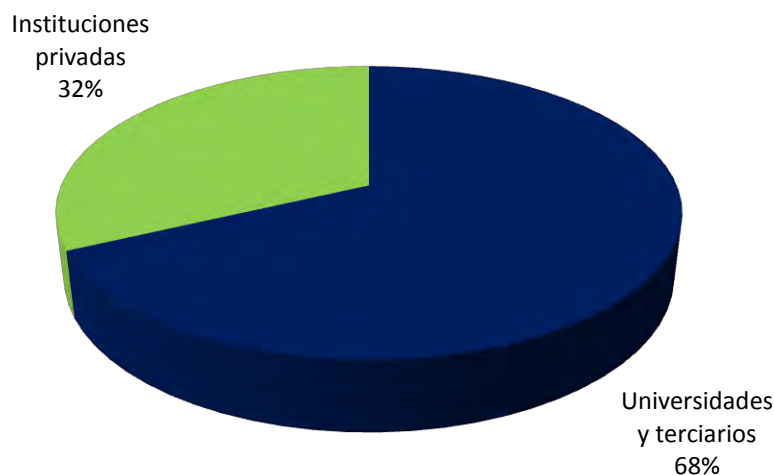
**Gráfico 6. Origen de los turistas idiomáticos en Argentina**



Fuente: Elaboración propia a partir de Velloso y Rusell (2010).

La **demanda** se concentra fundamentalmente, tal y como muestra el Gráfico 7, en universidades e institutos de formación docente de nivel terciario no universitario, las cuales absorben el mayor número de inscritos, con un 68%, seguido por los institutos privados con un 32%.

**Gráfico 7. Matrículas en centros de enseñanza del español (por tipo de centro)**



Fuente: Velloso y Rusell (2010, p. 672).

En cuanto a la duración de la estancia, Velloso y Rusell (2010) apuntan a un cambio de comportamiento por parte de los estudiantes respecto a años anteriores, ya que aumentan notablemente las estancias de 6 meses y de 1 mes, que son las mayoritarias y que suponen el 31% y el 23% del total de estancias respectivamente. La temporada alta del turismo idiomático en Argentina se desarrolla entre enero y marzo y durante los meses de julio y agosto según SECTUR (2007).

Para finalizar con el estudio de la demanda en este país se hace preciso mencionar que, entre las principales **motivaciones** para inscribirse en un curso de español en Argentina, se encuentran: realizar estudios de ELE (34%), hacer turismo (21%) y participar en un intercambio universitario (19%). Adriani, Leighton y Schlüter (2011) añaden a esto otros factores para la elección de Argentina como destino, tales como la cultura y los paisajes del país, el bajo coste, la presencia de amigos y/o familiares y el hecho de haber sido un destino recomendado.

Indudablemente ciertos atractivos del destino tales como el tango o la diversidad de paisajes y la aventura, se vinculan directamente a decisión de aprender español en este país. Este valor añadido se articula convenientemente en forma de actividades turístico-recreativas integradas en los cursos de español. En opinión de Leighton, Arcuri y Jimeno (2012), el desarrollo del turismo idiomático en Argentina se basa en una serie de ventajas que posee este destino turístico. Entre ellas se incluye no sólo la existencia de una oferta localizada en todo el país y la utilización

de los canales y la infraestructura turística disponible, sino también la capacidad de asociación a otros tipos de turismo y la posibilidad de realizar una inmersión lingüística y cultural durante la estancia.

Por último, cabe destacar que, a pesar del crecimiento experimentado por el sector en los últimos años resulta sumamente complicado hallar algún estudio sobre la valoración económica del mismo. Lo más aproximado se encuentra en las declaraciones publicadas por Telam (2014) con motivo de la presentación del Congreso de Turismo Idiomático celebrado en Buenos Aires en octubre de 2014. En ellas, el asesor del Ente de Turismo de Buenos Aires, Carlos Gutiérrez, indica que los viajes tienen una duración media de 40 días y que, en cada viaje, los turistas gastan aproximadamente 3.150 dólares. Sin embargo, este dato comprende las cifras relativas al turismo educativo y al turismo idiomático, incluyéndolos a su vez dentro de la categoría de turismo joven, lo cual imposibilita la valoración específica del sector del turismo idiomático en Argentina.

#### **4.5. CONCLUSIONES**

En los últimos quince años se ha desarrollado en España un notable interés, tanto por parte de la industria turística como por las instituciones, hacia el denominado *turismo idiomático*. Esta atención creciente tiene su origen en la posición emergente del español como lengua internacional y la nueva visión de nuestro idioma como recurso económico.

Lamentablemente el estudio de esta tipología turística, enmarcada a nuestro entender dentro del turismo educativo, ha sido analizado de manera poco precisa a lo largo de estos años. Las razones de esta dispersión se basan, por un lado, en la incomodidad que genera para algunos agentes la inclusión de los aspectos turísticos en su nomenclatura; y por el otro, en la dificultad para definirlo, dada la variedad de matices que admite. Estos factores, junto a la falta de criterios homogéneos para recopilar y facilitar cifras actualizadas, dificultan considerablemente el estudio de su evolución durante estos años.

Para salvar las dificultades terminológicas, en este trabajo de investigación proponemos el análisis del que podría calificarse turismo idiomático en su sentido más estricto, es decir, aquél que incluye a las personas que se desplazan a nuestro país con el objetivo prioritario de aprender el idioma a través de la asistencia a cursos de español. Este colectivo de turistas idiomáticos no incluiría a los estudiantes de *educación en español*, para los cuales el aprendizaje del idioma es un aspecto colateral durante su estancia.

En los siguientes capítulos de esta tesis superaremos las limitaciones mencionadas con el fin de realizar una presentación exhaustiva de un segmento, el idiomático, que se ha revelado de gran interés para la industria turística debido a las características que le diferencian de otras tipologías turísticas, a saber, una mayor duración de la estancia y un mayor nivel de gasto.

Antes de proceder en el siguiente capítulo de este trabajo de investigación a caracterizar el turismo idiomático en España, hemos considerado de interés analizar la situación de este sector en el país hispanoamericano que más estudiantes de español atrae tras el nuestro, Argentina. Aunque el país muestra un gran potencial en el desarrollo del turismo idiomático, su especial vulnerabilidad ante los cambios políticos, sociales y económicos, pueden condicionar la elección del estudiante de español hacia otros destinos que ofrezcan un entorno más estable.

Hasta el momento, nuestro país aventaja a Argentina y al resto de potenciales competidores latinoamericanos en el sector de la enseñanza del español para extranjeros. Pese a ello, las instituciones españolas deberían imitar al Reino Unido en su reconocimiento del sector como un importante generador de ingresos para la economía nacional y dedicar esfuerzos a la política de promoción turística como destino idiomático. A tenor de lo expuesto en este capítulo parece evidente que la implicación institucional del Reino Unido en la potenciación de este sector, logrando aunar esfuerzos por parte de la iniciativa pública y privada en sus políticas de promoción internacional, se ha convertido en unas de las claves del éxito del país como destino para el aprendizaje del idioma inglés.

En este sentido, se hace necesario el análisis de las iniciativas llevadas a cabo por las instituciones españolas para impulsar el turismo idiomático, aspecto que ha sido igualmente incluido en el siguiente capítulo dedicado a la caracterización de esta tipología turística en nuestro país.





Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



## CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA

---

"El mundo es un libro y aquellos que no viajan, sólo leen una página". San Agustín.

El turismo idiomático es un sector atractivo en España tal y como demuestran los datos de su evolución. El desarrollo de esta actividad en los primeros años del siglo XXI ha dotado de posibilidades a un recurso, la lengua, que hasta el momento únicamente había sido analizado desde su perspectiva educativa y/o cultural. Sin embargo, en ese aprovechamiento del idioma español como recurso turístico no estamos solos, puesto que muchos países hispanoamericanos (Argentina, México, Colombia y Costa Rica, entre otros) han adquirido conciencia de la importancia del desarrollo de este sector para la economía de sus respectivos países y se han convertido, consecuentemente, en nuestros competidores naturales.

En este sentido, uno de los objetivos de este capítulo es examinar la capacidad que tiene España para atraer a turistas con esta motivación pero dicha capacidad de atracción depende no sólo de los recursos turísticos que existen en el país sino de la competitividad de las empresas que conforman el sector y de la organización de una estructura de servicios. Por ello, hemos creído útil la utilización del modelo del *Diamante* de la competitividad de Porter para contextualizar el turismo idiomático en España como principal método de análisis. Introduciremos también la visión de las aglomeraciones productivas, para analizar las distintas estrategias que se han llevado a cabo en España para mejorar la competitividad de las empresas pertenecientes o vinculadas a esta tipología turística. Dentro de esta línea, también se evaluará la situación de los principales destinos de turismo idiomático en nuestro país, en relación a la novedosa conceptualización de los distritos turísticos.

No obstante, antes de comenzar este análisis de la competitividad de esta tipología turística creemos igualmente conveniente revisar el concepto de producto turístico adaptado al segmento idiomático para enmarcar su posición dentro del sistema turístico, con el fin de obtener una visión global del sector que nos permita un estudio en profundidad.

## **5.1. EL PRODUCTO TURÍSTICO IDIOMÁTICO**

### **5.1.1. Conceptualización del producto turístico**

Tal y como describen Kotler y Armstrong (2013, p. 196), se considera producto aquello que “puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. La importancia de esta definición reside en el énfasis que el autor pone en la variedad de elementos que lo integran, ya que incluye no sólo los bienes físicos, sino también los considerados intangibles a la vez que las posibles combinaciones de todos ellos.

En el caso concreto de los servicios, como los relacionados con el turismo idiomático, aún siendo definidos como productos en un sentido general, éstos poseen algunas características propias que les diferencian: su intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. Esa intangibilidad se manifiesta en la dificultad del cliente para probar, comparar y experimentar los servicios antes de su compra, lo cual genera cierto grado de incertidumbre. Además, la propia naturaleza de los servicios implica que los clientes deben desplazarse hasta el lugar en el que se produce la prestación de los mismos, donde la producción y consumo son realizados, generalmente, de forma simultánea. Igualmente, existe un

componente de variabilidad en función del momento en el que se proporcionen los servicios y la percepción individual del consumidor. Por último, cabe destacar su carácter perecedero y la imposibilidad de ser almacenados.

A finales de la década de los 60, Levitt (1969) ya diferencia tres distintos niveles de producto: el servicio o beneficio básico; el producto tangible o real; y el producto aumentado, el cual incluye el producto tangible y las características de valor añadido del mismo. Así pues, con este autor aparece la idea de la creación de valor sobre el producto ofrecido para destacarse de la competencia con otros proveedores del mismo. Esta visión de Levitt es posteriormente adoptada por Kotler en el contexto del marketing general y por Middleton en el marketing turístico (Smith, 1994).

Focalizando el análisis en este último ámbito, en opinión de Medlik y Middleton, citados en la obra de Middleton, Fyall, Morgan y Ranchhod (2009), desde el punto de vista del visitante, el producto turístico engloba toda la experiencia desde que éste sale de casa hasta que vuelve y, por lo tanto puede ser descrito como una amalgama de componentes generadores de un producto compuesto.

Posteriormente, estos mismos autores matizan su propia definición distinguiendo dos tipologías: producto total o general, y producto específico. El producto turístico total, desde la perspectiva del visitante, comprende toda la experiencia turística, a saber, ese paquete que aglutina elementos tangibles e intangibles vinculados a la actividad en un destino determinado; mientras que el específico hace referencia a la visión particular de los oferentes sobre su producto en particular, sean habitaciones de hotel, plazas de avión o coches de alquiler.

El cliente puede percibir el producto turístico total como una experiencia a un precio dado, o según indican Witt y Moutinho (1994, p. 337) como “una idea, una expectativa o una construcción mental del consumidor”. Sin embargo para Middleton et al. (2009), el producto total engloba los siguientes elementos: las atracciones y el entorno del destino; las instalaciones y servicios de los que dispone dicho destino; el acceso al mismo; la imagen que evoca en los clientes; y el precio para el consumidor.

### **5.1.2. El español como producto**

Teniendo en cuenta todos estos precedentes sobre el producto turístico, para el estudio de los cursos de español para extranjeros que se imparten en España se ha seleccionado el modelo de Kotler por el fuerte componente de experiencia que

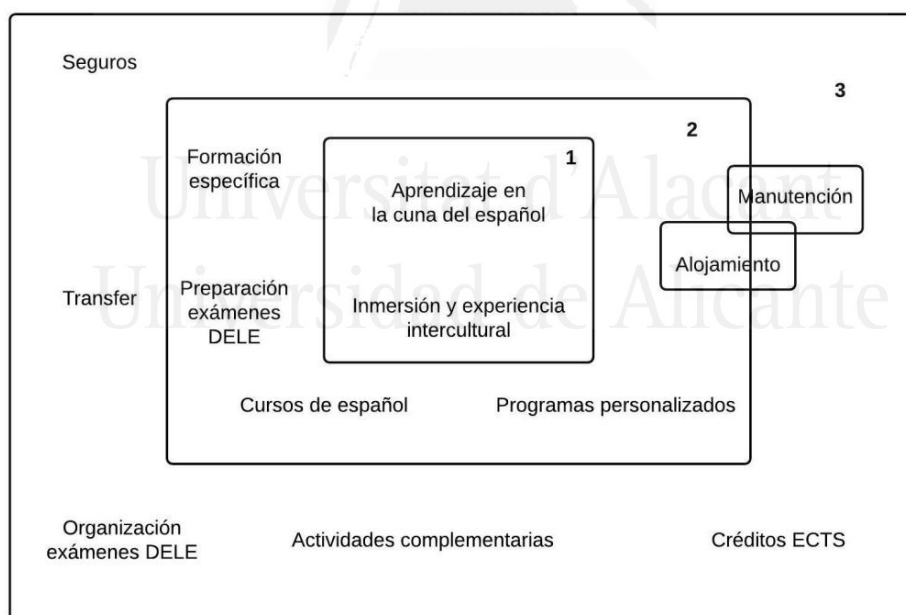
posee esta tipología de producto frente a otros modelos existentes. Entre los modelos alternativos destaca el desarrollado por Smith (1994), en el que el componente tangible del producto turístico se sitúa en el centro del círculo y es rodeado por círculos concéntricos que representan los servicios añadidos, tanto más alejados cuanto más intangibles, menos controlables y medibles son.

En opinión de Kotler y Amstrong (2013) los productos y servicios deben analizarse a tres niveles:

1. Producto o beneficio básico: el valor esencial que proporciona al cliente.
2. Producto real: las características que lo definen a partir del producto básico.
3. Producto aumentado: alrededor de los dos anteriores, ofrece al consumidor servicios y beneficios adicionales.

En la Figura 9 se muestra nuestra visión de los tres niveles que componen el producto turismo idiomático aplicando el modelo clásico de Kotler.

**Figura 9. El producto idiomático**



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Amstrong (2013).

En el nivel 1 se encuentra el valor esencial del producto para el cliente, es decir el beneficio que le proporciona su consumo y que va más allá del componente tangible. En este caso serían los beneficios que obtiene el estudiante de español por asistir a los cursos de español en España. Entre ellos figurarían: el aprendizaje

del español en España, la cuna del español; la experiencia de inmersión y de interacción intercultural, además de la ampliación del perfil internacional del participante de los cursos y posiblemente una mejora de su estatus formativo.

Los componentes reales del producto que definen sus características tangibles se corresponden con el nivel 2. En este nivel se incluiría lo que se denomina a nivel genérico *Cursos de Español* que comprende la oferta estándar de cursos de español (15 a 30 horas a la semana); los cursos especializados (por ejemplo, *Español de los negocios* o *Estudios Hispánicos*); los programas personalizados; y los cursos de preparación para el examen conducente a la obtención de los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (en adelante, DELE) del Instituto Cervantes.

El servicio de alojamiento se ha incluido entre los niveles 2 y 3 debido a su diferente ubicación en función de los centros oferentes. Si bien la mayoría de los centros ofrecen la búsqueda de alojamiento (en familias, pisos de alquiler o residencias) conjuntamente con el curso de español, hay otros centros como las Escuelas Oficiales de Idiomas o los centros asociados a universidades que no facilitan este servicio aunque informan sobre dónde pueden dirigirse los estudiantes para obtener información. Por otro lado, la manutención no siempre aparece como servicio incluido conjuntamente con el alojamiento. El alojamiento en familias suele ofrecer distintas opciones, desde *sólo desayuno* hasta *media pensión* o *pensión completa*. Igualmente las residencias de estudiantes optan por ofrecer distintas alternativas. Por último, en el caso de los estudiantes alojados en pisos compartidos, este servicio no sería provisto y correría a cargo del estudiante.

En el nivel 3, en torno al beneficio esencial y el producto real, aparece el producto aumentado, el cual ofrece beneficios y servicios adicionales al consumidor, en este caso el turista idiomático. En este componente del producto podríamos incluir la organización de los exámenes para la obtención del DELE, la concesión de créditos académicos a los alumnos de los cursos, a través del Sistema Europeo de Transferencia de Créditos (en adelante, ECTS), la elaboración de programas personalizados, la recogida en el aeropuerto, los seguros y un amplio abanico de actividades complementarias, relacionadas generalmente con la cultura española, el deporte, la gastronomía o el baile, entre otros.

No obstante cabe destacar que existen distintos *paquetes* que son ofrecidos como producto ya cerrado a los turistas idiomáticos y que incluyen varios servicios. Este tipo de oferta resulta muy atractiva para determinados colectivos de turistas que, por su comportamiento como consumidores y por su procedencia, encuentran en este producto turístico la solución a la atención personalizada que requieren. Tal

es el caso de los estudiantes universitarios estadounidenses que, en general, tienden a contratar un curso de español junto a otros servicios ya desde origen; lo cual contrasta con el estudiante europeo, mucho más independiente y reacio a consumir un paquete cerrado de servicios en torno a su curso de español.

Para finalizar esta somera introducción de los componentes del producto de turismo idiomático, se ha incluido en la Tabla 12 una síntesis de las características de la oferta de cursos de español para extranjeros ofrecidos en España. Como puede apreciarse en dicha tabla, la tipología de cursos es amplia y variada. Esta oferta de cursos está en continuo movimiento y expansión, intentando adaptarse a las nuevas necesidades de la demanda y al enfoque de turismo creativo, en el cual se enmarca perfectamente el aprendizaje de idiomas, ya mencionado en capítulos anteriores. Será la inclusión de propuestas innovadoras por parte de los centros lo que les diferencie de sus competidores y les permita captar a esos nuevos turistas con deseos de desarrollar su potencial creativo, en este caso en torno a la asistencia a un curso de español.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

**Tabla 12. Oferta de Cursos de Español para Extranjeros**

<b>TIPO DE CURSOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Cursos de español estándar</b>	Niveles A1 a C2
<b>Cursos de español intensivos</b>	20-30 horas semanales. Duración variable a partir de 1 semana de duración
<b>Cursos con fines específicos</b>	Negocios Salud Turismo Comercio Derecho
<b>Cursos de larga duración</b>	A partir de un semestre
<b>Cursos con actividades complementarias</b>	Gastronomía Deportes Excursiones y Viajes Baile Actividades culturales Visitas ciudad y entorno
<b>Cursos de preparación de exámenes</b>	DELE
<b>Cursos de formación de profesorado</b>	Formación inicial Reciclaje en destrezas/áreas Máster
<b>Cursos de especialización</b>	Estudios Hispánicos
<b>Cursos por tramos de edad o segmentos</b>	Junior Español en familia +50 años
<b>Otros cursos</b>	Skype Clases privadas "one-to-one" A domicilio Cursos a medida

Fuente: Elaboración propia.

## **5.2. EL SISTEMA TURÍSTICO DEL PRODUCTO IDIOMÁTICO**

Atendiendo a la concepción clásica, el análisis turístico se realiza habitualmente desde dos perspectivas claramente diferenciadas, la oferta y la demanda, que consideramos excesivamente simplista para tratar de decidir sobre un sector tan



complejo como el turístico. En la década de los años cincuenta se introduce el concepto de *sistema*, que comienza a ser aplicado en las más variadas áreas del conocimiento, entre ellas el turismo.

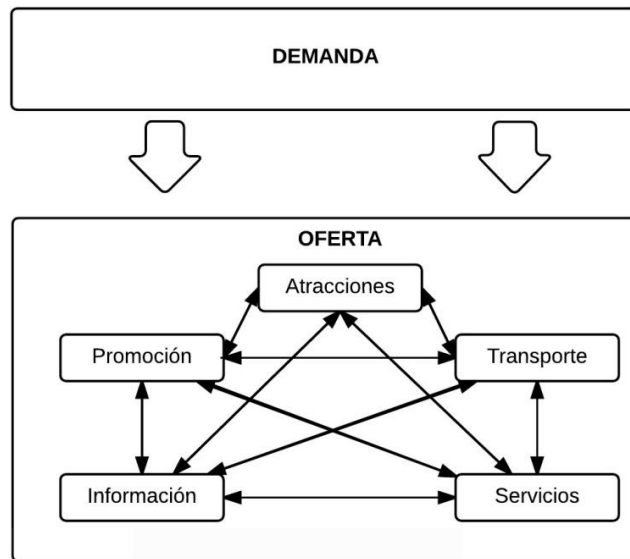
Un sistema puede definirse como “un conjunto de agentes individuales o elementos en interacción mutua, que operan en un entorno determinado y sujeto a factores externos que se auto-organizan en sistemas superiores, los cuales muestran propiedades novedosas y de adaptación que no son exhibidas por los agentes individuales” (Fernández Güell, 2006, p. 17). En este sentido, cabe señalar la amplia producción científica sobre la definición de sistema turístico desde el ámbito de la geografía y la economía (Boullón, 1985; Fernández Güell, 2006; Ivars, 2003; Navalón García, 2007; Pearce, 1995; Vera Rebollo, López Palomeque, Marchena Gómez y Antón Clavé, 2013).

Un sistema complejo tiene como características el número y la variedad de relaciones existentes, el elevado número de elementos que lo componen, la variedad de dinámicas que se producen y los efectos de la interacción entre ellos. Este enfoque holístico permite realizar un estudio sistémico del turismo donde todas sus partes están interconectadas y analizar no sólo cómo el turismo condiciona e influye en las fuerzas que tienen que ver con él, sino también al contrario, de qué manera éste se ve condicionado por esas mismas fuerzas (Jafari, 2002).

Podemos decir por tanto que el turismo no puede explicarse únicamente incluyendo la visión de la oferta y la demanda sino que debe ser visto como un todo, en el que las distintas partes que lo integran interaccionan y donde se producen relaciones que condicionan e influyen en el comportamiento de todos los elementos integradores. Esta misma perspectiva sistémica con relaciones de interdependencia puede aplicarse a la tipología concreta del turismo idiomático.

Uno de los modelos más conocidos es el de Gunn y Var, los cuales en 1972, muestran el funcionamiento del sistema turístico restringiendo sus componentes únicamente a la oferta y la demanda, e incorporando interacciones centradas fundamentalmente en los elementos de la oferta (ver Figura 10). Este modelo, que apenas ha sufrido variaciones durante este tiempo, podría ser perfectamente aplicable al turismo idiomático aunque en nuestra opinión consiste en una visión un tanto simplista del complejo entramado de las relaciones existentes en el sector.

**Figura 10. El sistema turístico**



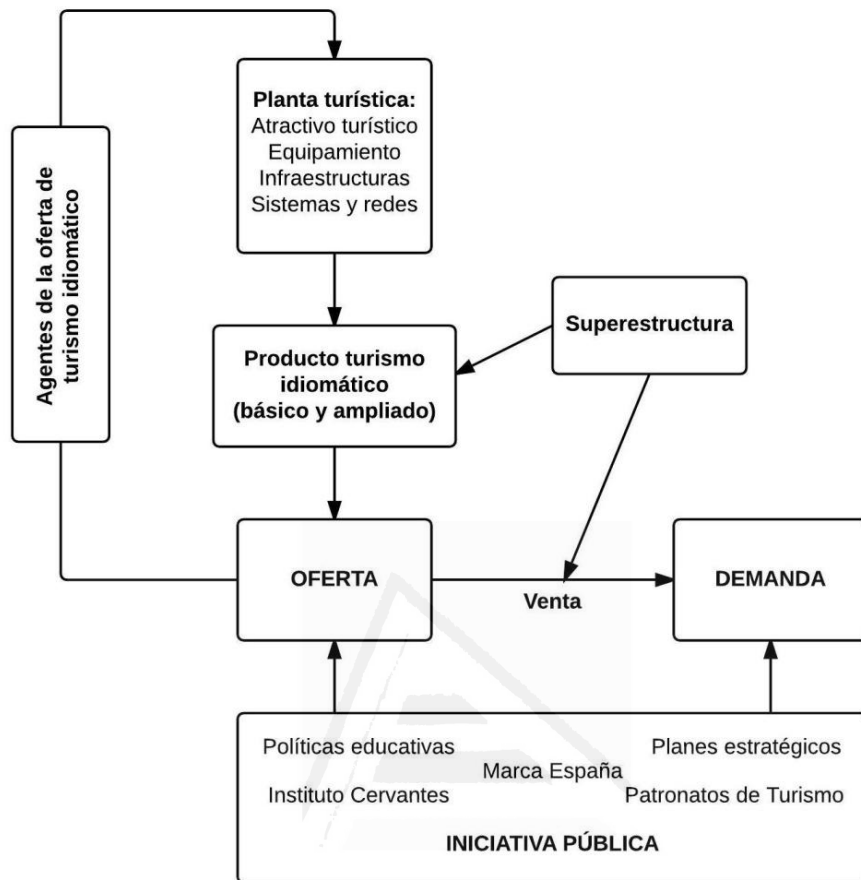
Fuente: Gunn y Var (2002, p. 34).

Más compleja en su planteamiento y compleja, la aportación de Boullón (1985) podría reflejar perfectamente, por la variedad de interacciones y de elementos que contiene, el funcionamiento e interacciones del sistema turístico idiomático. A su vez la contribución de Navalón (2001, 2007) sobre las interacciones con el entorno y las políticas públicas pueden complementar la visión anterior (ver Figura 11).

La oferta, tal y como señala Boullón (1985), es entendida en el análisis económico por la cantidad de bienes o servicios disponibles en el mercado a un precio dado durante un período determinado, y es con este sentido como es incluida en el sistema. La oferta se pone en contacto con la demanda a través del proceso de venta. El producto turístico, en este caso idiomático, ya estudiado en sus dos facetas, básico y ampliado, en el apartado anterior, compone la oferta y a la vez se nutre de ella.

En la creación del producto turístico participa lo que denomina este autor la *planta turística*, que engloba el atractivo turístico, el equipamiento, las infraestructuras y los sistemas y redes. En nuestro caso, el énfasis recae sobre el equipamiento, a saber, el alojamiento, la manutención y/o restauración, lugares de ocio y esparcimiento y comercio, entre otros, que se integrarían en el producto de turismo idiomático

**Figura 11. El sistema turístico idiomático**



Fuente: Elaboración propia adaptado de Boullón (1985) y Navalón (2007).

A esto hay que añadir las infraestructuras con gran influencia en la elaboración del producto, fundamentalmente en el producto idiomático ampliado, donde tanto los viajes, como las excursiones y los transfer desde el aeropuerto (sea local o no) requieren servicios de transporte. Otro papel fundamental en la creación del producto lo desempeña el atractivo turístico de la zona, sean lugares históricos, museos, playas, acontecimientos artísticos o comida y bebida típicas. Igualmente importantes son los sistemas y redes propias y ajenas al sector de turismo idiomático que apoyan la realización de la actividad y sin las cuales no podría llevarse a cabo en una visión ampliada del producto: agencias de viajes, de seguros, etc.

En cuanto a la superestructura, el autor la define como un subsistema encargado de optimizar y cambiar, cuando fuera necesario, el funcionamiento de cada una de las partes así como de armonizar sus relaciones. Éste nivel de responsabilidad organizacional está compuesto por las dependencias de la administración pública y

las organizaciones privadas. No obstante, en nuestro análisis consideramos que la importancia de la superestructura en el sistema de turismo idiomático es relativa, puesto que no se dan las funciones de vigilancia y de intervención en la venta del producto que el modelo presupone. Por lo tanto, podríamos pensar que la superestructura en esta tipología de turismo estaría compuesta por las asociaciones y federación que integran a centros de ELE o por las asociaciones de acreditación de idiomas creadas para compatibilizar y defender sus intereses particulares.

Para finalizar con esta visión del sistema turístico, desde nuestra perspectiva se puede añadir a este modelo otro subsistema relativo a la iniciativa pública, que incluiría los programas educativos en idiomas (que afectan a los niveles de docencia y consecuentemente de acreditación del conocimiento de una lengua) y los planes de promoción y difusión (que no de comercialización) a cargo de diversos organismos e instituciones, que serán desarrollados en profundidad a lo largo de este capítulo.

Como se ha podido comprobar, la complejidad del sistema turístico viene dada por la multiplicidad de interrelaciones entre sus componentes y por las consecuencias de las mismas en el conjunto, consideraciones aplicables de forma directa al segmento idiomático. Además de la contextualización del turismo idiomático como sistema en sí mismo, una investigación en profundidad de esta tipología de turismo no puede obviar el enfoque de la competitividad y el análisis de los elementos que favorecen el éxito de España como destino turístico frente a sus competidores.

### **5.3. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO Y SU APLICACIÓN AL TURISMO IDIOMÁTICO**

Cuando se habla de competitividad, se dice que una empresa tiene ventaja competitiva si ésta posee ciertas características que sus competidores no tienen, o bien si las poseen pero en una intensidad inferior. Estas características son las que permiten a dicha empresa obtener un rendimiento superior (Medina Muñoz y García Falcón, 2004).

En el contexto de la actividad turística, el atractivo y la competitividad son dos elementos que están directamente ligados (OCDE, 2009). Los países en general, y los destinos turísticos en particular, cada vez más tienen que competir para atraer a visitantes y, por ello, deberían preguntarse por qué alguien querría visitarlos, qué es lo que tienen que la gente necesite o quiera, y finalmente, qué ventajas

competitivas ofrece este lugar y otros no (Kotler, Gertner, Rein y Haider, 2007). Los aspectos que marcan la diferencia entre unos destinos y otros pueden depender no sólo de factores económicos, tales como el nivel de vida, o factores de ubicación, como la accesibilidad, sino también de elementos considerados intangibles como la calidad de vida o el ambiente de un lugar.

El tratamiento de la competitividad ha experimentado una marcada evolución durante las últimas décadas. Como apuntan Lillo Bañuls, Ramón Rodríguez y Sevilla Jiménez (2007) se ha pasado de una visión tradicional de la competitividad basada en la dotación de recursos (naturales o creados) y, por lo tanto, de la existencia de ventajas comparativas, a un enfoque basado en las ventajas competitivas, es decir, centrado en la capacidad del destino para hacer un uso eficiente de los recursos a medio y largo plazo. Es por ello que la posesión de un mayor número de recursos por parte de un país no implica que éste sea más competitivo que otros si no realiza una gestión y un uso eficiente y sostenible de los mismos.

En este sentido, entre la amplia producción científica sobre la competitividad de los destinos turísticos (Enright y Newton, 2004; Go y Govers, 2000; Gomezelj y Mihalič, 2008; Hassan, 2000; Kayar y Kozak, 2010; Mazanec, Wöber y Zins, 2007; Melián-González y García-Falcón, 2003) destacan las contribuciones de Crouch y Ritchie (1999) y de Dwyer y Kim (2003), por sus modelos de análisis de los factores que determinan la competitividad de un destino turístico frente a otro. Ambos trabajos se basan en el modelo del Diamante de Porter (1991), el cual, aun sin estar inicialmente enfocado al sector turístico, ha sido la fuente de inspiración para numerosos estudios sobre los elementos de atracción de ciertos destinos. Atendiendo a los planteamientos de Porter (2009), la competencia es saludable, y tiene la capacidad para mejorar la situación no sólo para las empresas sino también para la sociedad, por lo que resulta de enorme interés investigar las circunstancias en las que se desarrolla esa competencia.

En opinión de Medina Muñoz y García Falcón (2004), el modelo de Porter es la principal herramienta de análisis estratégico de la competitividad de los destinos turísticos, ya que en él aparecen todos los factores que determinan la posible ventaja competitiva de la actividad turística en un determinado territorio. En esta línea se manifiesta también Camisón (1996), según el cual, la mayor aportación de Porter consiste en definir el marco dentro del cual las empresas de un sector persiguen obtener ventajas competitivas. De esta manera, las empresas turísticas conocen los condicionantes estructurales que deben tener en cuenta y que deberán respetar durante ese proceso.

El modelo del *Diamante* tiene al sector como eje central del análisis ya que ningún país puede ser competitivo en todo y, en opinión de su propio autor, resulta impropio intentar explicar la competitividad de una nación. Por ello, el análisis debe girar no en torno a la economía como un todo sino referido a sectores o segmentos de ciertos sectores económicos.

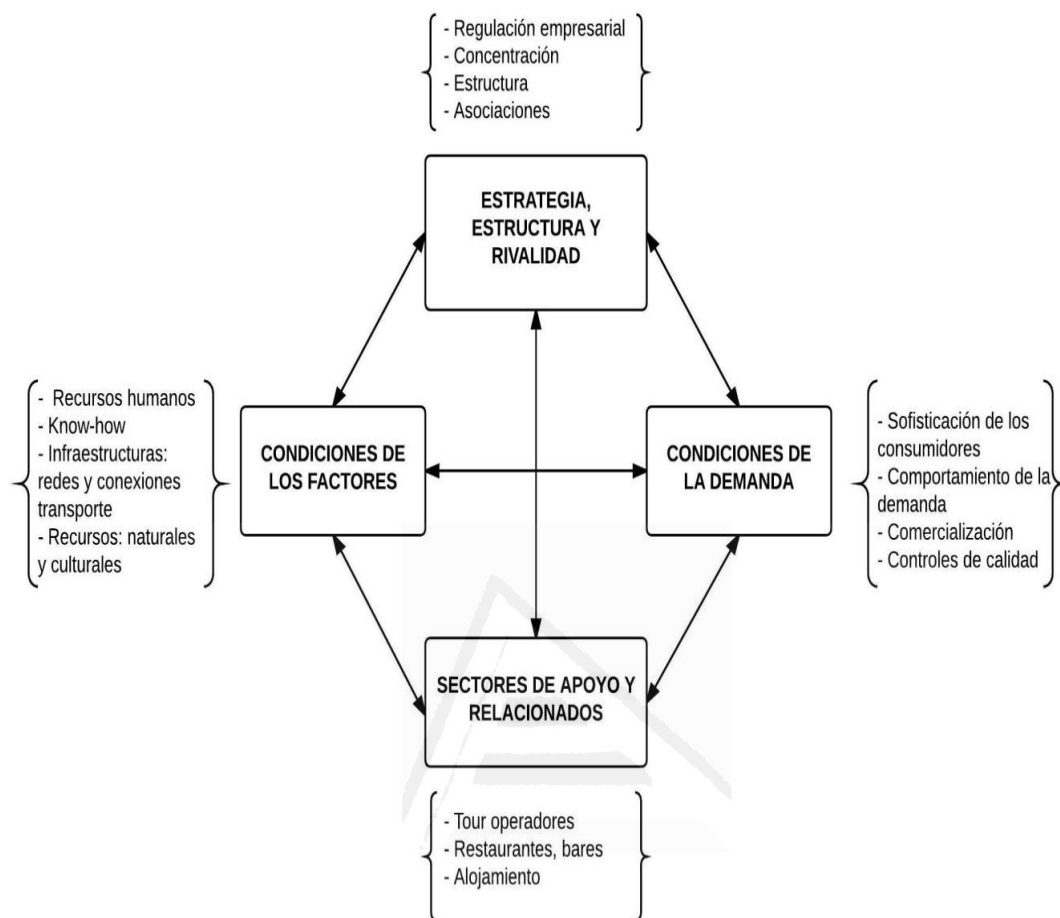
En nuestro caso, aplicaremos este modelo al sector específico del turismo idiomático en España analizando, según sus planteamientos, los aspectos que hacen de nuestro país un destino atractivo para los turistas idiomáticos y que permiten a las empresas de este sector competir con éxito contra rivales extranjeros.

### **5.3.1. Análisis sectorial según el modelo del Diamante de Porter**

Porter, en su obra *La ventaja competitiva de las naciones* (1991), sugiere que la pregunta a plantear es por qué una nación alcanza el éxito en un sector en particular. La ventaja nacional en un determinado sector es atribuible, en opinión de este autor, a cuatro determinantes básicos que conforman el *Diamante* (ver Figura 12):

1. Condiciones de los factores: hace referencia a la disponibilidad de factores entre los que se incluyen los recursos humanos, los recursos físicos, los recursos del conocimiento, los de capital y la infraestructura.
2. Condiciones de la demanda: se relaciona con la composición de la demanda o naturaleza de las necesidades del comprador y a la magnitud de la demanda
3. Sectores afines y de apoyo: relativo a la ausencia o presencia de sectores proveedores o conexos que sean competitivos.
4. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: relacionado con el contexto en el que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad.

**Figura 12. El diamante de la competitividad aplicado al turismo idiomático**



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Vera y Marchena (1996, p. 225).

Estos cuatro elementos se convertirían en los vértices del diamante, los cuales condicionan el nivel de competitividad, y a los que habría que añadir dos variables más, con gran influencia en el sistema y que completan la teoría, a saber: la casualidad o los hechos fortuitos, y el Gobierno. Este sistema de diamante es mutuamente autorreforzante, en palabras del autor, de tal manera que el efecto de un determinante depende del estado de los demás.

Para nuestro análisis nos basaremos en la aplicación de este modelo a la actividad turística llevada a cabo por Vera y Marchena (1996) y lo adaptaremos al sector específico del turismo idiomático, haciendo hincapié no sólo en cada uno de los componentes del sistema sino también en las interrelaciones entre ellos.

### 5.3.1.1. Condiciones de los factores

Este aspecto hace referencia no sólo a los factores heredados, tales como los recursos naturales y culturales, sino también a los factores creados, como es el caso de las infraestructuras. Igualmente habría que considerar los recursos intangibles entre los que se incluyen la imagen de marca y los recursos humanos cualificados, entre otros.

En los destinos turísticos, estas condiciones de los factores están relacionadas con la infraestructura de alojamiento, la existencia de red de carreteras y ferrocarril y/o aeropuerto, las vías de transporte y conexiones para llegar al destino, los recursos naturales, el clima y el patrimonio cultural. No debemos olvidar la importancia de la calidad de la oferta, relacionada con la formación y capacitación de los recursos humanos implicados en el sector turístico y las variables ambientales, la concienciación turística de los habitantes del destino turístico, la seguridad o la imagen de dicho destino en el exterior.

En el caso de España, además de tratarse de uno de los destinos turísticos por excelencia, tal y como pone de manifiesto su posición como tercer país receptor de turistas en el mundo (OMT, 2015), nuestro país destaca por encabezar el ranking mundial de competitividad turística, según el último Informe de Competitividad del Foro Económico Mundial (2015). En este informe se señala que la posición de liderazgo de España es debida a:

- la buena clasificación mundial en riqueza cultural, basada en el número de lugares declarados patrimonio de la humanidad y bienes intangibles, entre otros, lo cual la lleva a ocupar el primer puesto.
- sus excelentes infraestructuras (de transporte y de servicio turístico) en las que consigue un segundo puesto.

Indudablemente el turismo idiomático gira en torno a un recurso cultural fundamental, la lengua, en este caso el español. La capacidad de nuestro país para atraer turistas idiomáticos y la posibilidad de competir internacionalmente en un entorno cambiante requiere el análisis de los elementos en torno a la actividad de la enseñanza del ELE y, en este sentido, a nadie escapa que los elementos anteriormente citados condicionan también el desarrollo del turismo específicamente idiomático. En el caso de las infraestructuras, la renombrada calidad de las instalaciones y conexiones españolas (ferroviarias y aéreas) suponen un elemento que contribuye a la elección del destino y a impulsar la posición de España.



Asimismo, aspectos como el clima, la imagen y el atractivo del país forman parte de este determinante de la competitividad. España, además de ser el país cuna del español, resulta un país atractivo en su conjunto para los estudiantes del idioma, los cuales destacan adicionalmente las condiciones climáticas como uno de los aspectos más valorados (TURESPAÑA, 2008).

Otro de los factores a tener en cuenta de cara a la competencia con los rivales es la seguridad. De hecho, este aspecto es señalado como uno de los elementos de atracción fundamentales en destinos como Salamanca o Alcalá de Henares. Nuestro país, con una de las tasas de criminalidad más bajas de la Unión Europea, según datos publicados por el Ministerio del Interior<sup>19</sup>, puede considerarse un país competitivo frente a otros países hispanoamericanos en los que la seguridad ciudadana y la inestabilidad social y política juegan en su contra.

Por último cabe mencionar la cantidad y calidad de la oferta y cualificación de los recursos humanos, ya que la naturaleza intangible de los servicios y la necesaria interacción entre el proveedor y el cliente convierte a éstos en parte del producto ofrecido y en imagen de la empresa que los ofrece (Hartline y Jones, 1996), lo cual consecuentemente revierte en su competitividad. Indudablemente, los recursos humanos de una empresa y la manera en que estos son gestionados afectan sobremanera al grado de satisfacción de los clientes, a la calidad del servicio y a los resultados de las empresas (Chen y Mo, 2012; Kusluvan, Kusluvan, Ilhan y Buyruk, 2010; Saravanan y Rao, 2007).

En el caso del turismo idiomático, la competitividad en este aspecto radica en la formación y capacitación de las personas implicadas directamente en el producto turístico idiomático, a saber: personal de administración y gestión de los cursos, y profesores de ELE. En el caso de España, el *know-how* en la organización e impartición de cursos de español para extranjeros que poseen ciertos destinos de turismo idiomático supone una notable ventaja comparativa respecto a competidores internacionales. En este sentido debemos recordar que hay centros que acreditan más de 80 años de experiencia en el sector, tales como la Universidad de Salamanca o la de Granada.

Por lo que respecta a la formación específica, este aspecto ha ido variando favorablemente en España frente a lo sucedido en décadas anteriores, cuando el hecho de ser nativo y haber realizado estudios de Filología (en ocasiones ni tan

---

<sup>19</sup> [http://www.interior.gob.es/prensa/noticias/-/asset\\_publisher/GHU8Ap6ztgsg/content/id/3283275](http://www.interior.gob.es/prensa/noticias/-/asset_publisher/GHU8Ap6ztgsg/content/id/3283275)

quiera de la rama Hispánicas) otorgaba la capacitación *oficiosa* para impartir cursos de español a estudiantes extranjeros. Actualmente en nuestro país, los principales centros oferentes de cursos de español exigen la realización de un *Máster en Enseñanza de Español para Extranjeros* como garantía de capacitación y calidad docente.

Además de estas personas en contacto directo y permanente con el turista idiomático, se hace preciso incluir también a aquellas que, aunque mantienen un contacto tangencial con el estudiante, juegan un papel determinante en el éxito final de la experiencia turística. Éste es el caso del personal de la administración pública que gestiona diferentes aspectos burocráticos imprescindibles, desde la emisión de visados hasta la convalidación de créditos académicos. En nuestro país, por lo general, todos ellos presentan una amplia experiencia en dichas gestiones burocráticas, lo cual sin duda determina la capacidad de España para competir en este sector y para mantenerla a largo plazo.

#### **5.3.1.2. Estrategia, estructura y rivalidad entre empresas**

Este determinante se refiere no sólo al contexto en el que se organizan las empresas oferentes en el sector, sino también al nivel de rivalidad interior, entendido como un elemento impulsor de la innovación y, consecuentemente, de la capacidad para competir. Entendemos que, tal y como señaló Porter (1991), el proceso de rivalidad doméstica crea ventajas para todo el sector nacional, ya que cada empresa intenta enfoques distintos para su estrategia, a la vez que crea productos y servicios que permiten ampliar la gama ofrecida hasta el momento.

En este apartado analizaremos tanto los agentes de la oferta de turismo idiomático y su distribución, como el asociacionismo existente entre empresas y las estrategias de colaboración que desarrollan con el fin de beneficiar al sector en su conjunto.

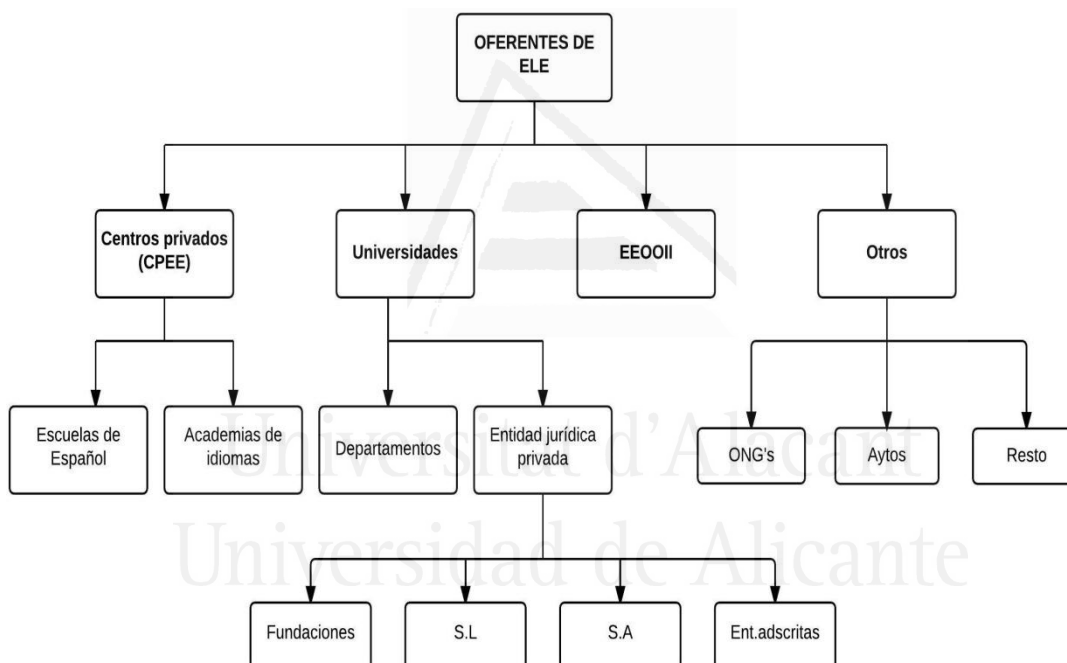
#### **Agentes de la oferta**

La enseñanza de ELE en nuestro país se halla atomizada entre varios agentes, que pueden clasificarse, como muestra la Figura 13, en: centros privados de español para extranjeros, universidades, escuelas de idiomas y otros. Como veremos a continuación, todos ellos trabajan para el desarrollo del sector pero desde perspectivas distintas y con objetivos bien diferenciados.

La presencia del ELE no es igual en todos los Centros Privados de Español para Extranjeros (en adelante, CPEE). En algunos, la enseñanza del ELE es la actividad principal del centro, mientras que en otros, el español es uno más de los idiomas

que se enseñan. En relación con los cursos de español impartidos en las Universidades, tradicionalmente la organización de los mismos ha corrido a cargo de los Departamentos que la propia Universidad asigna para ese fin. Sin embargo, a partir de finales de la década de los años noventa surgen entidades privadas, constituidas en ocasiones por las propias universidades, que son creadas en forma de Fundaciones, Sociedades Limitadas o Sociedades Anónimas, como entidades jurídicas que se rigen por sus propios estatutos y disponen de autonomía en su funcionamiento. Igualmente, durante estos años aparecen otras iniciativas conjuntas entre universidades y entidades adscritas ya existentes, las cuales han visto ampliado su abanico de actividades con esta colaboración con instituciones de Educación Superior.

**Figura 13. Oferentes de Cursos de Español para extranjeros**



Fuente: Elaboración propia a partir de TURESPAÑA (2008) y Carrera Troyano (2009).

Se hace preciso señalar que aunque la gestión de los cursos impartidos por estas entidades jurídicas privadas es similar a la de los CPEE, sin duda éstas se ven favorecidas para la captación de cierta tipología de demanda (estudiantes universitarios principalmente) vía convenios de colaboración bilateral, además de que disfrutan de las ventajas que otorga la utilización de las infraestructuras universitarias y el aprovechamiento del posicionamiento y prestigio de las universidades en el sector educativo.

Otros agentes de ELE que cabe mencionar son las Escuelas Oficiales de Idiomas (en adelante, EEOOII), con una oferta muy restringida en cuanto a niveles y tipo de cursos, y que encuentra su público objetivo principalmente entre los residentes, pero escasamente entre los turistas idiomáticos. No en vano, tal y como señala TURESPAÑA (2008), los turistas idiomáticos únicamente representan entre el 0,5% y el 1% de los alumnos en las Escuelas Oficiales que disponen de oferta ELE.

Por último, con un papel mucho menos relevante en la oferta se encuentran las organizaciones, sindicatos, ayuntamientos y Organizaciones no Gubernamentales (en adelante, ONG's) que imparten cursos de español dirigidos fundamentalmente a los residentes en el municipio donde se ubican y no tanto a los considerados en este trabajo de investigación como turistas idiomáticos, cuya motivación principal del viaje es el aprendizaje de la lengua. Aunque los datos sobre la oferta de ELE por parte de estos organismos y asociaciones no aparecen en el estudio llevado a cabo por TURESPAÑA (2008), el número total de agentes que ofrecen estos cursos podrían cifrarse en 150, según las estimaciones propias de Carrera Troyano (2009).

En conjunto, de acuerdo a los datos facilitados por TURESPAÑA (2008), el número de centros de enseñanza que incluyen cursos de español en España alcanzan los 627. En esta cifra quedarían contabilizados cada uno de ellos a nivel individual, al margen de su pertenencia a franquicias o a empresas poseedoras de varias localizaciones en la geografía española.

En relación a la distribución de esos 627 centros, 518 se corresponden con CPEE; 53 se ubican en universidades, públicas o privadas; y 56 se refiere a las EEOOII (ver Tabla 13). El predominio de los centros privados es claro frente a las universidades y a las EEOOII, ya que suponen un 80% del total de la oferta a nivel nacional, porcentaje que se mantiene similar en todas las comunidades autónomas, con la excepción de algunas como el País Vasco, donde alcanza el 90%.

**Tabla 13. Oferta de centros que imparten ELE**

TIPOLOGÍA CENTROS	TURESPAÑA (2001)	TURESPAÑA (2008)	FEDELE (2015)
CPEE	325	518	281
Universidades	39	53	56
EEOOII	15	56	-

Fuente: Elaboración propia a partir de TURESPAÑA (2001,2008) y FEDELE (2015).

Estas cifras de TURESPAÑA se alejan de las aportadas por FEDELE en su último informe sectorial correspondiente a 2014, que calcula en 337 el número de centros que imparten ELE. En este informe se excluyen los datos relativos a las EEOOII por su escasa representatividad. El dato facilitado por FEDELE sobre el número de universidades que ofrecen cursos de ELE es similar al proporcionado por TURESPAÑA y, a su vez, compatible con la información publicada por el Instituto Cervantes en su web. Sin embargo, en el caso de los centros privados, la cifra estimada por FEDELE es muy inferior a la ofrecida por TURESPAÑA. A nuestro entender, esta diferencia podría deberse a las limitaciones del informe sectorial de FEDELE respecto al elaborado por TURESPAÑA, cuyo análisis de fuentes secundarias fue sin duda más amplio, tanto por el carácter de la investigación como por los recursos empleados. Además, para FEDELE resulta más difícil rastrear el número de centros que no pertenecen a la Federación ni figuran como acreditados por el Instituto Cervantes.

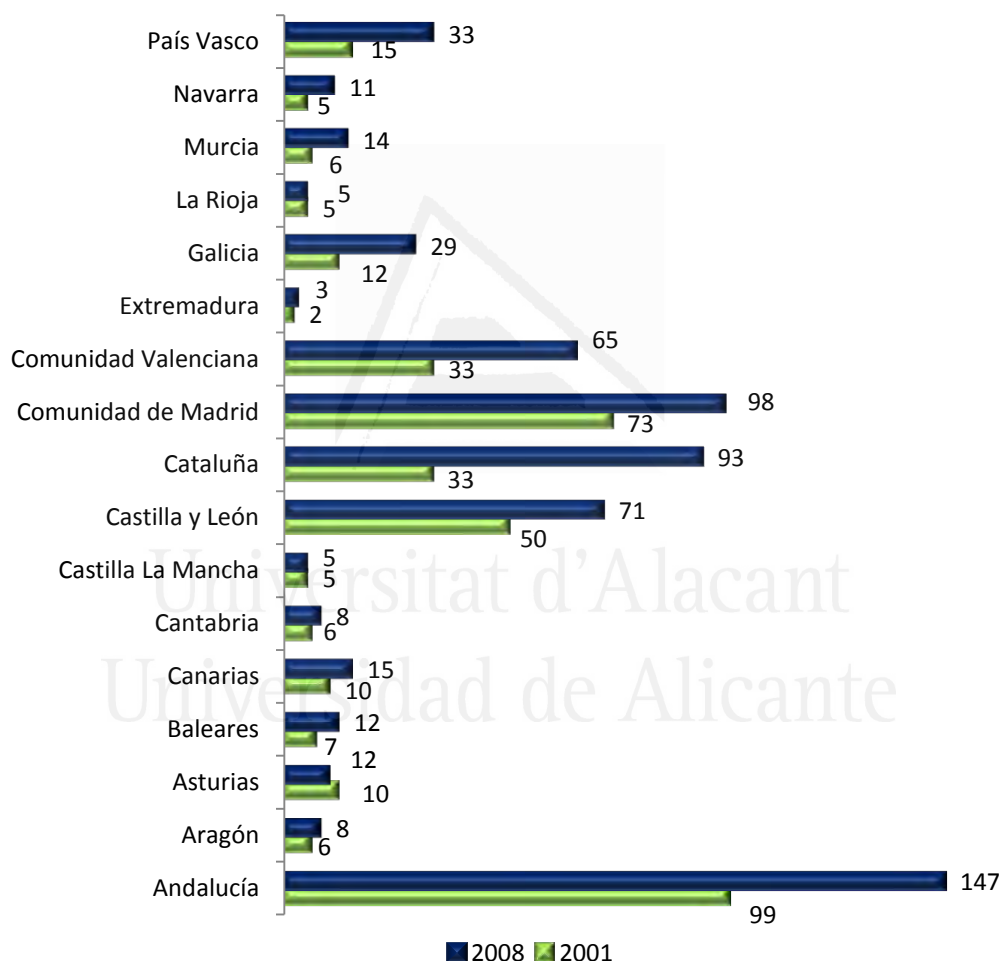
Estas diferencias entre las estimaciones realizadas por distintos autores e instituciones han sido habituales durante la corta trayectoria de la investigación en turismo idiomático. Ya en 2009, Carrera Troyano muestra las diferencias en la estimación del número de oferentes de ELE durante el período 2004-2008, en función de las fuentes consultadas. Mientras Óscar Berdugo (2006) habla de 350-400 centros de enseñanza de ELE en 2004-2005, Carrera y Gómez (2009) los elevan a 600 para los años 2006-2007, más aproximado a la cuantificación de TURESPAÑA (2008) que los cifraba en 627.

No obstante, en estos dos últimos trabajos, sus autores coinciden en señalar que la disparidad existente en el número de centros sólo es comprensible si no se ha tenido en cuenta la distinción entre los centros que se dedican principalmente a la enseñanza del español y las academias generalistas de idiomas, que también ofrecen cursos de español. Por lo tanto, la aproximación más real al censo de centros privados que imparten ELE sería aquella basada en el peso que la enseñanza de este idioma puede tener en la actividad de cada centro. Atendiendo a este criterio, sólo unos 300 centros tienen la enseñanza del español como actividad principal, de manera que este dato se convierte en el recuento más certero de centros privados dedicados a la enseñanza de ELE. Con estas premisas se puede observar que los datos actualizados de FEDELE (2014) muestran un reflejo de la realidad actual de los CPEE.

Si realizamos un análisis por Comunidades Autónomas (en adelante, CCAA) y observamos la evolución desde 2001, podemos comprobar que la oferta de centros se ha ido incrementando como una muestra del desarrollo del sector.

Según se aprecia en el Gráfico 8, el crecimiento de la oferta ha sido especialmente remarcable en Comunidades como Cataluña, donde se ha triplicado el número de centros de enseñanza de ELE, o País Vasco, Galicia, Murcia y Comunidad Valenciana, donde han crecido en torno a un 100%. En regiones como Andalucía, Castilla y León y la Comunidad de Madrid, el número de centros ha aumentado notablemente también. Sin embargo, otras como Castilla La Mancha, no han experimentado cambios e incluso algunas, como es el caso de Asturias, y de manera excepcional, lo ha visto decrecer.

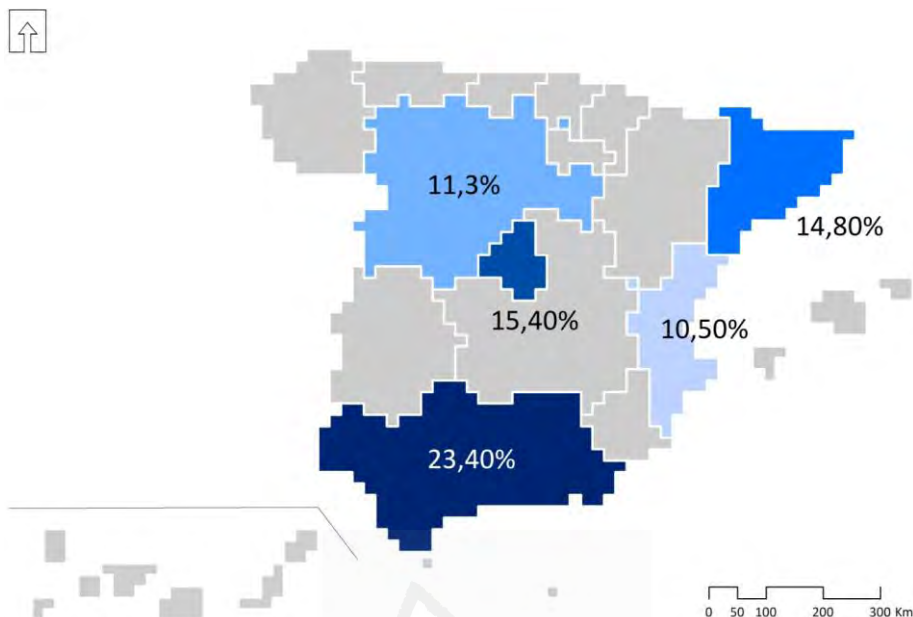
**Gráfico 8. Evolución nº centros ELE por Comunidad Autónoma**



Fuente: Elaboración propia a partir de TURESPAÑA (2001, 2008).

Atendiendo a la concentración de la oferta de cursos de español, se puede observar que es en Andalucía y Madrid, seguidas por Cataluña, Castilla y León, y Comunidad Valenciana donde se localiza el 75,5% de toda la oferta, tal y como se muestra en el Mapa 1.

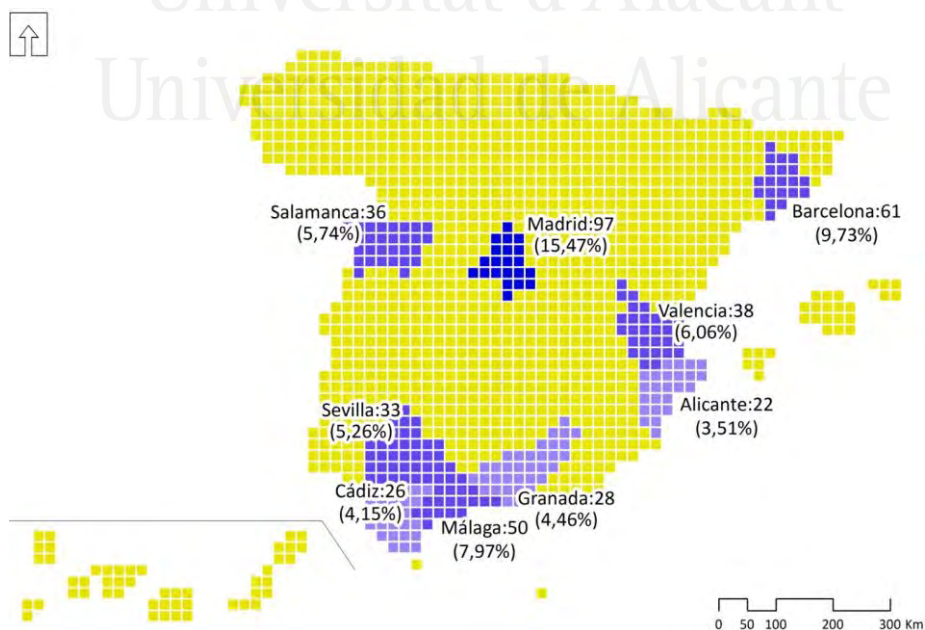
**Mapa 1. Distribución de centros por CCAA (% del total nacional)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TURESPAÑA (2008).

A su vez, dentro de estas Comunidades, la oferta se localiza en pocas provincias (ver Mapa 2) pues en apenas 8 de ellas se concentra el 57% de la oferta nacional, a saber: Madrid, Barcelona, Málaga, Valencia, Salamanca, Sevilla, Granada, Cádiz y Alicante.

**Mapa 2. Distribución de centros por provincias (nº total y % respecto al total nacional)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TURESPAÑA (2008).

Consideramos relevante destacar la importancia de ciertas provincias en el total de la oferta, como es el caso de Barcelona, cuyos centros suponen el 65% de la oferta de Cataluña; o el de Salamanca, donde suponen el 50% de toda la oferta de Castilla y León. En este contexto destaca la situación en Andalucía, donde cuatro provincias concentran cerca del 22% de la oferta de centros de ELE de todo el país, ostentando Málaga la posición de líder (34% de los centros en Andalucía), a la que siguen Sevilla, Granada y Cádiz. Mención aparte merece Madrid que, como comunidad autónoma uniprovincial, congrega el mayor número de centros de toda España (97).

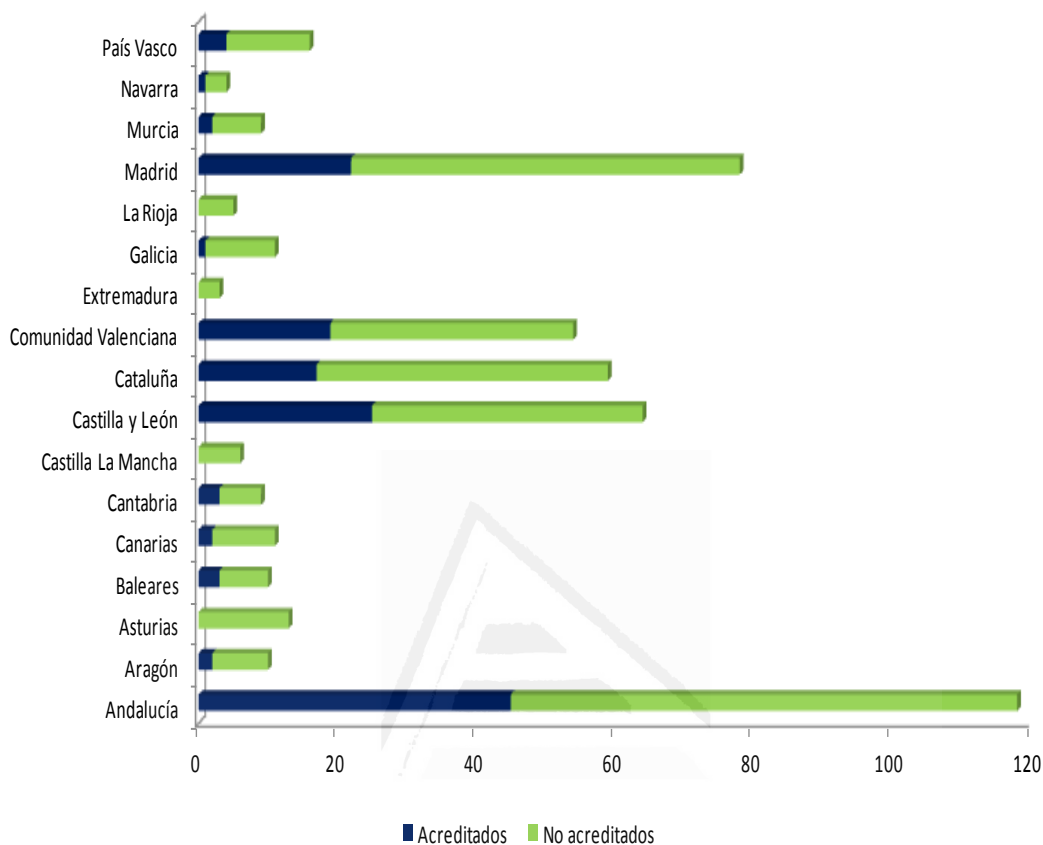
A pesar del elevado número de centros o instituciones que ofrecen cursos de español cabe mencionar que no todos ellos son **Centros Acreditados por el Instituto Cervantes**. Hemos podido comprobar que este tipo de acreditación es la más implantada en estos momentos en España, tras varios años en competencia con el Certificado de Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (CEELE) otorgado por la Universidad de Alcalá de Henares.

La acreditación de un centro por parte del Instituto Cervantes pretende ser un garante de la calidad de los cursos ya que exige un dictamen favorable de este un organismo público. Dicho dictamen se basa en una evaluación presencial del centro que realizan los representantes del Instituto Cervantes, tras la cumplimentación por parte del centro solicitante de un cuestionario basado en 700 parámetros relativos a la operativa de los centros ELE. En este cuestionario se incluyen aspectos relacionados con la actividad académica y el equipo docente, las instalaciones y equipamiento, la organización administrativa y la información y publicidad referidos a un centro dedicado a la enseñanza de ELE.

Tal y como podemos apreciar en el Gráfico 9, la diferencia entre número de centros acreditados y no acreditados en el sector es llamativa. El Instituto Cervantes cifra en 146 los centros acreditados y en 334 los centros no acreditados.



**Gráfico 9. Centros acreditados y no acreditados por Comunidad Autónoma**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados en la web de Instituto Cervantes.

De igual forma, podemos observar que las 5 CCAA con mayor oferta de centros son las que presentan también un mayor número de centros acreditados. No obstante, debemos mostrar nuestra cautela al considerar los datos de los centros no acreditados como definitivos o actualizados puesto que hemos observado que, por un lado, no se incluye a todas las EEOOII que ofrecen cursos de ELE en España y, por otro, que la información proporcionada sobre algunos centros hace referencia a datos de 2007 o incluso anteriores.

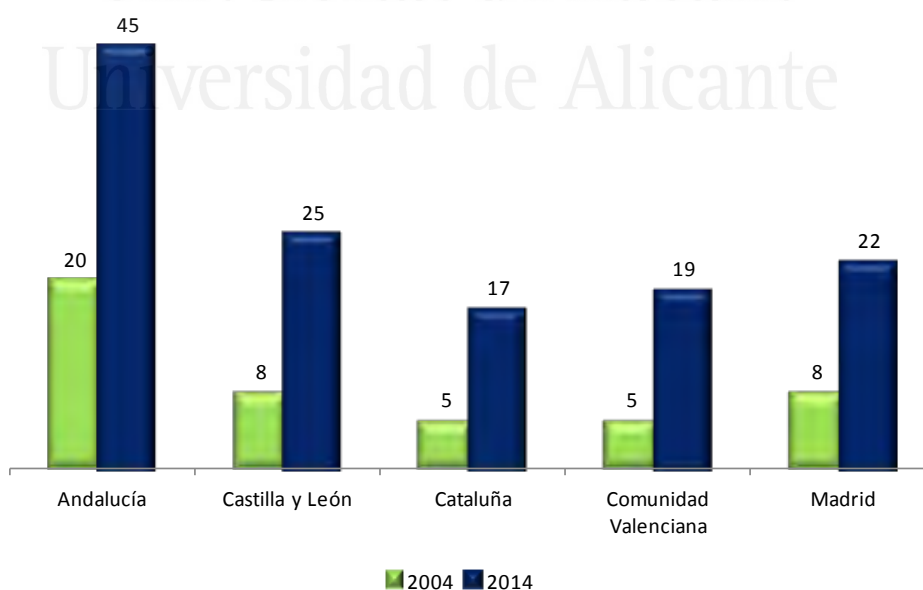
Como cabe suponer, esta falta de actualización por parte del Instituto Cervantes afecta también al dato total de centros oferentes de ELE que aparece en su web. La cuantificación total de centros en España (acreditados y no acreditados) que facilita el Instituto Cervantes arroja una cifra de 500 centros, muy superior a la obtenida por fuentes como TURESPAÑA (2008) y FEDELE (2015), analizados

previamente. Indudablemente, la clave de la diferente cuantificación reside en los criterios utilizados para contabilizar los centros no acreditados, lo cual nos deriva nuevamente al planteamiento inicial sobre las condiciones que un centro debe cumplir para ser considerado oferente de ELE.

Como podemos comprobar, estas diferencias de criterios dificultan enormemente la obtención de un censo actual y real de la totalidad de centros que ofrecen ELE en España, tanto por tipología de centro como por acreditación. Por otro lado, no debemos olvidar que los centros no acreditados escapan a toda normativa o control de la calidad tanto docente como de los servicios añadidos al producto  *cursos de español*, lo cual sin duda no beneficia al sector de la enseñanza del ELE.

Asumiendo estas limitaciones, podemos analizar la evolución en la implantación de esta certificación del Instituto Cervantes a través de la comparativa de centros acreditados entre 2004 y 2014. Como podemos observar en el Gráfico 10, el número de centros acreditados ha crecido enormemente en Castilla y León, Cataluña y Comunidad Valenciana, donde se ha más que triplicado el número de centros acreditados, mientras que en Andalucía y Madrid se ha duplicado. Esta evolución en los últimos 10 años en el número de centros acreditados en dichas CCAA va pareja al importante aumento de centros oferentes de español en dichas Comunidades y al fuerte impulso experimentado por el sector desde el lado de la oferta.

**Gráfico 10. Evolución de centros acreditados por Comunidad Autónoma**



Fuente: Guía de centros acreditados del Instituto Cervantes (2015) y Memoria del Instituto Cervantes en cifras 2003-2004 (2005)

Atendiendo a estos datos, todo parece indicar que este sello de calidad adquiere una gran relevancia entre las escuelas de español privadas, a pesar de lo exhaustivo y prolongado del procedimiento para su obtención. De hecho, disponer de dicha acreditación se ha convertido en uno de los requisitos para pertenecer a las asociaciones integradas dentro la Federación de Escuelas de Español. Esta situación difiere considerablemente en las universidades que ofrecen Cursos de Español (públicas o privadas). La acreditación del Instituto Cervantes no es tan popular en este colectivo ya que creen innecesario solicitar dictámenes favorables de calidad de un evaluador externo como es el caso del Instituto Cervantes. Las universidades consideran que los requisitos exigidos dentro del propio entorno universitario para ofrecer este tipo de cursos y la garantía de calidad académica que se les presupone como instituciones de educación superior, no requiere de acreditaciones adicionales. De hecho, actualmente y según la información ofrecida por el Instituto Cervantes en su propia web, de los 146 centros acreditados, únicamente 12 corresponden a universidades o a centros adscritos a ellas.

Sin embargo, la obtención de la acreditación del Instituto Cervantes supone el factor decisivo para determinar la competitividad de un destino idiomático urbano, según el estudio de Competitividad Turística de los Destinos Urbanos Españoles elaborado por Exceltur (UrbanTUR). En este informe, el turismo idiomático figura dentro del pilar basado en la capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio y dentro de este apartado, el desarrollo de centros acreditados para el aprendizaje del español es considerado un factor de competitividad. Atendiendo a los datos proporcionados por el último monitor de competitividad, UrbanTUR 2012, la ciudad más competitiva es Salamanca, seguida por Barcelona, Madrid y Málaga.

### **Asociacionismo en el sector**

Aunque existen diversas asociaciones dentro de la enseñanza de ELE, la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera se ha convertido en un referente, no sólo por aglutinar a las empresas de mayor experiencia y calidad del sector sino también por su intensa actividad en la promoción del español.

FEDELE es creada en 1999 y engloba en la actualidad a 90 escuelas de español<sup>20</sup> que se distribuyen entre las seis asociaciones integradas en la Federación:

---

<sup>20</sup> Según web FEDELE <http://www.fedele.org/> (datos de 2013).

- Asociación de Andalucía (EEA): 32 escuelas
- Asociación de Castilla y León (AEECyL): 15 escuelas
- Asociación de la Comunidad Valenciana: 13 escuelas
- Asociación de Madrid: 13 escuelas
- Asociación Nacional: 8 escuelas
- Asociación de Barcelona: 7 escuelas

El objetivo de la Federación es promover un estatus de calidad en la enseñanza ELE en España y por ello exige a todos sus centros federados la obtención del Certificado de Acreditación del Instituto Cervantes, tal y como hemos mencionado anteriormente. Su fuerte compromiso con la calidad le ha llevado a poner en marcha dos iniciativas únicas en el ámbito del ELE, que sin duda, las distinguen del resto de competidores. Por un lado existe una normativa interna que se concreta en una Carta de Calidad, según la cual todas las escuelas de FEDELE deben comprometerse a cumplir unas normas de calidad en todos los aspectos relacionados con la enseñanza de ELE: profesorado, instalaciones, programas y alojamiento, entre otros. Por el otro, ha aprobado una declaración de *Derechos y Deberes de los estudiantes*, y ha instituido la figura del Defensor del Estudiante. Todas estas acciones, absolutamente novedosas a nivel mundial, colocan a la Federación y a sus centros en el epicentro de la competitividad.

Otro de los elementos en los que trabaja FEDELE para diferenciarse de sus rivales es en la formación de los Recursos Humanos. Esta línea de actuación tiene el objetivo de promover tanto la excelencia como la innovación educativa entre sus miembros, los cuales pueden, dentro del programa anual de formación, inscribirse en cursos organizados por FEDELE o en los paquetes formativos ofrecidos individualmente por cualquiera de sus centros federados. Muchas de estas acciones de formación son realizadas conjuntamente con el Instituto Cervantes, con el que firma un convenio de colaboración en 2004 que complementa al firmado ese mismo año con TURESPAÑA, y en el que se prioriza la calidad y la promoción internacional de los estudios de español. En octubre de 2014 FEDELE da un gran paso al entrar a formar parte del Patronato del Instituto Cervantes, entre cuyos vocales se encuentran representantes de las letras y la cultura en español, así como las Reales Academias, las universidades y otras instituciones relacionadas con su objetivo.

Además de su colaboración con las instituciones para el logro de ese objetivo de promoción de ELE con los máximos estándares de calidad, FEDELE ha comenzado a firmar convenios con universidades españolas, de manera que los alumnos asistentes a cursos en sus centros federados pueden acceder a ciertos servicios

ofrecidos por las universidades. A modo de ejemplo podríamos destacar las siguientes iniciativas:

- Posibilidad de los alumnos en centros asociados a FEDELE de asistir a cursos específicos de las universidades para mejorar su competencia en el idioma y obtener reconocimiento de créditos académicos por ello.
- La inclusión de los alumnos de FEDELE en programas de prácticas en empresas ofrecidos por las universidades.
- La convalidación de créditos ECTS para los alumnos que han asistido a cursos en centros miembros de FEDELE.

Aunque FEDELE cuenta entre sus miembros con un centro adscrito a Universidades (Centro de Lenguas Modernas de la Universidad de Granada), su política actual no contempla la admisión a la misma de centros vinculados con otras Universidades por considerar que las estrategias, necesidades y objetivos de éstas difieren mucho de las escuelas privadas de español, las cuales deben actuar en un mercado competitivo sin ningún tipo de soporte o ayuda como el que proporciona la Universidad (infraestructura, logística, etc.).

Por otro lado, la mayoría de universidades españolas que ofrecen cursos de español son miembros de la Asociación de Centros de Lenguas en la Enseñanza Superior (en adelante, ACLES). El ámbito de esta asociación se circunscribe, en líneas generales, a la homologación de niveles, a promover la creación y desarrollo de los centros de lenguas modernas en las universidades y a la representación de sus integrantes a nivel local, nacional e internacional. En estos momentos ACLES cuenta con 61 miembros de universidades públicas y privadas, aunque cabe recordar que este número incluye a las instituciones de Educación Superior que disponen de un centro de idiomas, sin que por ello necesariamente ofrezcan cursos de ELE.

### **5.3.1.3. Sectores conexos y de apoyo**

El tercer determinante genérico de ventaja nacional en un sector es la presencia de proveedores o conexos que sean internacionalmente competitivos. La propia naturaleza del suministro puede llevar a proveedores o industrias relacionadas ubicados fuera de las fronteras del país.

En el caso del producto turístico, como hemos visto anteriormente, éste se presenta como un conglomerado de elementos tangibles e intangibles y en su éxito intervienen una cadena de servicios auxiliares y complementarios como los

tour operadores, las agencias de transporte, el sector de la restauración y hospedaje, entre otros.

Centrando el análisis en el turismo idiomático, la amalgama de elementos que compone el producto (básico y ampliado) depende o está interrelacionada con una gran variedad de sectores entre los que se incluirían los siguientes:

- Alojamiento y hospedaje.
- Empresas de transporte por carretera (transfer y excursiones).
- Agencias de viajes (programa sociocultural).
- Empresas de animación sociocultural o proveedoras de cursos complementarios.
- Guías turísticos, (tours por la ciudad o excursiones).
- Restaurantes (manutención, eventos sociales, cursos de gastronomía).
- Centros de recreación y entretenimiento (programa social).

La mayoría de estos sectores, si no todos, están ya fuertemente desarrollados en España debido a la importancia de la actividad turística en la estructura económica del país lo cual en nuestra opinión, contribuye al éxito de nuestro producto idiomático frente al ofrecido por otros destinos turísticos rivales.

Este hecho queda avalado por la consistencia de los sectores vinculados con el turismo idiomático, entre los que se encuentran las agencias de viajes, los transportes por carretera, la restauración o el alojamiento, entre otros, a pesar de que algunos de ellos se han visto fuertemente afectados por la crisis económica que ha sufrido España en los últimos años.

Éste es el caso de las agencias de viajes, cuyo número se ha reducido considerablemente en los últimos años. Se estima que el número de agencias y de oficinas operativas es de 1.841 y de oficinas 6.075, respectivamente, en un sector fuertemente atomizado, donde el 99% de las empresas cuentan con menos de diez puntos de venta.

Respecto al sector de la hostelería, el último informe de la Federación Española de Hostelería (2013), indica un descenso del 1% en el número de establecimientos de 2013 respecto a los del año anterior, aunque un aumento de la producción del 0,7% en ese mismo período. Como muestra de la envergadura de este sector en España, cabe señalar que, en 2013, el número de establecimientos (entre los que se encuentran restaurantes, cafeterías, bares y hoteles) alcanzaba los 295.276, los cuales daban empleo 1.332.600 personas, suponiendo un 7,4% de toda la riqueza española medida a través del peso en el PIB. Dentro de la hostelería, el sector

hotelero, utilizado por los turistas idiomáticos en los viajes que realizan durante su estancia, ha sido uno de los menos afectados por la crisis económica. Según los datos publicados por el INE, aunque en 2014 el número de establecimientos descendió un 0,31% respecto al año anterior, el grado de ocupación de plazas y por habitaciones aumentó en torno al 3,30%.

Por último, cabe recordar que estos sectores conexos se vinculan con el tiempo de ocio de los turistas idiomáticos, el cual suele dedicarse, entre otras actividades, a la realización de viajes, habitualmente a lugares que cuentan con un especial atractivo turístico y entre los que se encuentran los 44 bienes en nuestro país reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

#### **5.3.1.4. Condiciones de la demanda**

Aunque el modelo de Porter se basa en el comportamiento de la demanda interna, en el caso del turismo idiomático, por razones obvias, el análisis de este determinante de la competitividad se centrará en la demanda de carácter internacional.

En el caso del español, se hace referencia a un idioma que cuenta con más de 21 millones de estudiantes en todo el mundo y en el que la demanda actual de personas que se han planteado asistir a un curso de inmersión lingüística en un país de habla hispana, y por lo tanto convertirse en turistas idiomáticos, asciende anualmente a 1.200.000. Se cataloga como demanda potencial cuando se cumplen una serie de condiciones, entre las que figuran no sólo asistir a un curso de español en su origen, sino también disponer de la capacidad para viajar, tener la posibilidad de realizar un viaje al extranjero para aprender español y haberse planteado España como uno de los potenciales destinos.

Respecto a la capacidad de atracción de España como destino de turismo idiomático, el estudio de TURESPAÑA (2008) concluye que el 68% de los turistas idiomáticos en nuestro país no se han planteado otro destino alternativo para el aprendizaje del español. Entre las razones que esgrime este tipo de turista para justificar su decisión se incluyen la calidad del aprendizaje, el atractivo del país, el prestigio de los centros de estudios, el clima y la oferta cultural y de ocio; factores que inicialmente resultarían decisivos para decantarse por España frente a otros destinos competidores.

Además de estos factores específicos, los estudiantes de español consideran otras razones de gran peso en la selección del destino, como es el caso de la facilidad para la obtención de visados en caso de ser necesarios, la proximidad del destino

al lugar de origen, y el coste, entendido como aquel que engloba aprendizaje y desplazamiento.

España se encuentra en una posición clara de liderazgo en número total de turistas idiomáticos, aunque encuentra fuertes competidores entre los países de Hispanoamérica para captar a los estudiantes de español que no tienen preferencia por el país donde asistir al curso de español. En este sentido, del total de demanda potencial anual de cursos de español en países de habla hispana, estimada en 1.200.000 estudiantes, sólo 745.000 podrían ser considerados demanda potencial para España. Este es el número de alumnos que se plantean España como su destino único en caso de decidirse por asistir a un curso de español en el extranjero. Consecuentemente, y para dotar de validez nuestro análisis, debemos contemplar tanto a los turistas idiomáticos que únicamente consideran España como destino para su estancia como a los que no tienen preferencia sobre el país donde realizar el curso. En ese sentido, las cifras proporcionadas por TURESPAÑA (2008) indican que la cuota absoluta de España ronda el 50% en regiones como Europa, mientras que destaca por ser muy baja en áreas como América o África (ver Tabla 14). En estas zonas la cuota de los que sólo consideran España como destino se sitúa en porcentajes muy bajos.

**Tabla 14. Cuota de mercado de España como destino de turismo idiomático**

REGIÓN DE ORIGEN	Cuota de España	Cuota de España como destino único
Europa	51,2%	72,7%
África	15,0%	26,9%
Asia-Oceanía	49,7%	83,5%
América	6,4%	10,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de TURESPAÑA (2008).

En nuestro análisis dejaremos al margen el continente africano, un área cuya situación económica y sociopolítica no permite augurar grandes expectativas para la captación de turistas idiomáticos en esa zona.

Respecto a América, el reducido porcentaje de cuota de España en dicho continente implica que queda todavía un largo camino para la captación de esos estudiantes de español que prefieren otros destinos para su estancia. Incluso en el grupo de los que sólo se plantean España como destino para asistir a un curso de español, nuestro país únicamente logra captar a un escaso 11%. Aparentemente,



España no es un país competitivo para los estudiantes americanos cuya preferencia por estudiar en su propio continente puede ser fácilmente atribuible, desde nuestra perspectiva, a la distancia y al menor coste. Cabe recordar que nuestro principal competidor, Argentina, cuenta con un 52% de estudiantes americanos entre sus turistas idiomáticos, de los cuales el 22% procedían de Brasil, mercado este último en el que resulta difícil competir con los destinos hispanoamericanos dada su cercanía geográfica.

En cuanto a zonas como Europa o Asia-Oceanía, la cuota general se sitúa en un 50% aproximadamente, por lo que todavía existen expectativas de mejorar los datos. En ambas regiones, la cuota de los que quieren venir a España alcanza porcentajes muy elevados, superior en el caso de Asia-Oceanía; resultados que aún siendo excelentes todavía permiten aventurar un margen de mejora aunque no muy amplio. En el caso de los estudiantes europeos, llama la atención el porcentaje de estudiantes de español que prefiere desplazarse hasta el continente americano para asistir a un curso del idioma, frente a la posibilidad de hacerlo frente a un destino más cercano y mejor conectado como es España. Por ello se puede deducir que los países de habla hispana en el continente americano son fuertemente competitivos también para este mercado emisor. De hecho, Argentina, como ya se expuso en el capítulo 4, recibe un porcentaje de estudiantes europeos muy elevado, cifrándose en torno al 30%.

Además de las motivaciones relacionadas con la cultura que son esgrimidas por los turistas idiomáticos en general, una de las principales razones para seleccionar Argentina, y que es extensible a una gran parte de países hispanoamericanos, se basa en el bajo coste de las estancias lingüísticas. Muy posiblemente España no pueda competir en precio en la captación de turistas procedentes del continente americano, pero puede utilizar otra ventaja competitiva en la que se distancia enormemente de los rivales hispanoamericanos: la seguridad. La inestabilidad política y social a la que están expuestos algunos de nuestros rivales puede convertirse en un factor decisivo en la elección del destino por parte del turista idiomático.

#### **5.3.1.5. Políticas gubernamentales**

Dentro de los elementos del Diamante de Porter figuran las políticas gubernamentales. Según este modelo, el Gobierno y las instituciones no generan directamente ventajas competitivas, pero pueden influir positiva o negativamente en cada uno de los determinantes.

Aplicando al turismo idiomático lo sugerido por Duque Brito (2005) para el sector turístico en general, el Gobierno puede influir en los factores a través de políticas educativas; bien con el establecimiento de un marco legal o de un control de la calidad de los servicios docentes y complementarios; o bien mediante políticas públicas de competitividad, de formación o de financiación y apoyo. Analizaremos a continuación algunos de estos elementos para el contexto del turismo idiomático español.

#### **a. Marco normativo de la enseñanza de idiomas**

El aprendizaje de lenguas en el entorno europeo: Marco Europeo de las Lenguas y créditos ECTS

La tendencia en el entorno europeo ha variado en los últimos años en relación con el aprendizaje de idiomas. Tal y como señala el Instituto Cervantes<sup>21</sup>, actualmente el objetivo en la enseñanza de idiomas se focaliza en conseguir personas plurilingües más que multilingües. Se entiende por plurilingüismo la capacidad para desarrollar una competencia comunicativa a la que contribuyen todos los conocimientos/experiencias lingüísticas y en la que las lenguas se relacionan entre sí e interactúan. Frente al multilingüismo, en el cual el conocimiento de varias lenguas es el objetivo, el plurilingüismo se basa en el desarrollo de un repertorio lingüístico en el que tengan lugar todas las capacidades lingüísticas. Los últimos programas del Consejo de Europa en el ámbito de la Lengua se han diseñado con el fin de producir herramientas que puedan utilizar todas las personas implicadas en la enseñanza de idiomas para el fomento del plurilingüismo.

En este sentido, el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (en adelante, MCER) proporciona una base común para la elaboración de programas de lenguas, orientaciones curriculares, exámenes o manuales, en toda Europa. Fundamentalmente describe lo que tienen que aprender a hacer los estudiantes de idiomas con el fin de utilizar una lengua para comunicarse, así como los conocimientos y destrezas que deben desarrollar para poder actuar de manera eficaz. Todo ello enmarcado dentro de distintos niveles de dominio de la lengua. En España la aplicación de estas directivas del MCER se materializa en los Niveles de Referencia para el Español (NRE), presentados dentro del Plan Curricular del Instituto Cervantes, y que consta de los siguientes niveles: A1 y A2 (usuario básico), B1 y B2 (usuario independiente), C1 y C2 (usuario competente).

---

<sup>21</sup> [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/marco/cap\\_01.htm#p12](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cap_01.htm#p12).

Se pretende que el MCER venza las barreras producidas por los distintos sistemas educativos europeos al favorecer la transparencia de los cursos, de los programas y de las titulaciones, fomentando de esta forma la cooperación internacional en el campo de las lenguas modernas. El fin último es que la presentación de criterios objetivos para describir el dominio de la lengua facilite el reconocimiento mutuo de las titulaciones obtenidas en distintos contextos de aprendizaje y, consecuentemente, contribuya a la movilidad en Europa. A nuestro juicio, la homologación de los certificados favorecerá también la recepción de un mayor número de turistas idiomáticos.

En la misma línea, el establecimiento de los créditos europeos ECTS impulsa la movilidad entre instituciones europeas. Este sistema asigna créditos académicos de acuerdo a las horas dedicadas por los estudiantes al aprendizaje de una determinada asignatura o curso. Como hemos visto anteriormente, muchas universidades o centros adscritos a ellas han vinculado su oferta de cursos de español a la obtención de estos créditos universitarios, lo cual ha impulsado en España la captación de ciertos segmentos de demanda de turismo idiomático.

#### **b. El papel del Instituto Cervantes**

El Instituto Cervantes es un organismo público con personalidad jurídica propia creado en 1991 con el objetivo de promover la enseñanza, tanto de la lengua española como de las lenguas cooficiales, a la vez que difundir la cultura española e iberoamericana. Esta institución tiene una amplia representación internacional en 90 ciudades y 43 países de los cinco continentes.

Entre las funciones y objetivos del Instituto Cervantes destacan:

- Promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español.
- Contribuir a la difusión de la cultura española e hispanoamericana.
- Organizar cursos generales y especiales de lengua española, así como de las lenguas cooficiales en España.
- Actualizar los métodos de enseñanza y la formación del profesorado.
- Expedir en nombre del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE).

En cuanto a la enseñanza del español, actualmente el Instituto Cervantes tiene operativos 74 centros repartidos en los cinco continentes (ver Mapa 3). En el curso académico 2013-2014, el número de matrículas en sus centros fue de 222.810, de los cuales 124.867 correspondieron a alumnos presenciales, 81.163 a

los cursos con tutor de la plataforma AVE (Aula Virtual de Español) y 16.780 a profesores que participaron en los cursos de formación según la Memoria del Instituto Cervantes (2014). Por lo que respecta a la difusión de la cultura española e hispanoamericana, en 2013-2014 se han organizado 4.700 actos culturales y el número de asistentes ascendió a 1,1 millones. Es destacable igualmente el número de entidades, tanto españolas como extranjeras, comprometidas con esta labor de difusión cultural a través de la organización de encuentros y actividades, ya que durante el último curso académico participaron 2.100 entidades, de las cuales sólo un 27% eran españolas. Este hecho sin duda supone un activo para un mayor conocimiento en el exterior de nuestra cultura e idioma aunque ello redunde no sólo en la capacidad de atracción de nuestro país, sino también en la de nuestros competidores.

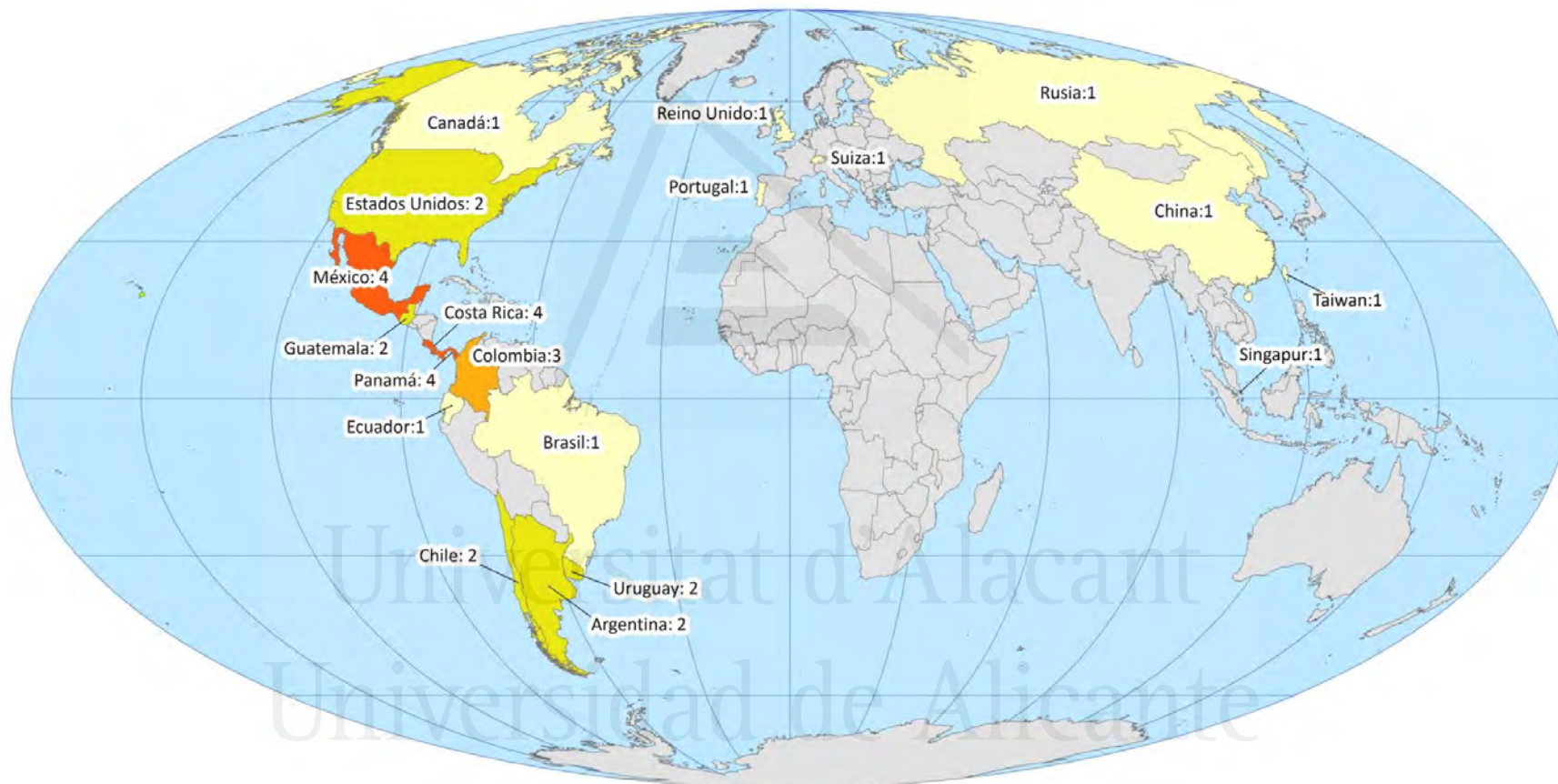
**Mapa 3. Nº de centros del Instituto Cervantes por zonas geográficas**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Cervantes.

En España, el Instituto Cervantes no dispone de centros propios aunque sí otorga la acreditación de calidad ya mencionada en este capítulo. La acreditación de centros que imparten cursos de ELE también se ha expandido al extranjero y en este momento son 35 los centros repartidos por 19 países que cuentan con la acreditación (ver Mapa 4).

**Mapa 4. Nº de centros acreditados por el Instituto Cervantes en el extranjero**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Cervantes.

Nuevamente hemos encontrado dificultades para acceder al número definitivo de centros puesto que la enumeración que aparece en la Web del Instituto Cervantes difiere del listado incluido en el documento *Guía de Centros Acreditados*, publicado en junio de 2015. Hemos considerado estos últimos como válidos al ser los más recientes.

La revisión de dicha guía nos permite realizar ciertas apreciaciones sobre la implantación de este sello de calidad fuera de España. En primer lugar el número de universidades o fundaciones acreditadas es de 11, muy similar a las que lo han obtenido en España, si bien el número de centros acreditados en nuestro país es muy superior. De los 35 centros acreditados en el mundo, 24 de ellos se encuentran en países nativos del español. Éstos podrían ser considerados competidores natos de los centros ubicados en España ya que reciben una certificación de calidad en la enseñanza y los servicios relacionados con ELE procedentes de un centro de prestigio en el idioma como es el Instituto Cervantes.

Por último, cabe destacar un aspecto que puede ampliar nuestra ventaja competitiva respecto a nuestro más directo rival, Argentina. Este país, a pesar de recibir más de 50.000 turistas idiomáticos al año cuenta únicamente con dos centros acreditados por el Instituto Cervantes, los cuales se ubican en las ciudades de Mendoza y Córdoba pero ninguno en la capital, Buenos Aires. Este hecho contrasta con el hecho de haberse convertido en la ciudad más elegida de Latinoamérica para estudiar español como lengua extranjera, según la Asociación de Idiomas de Argentina.

En relación a los diplomas DELE, éstos acreditan la competencia lingüística en español como Lengua Extranjera (ELE) y tienen validez internacional. Los niveles del DELE se ajustan a las directivas del MCER del Consejo de Europa (del A1 al C2) lo cual garantiza la medición estándar internacional del nivel obtenido. Tanto el diseño de los exámenes como la evaluación de las prueba se realiza en colaboración con la Universidad de Salamanca. Al Instituto Cervantes le corresponden las competencias de la dirección académica, administrativa y económica de la gestión y organización de los exámenes para la obtención de dichos Diplomas. Según hemos comprobado, convertirse en centro examinador y organizar dichos exámenes para la obtención del nivel supone un valor añadido para los centros de enseñanza del español, ya que implica indirectamente una garantía de calidad docente al ser los propios centros autorizados por el Instituto Cervantes los responsables de llevar a cabo las pruebas orales. La evaluación de dichas pruebas corre a cargo de los centros examinadores y no de la Universidad de Salamanca como en las pruebas escritas. En este sentido, cabe recordar que la

autorización para ser centro examinador de los Diplomas DELE es independiente de la acreditación del Instituto Cervantes, de ahí que dicha designación sea un objetivo para muchos oferentes de ELE ya que ello puede suponer un activo para la promoción del centro sin pasar por el largo proceso de acreditación.

Con todo ello, a pesar de la importante expansión internacional del Instituto Cervantes en los últimos años y el notable esfuerzo realizado para difundir el DELE, solo el 46% de los turistas idiomáticos conocen este certificado, según los datos recogidos por TURESPAÑA (2008). Este dato puede llegar a ser preocupante si consideramos que, a pesar de que la red de centros examinadores ha crecido un 9% en el último año (905 centros en 127 países), el número de candidatos en 2014 ha decrecido un 6,5% respecto al año anterior según cifras del Instituto Cervantes (2015).

### **c. Planes de Turismo y de Impulso al Turismo idiomático**

Durante años España ha ostentado una posición de liderazgo en el sector turístico internacional, basada esencialmente en el producto de sol y playa. A pesar de nuestra posición consolidada como referente turístico mundial y del peso fundamental de esta actividad como impulsora de la economía del país, el sector presenta una serie de problemas durante ese período de continuo crecimiento que han marcado su competitividad a lo largo de los años, a saber: estacionalidad, poca diversificación de la oferta, concentración geográfica de la demanda, entre otras debilidades, tal y como apuntan, entre otros, los informes de Exceltur (2015), los trabajos de Vera y Baños (2010) o el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015.

A principios de la década de los 2000, el Gobierno español tomó la decisión de reestructurar el sector y potenciar el turismo cultural, un segmento con obvias posibilidades de desarrollo debido al numeroso conjunto de lugares históricos declarados Patrimonio de la Humanidad en nuestro país. Los primeros pasos en este sentido se dieron con el Plan Integral de Calidad del Turismo, PICTE, 2000-2006. Posteriormente este esfuerzo se focalizó con la elaboración del Plan de Impulso del Turismo Cultural e Idiomático 2001-2003, en el cual se comienza a reconocer la enseñanza del español como un recurso turístico diferenciado, ubicándolo como un subsegmento del turismo cultural. Este Plan, elaborado por el Ministerio de Economía en colaboración con los Ministerios de Educación, Cultura y Deporte y de Asuntos Exteriores, supuso la implantación de 40 medidas concentradas en uno de los principales objetivos de la política turística: diversificar no sólo la oferta, con la creación de nuevos productos, sino también la demanda,

con la ampliación de nuevos mercados y motivaciones. El énfasis en la imagen cultural de los destinos turísticos españoles se buscaba no sólo en la necesidad de promover destinos cuyo principal atractivo fuera el patrimonio histórico-artístico, sino también en el objetivo de identificar los destinos turísticos tradicionales (sol y playa) con las ideas de cultura y calidad.

Este Plan tenía también entre sus desafíos definir y potenciar la imagen exterior de España como destino para aprender español. Como consecuencia de ello, el apartado V de este Plan se centraba específicamente en la enseñanza del español como recurso turístico, de forma que se valoraba la importancia turística de esta actividad en términos de su contribución económicamente y de imagen de destino. Este reconocimiento respondía a las reclamaciones que comenzaban a plantear los agentes implicados en el sector, según hemos expuesto detalladamente en el capítulo 4.

Este quinto eje del Plan incluía varias propuestas desde la perspectiva de la oferta y del marketing. Con la finalidad de mejorar la oferta, el Plan proponía algunas iniciativas que han sido determinantes en la capacidad de atracción de España como destino de turismo idiomático. Entre ellas cabe destacar:

- Impulsar la certificación de la calidad docente de los centros de enseñanza del español por el Instituto Cervantes.
- Diseñar un sistema autorregulado de aseguramiento de la calidad y de mejora continua en esos centros.
- Llevar a cabo una campaña de sensibilización en el sector sobre la necesidad de asegurar la calidad.
- Apoyar el desarrollo de una oferta atractiva para segmentos de estudiantes menores de 18 años y otros segmentos.
- Consolidar el DELE como título de referencia obligada.

Por otro lado, desde el ángulo del marketing, el plan proponía:

- Realizar campañas específicas, en mercados considerados prioritarios (en aquel momento Alemania, Escandinavia, EEUU, Brasil y Japón).
- Utilizar el Portal del Turismo Español para desarrollar los recursos de enseñanza del español.
- Elaborar un catálogo de centros.
- Asistir (centros y asociaciones del sector) a ferias especializadas bajo el pabellón institucional de España.
- Participar (centros y asociaciones del sector) en jornadas profesionales, misiones inversas.



- Organizar viajes de familiarización para comercializadores de mercados prioritarios.

Por último, el Plan mostraba su interés en lograr la coordinación de acciones con todos los entes implicados a través de la creación de un *Consejo Promotor de la Enseñanza del Español en España* que aglutinase a la Administración General del Estado, a las Comunidades Autónomas y a los representantes de las principales asociaciones del sector.

La concienciación por parte del sector y la implantación de las medidas propuestas en el Plan obtuvo resultados positivos, ya que el número de turistas idiomáticos en nuestro país creció de forma notable durante esos años, pasando de 130.000 en 2001 a los 237.600 de 2008.

Algunos años después, la mayor implicación del Gobierno en la promoción del turismo cultural surge de nuevo como opción para salir de la situación de crisis en los mercados turísticos y como posibilidad de atraer a una población de mayor poder adquisitivo y con otros hábitos en sus desplazamientos de ocio y vacacionales.

En 2009 los Ministerios de Cultura, de Industria, Comercio y Turismo y de Asuntos Exteriores y Cooperación se comprometen a elaborar un Plan de Promoción del Turismo Cultural, dirigido a fomentar el destino *España Cultural*. En ese Plan, el Instituto Cervantes actuaría como elemento catalizador de la promoción del turismo idiomático. La citada iniciativa toma forma finalmente en el Plan de Promoción Internacional de Turismo Cultural 2010-2012. En dicho Plan destaca la amplia variedad de productos promocionables, donde el turismo idiomático juega un papel relevante junto a otros segmentos culturales como museos, artes escénicas, rutas culturales, lugares Patrimonio de la Humanidad e industrias audiovisuales. Entre las líneas de actuación de Promoción del turismo idiomático figuran:

- Puesta en marcha del Consejo Promotor del Español (no materializado antes) como entidad que englobe a todos los sectores implicados en la promoción y difusión del español como lengua extranjera y los productos derivados de su aprendizaje.
- Creación de una marca para promocionar el aprendizaje del ELE, susceptible de ser utilizada en la promoción del turismo idiomático.
- Promoción internacional de los centros de enseñanza del español con garantía de calidad.

- Establecimiento de un pasaporte de los miembros de la Red de Centros asociados que permita el acceso a otras redes de turismo cultural así como la obtención de visados.
- Difusión de la información relativa a los diplomas DELE y reconocimiento internacional de los mismos para el acceso a la función pública o en la obtención de visados del estudiante.
- Acciones de promoción internacional del turismo idiomático: viajes de familiarización de agentes y presencia en ferias lingüísticas/educativas internacionales.

Aunque desafortunadamente algunas de estas acciones no llegan a ponerse en práctica, como es el caso del Consejo Promotor del Español, el éxito de otras efectivamente implantadas es evaluado a través del volumen de visitas en el portal **spain.info** y en el portal de turismo cultural, así como por el número de reconocimientos institucionales o el número de ferias visitadas.

En la actualidad, el plan vigente es el Plan Nacional e Integral de Turismo Español (PNIT) 2012-2015, en el que se confirma la existencia de una oferta mal posicionada internacionalmente en términos de turismo cultural y se subraya la necesidad de mejora de los atractivos turísticos y de su gestión. No obstante, este Plan se centra fundamentalmente en los segmentos patrimonio cultural, natural y enogastronómico, sin dar continuidad a productos como el turismo idiomático, sí incluido en planes anteriores, lo cual, indudablemente, puede repercutir negativamente en el desarrollo continuado del sector.

Para finalizar con el estudio en el ámbito nacional, se hace necesario mencionar una de las propuestas planteadas a la Administración Pública, por parte de FEDELE, para impulsar el desarrollo del turismo idiomático en nuestro país. Con este objetivo, en 2008, la Federación de Escuelas de Español presenta al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el Plan estratégico del turismo idiomático en España 2009-2012. Entre los objetivos de este Plan figuran incrementar los niveles de innovación y competitividad internacional de todos los agentes implicados directamente con la actividad de turismo idiomático. Tal y como se expone en el Plan, se trata de una apuesta por la innovación tecnológica en la gestión y comercialización y por el conocimiento como herramienta de detección de necesidades y tendencias futuras. Dicho conocimiento permite diseñar eficazmente actuaciones y proyectos de carácter innovador, adaptados específicamente a las necesidades del turismo idiomático. Lamentablemente, las circunstancias económicas de nuestro país durante los últimos años no han

permitido la puesta en práctica de las iniciativas incluidas en dicho Plan y el inicial apoyo institucional para su materialización ha quedado diluido.

Por lo que respecta a la **esfera autonómica**, algunas CCAA como Andalucía y Castilla y León, receptoras del mayor número de turistas idiomáticos, han sido conscientes de la importancia económica que esta tipología de turismo tiene para el desarrollo regional y local, y le han dado prioridad absoluta en sus políticas de promoción turística.

En **Andalucía**, durante años, muchas de las acciones de promoción del turismo idiomático han corrido a cargo de la empresa pública Turismo Andaluz, cuya misión es desplegar las estrategias del Gobierno andaluz para el sector turístico. En 2010, la Junta de Andalucía, sabedora de la posición competitiva de la región como destino turístico en España (e igualmente dentro del segmento el turismo idiomático) promueve, junto a la Confederación de Empresarios de Andalucía, el Plan Estratégico del Turismo Idiomático con la finalidad de proponer estrategias orientadas a impulsar el desarrollo de este sector como destino sostenible y de calidad. Las acciones previstas en el plan se articulan en torno a tres ejes vertebradores: la puesta en valor del recurso idiomático en Andalucía; la excelencia formativa y el fomento del asociacionismo; y el fortalecimiento institucional. La evaluación de los resultados, tal y como indica el Plan, está prevista en el largo plazo, ya que la mayoría de sus acciones tienen como fase de ejecución el medio y largo plazo.

En el caso de **Castilla y León**, la Consejería de Cultura y Turismo ha elaborado sendos Planes del Español como Lengua Extranjera desde 2005; año que, según manifestaciones de la propia Junta de Castilla y León, supone un punto de inflexión para la enseñanza del español a extranjeros en esa Comunidad. En ese año, el I Plan del Español (2005-2011) supone el comienzo de la acción institucional con el objetivo de dotar de mayor visibilidad al sector e impulsar la calidad de la oferta docente y de servicios. Los indicadores del cumplimiento del Plan así lo confirman: las previsiones de volumen de centros acreditados en la Comunidad se ven superadas; se dobla el número de becas para desestacionalizar el sector; tres de sus centros se colocan entre los cinco que más estudiantes reciben en España; y se disparan las visitas al portal *Micastellano*. Asimismo, se logra aumentar el número de turistas idiomáticos a pesar de la crisis económica y mantener su segunda posición dentro del ranking autonómico de receptores de estudiantes de español. Entre las claves del éxito de este I Plan del Español cabe mencionar las siguientes: el apoyo institucional al eslogan *Aprende español en Castilla y León* como herramienta unificada de identidad aplicada al sector; el aprovechamiento del

patrimonio cultural; y la implantación de acciones para facilitar a los centros la acreditación del Instituto Cervantes. Además se crea una Comisión de Coordinación del Plan y la figura del Comisionado para la Lengua Española, lo cual permite fomentar la cohesión entre los agentes y protagonistas del sector (instancias administrativas y agentes públicos y privados).

Una vez alcanzados los objetivos previstos para 2011, los criterios institucionales para la elaboración del II Plan del Español (2013-2016) se basan, entre otros, en la prioridad política que supone el ELE en dicha Comunidad, en la actuación coordinada y única desde las instituciones, y en el fomento de la colaboración entre el sector público y el privado. Este Plan, mucho más ambicioso y complejo que el anterior, otorga mayor protagonismo a los agentes implicados en el sector y se centra en tres ejes articuladores: la internacionalización, la creación de empleo y el desarrollo empresarial, y la investigación y desarrollo.

A tenor de lo expuesto, queda evidenciada la importancia del apoyo institucional en el desarrollo eficiente del turismo idiomático. Sin embargo, hemos podido comprobar en nuestras entrevistas con los responsables de las universidades que este apoyo es muy desigual en distintas regiones y ciudades españolas. Mientras que la Universidad de Salamanca participa activamente en las iniciativas puestas en marcha en los últimos años por el Ayuntamiento de Salamanca y por la Junta de Castilla y León para impulsar el desarrollo del turismo idiomático, la situación se torna completamente distinta en la Universidad de Granada. En esta Universidad no existen acciones de colaboración con las administraciones públicas, aunque sí iniciativas surgidas de las asociaciones locales y autonómicas de escuelas de español en las que participa el Centro de Lenguas Modernas. Por último, en el caso de la Universidad de Alcalá de Henares, aunque reconocen haber firmado convenios con el Ayuntamiento y el gobierno autonómico, los propios responsables confirman que no es una colaboración productiva.

En la **Comunidad Valenciana**, tercera en importancia en la recepción de turistas idiomáticos, el análisis pormenorizado de las políticas llevadas a cabo en el ámbito regional se incluirá en el capítulo 7, enmarcando el estudio local específico sobre Alicante.

#### **d. Otras entidades participantes en la promoción del turismo idiomático**

Junto al Instituto Cervantes, son varias las entidades, iniciativas, asociaciones de carácter público y organismos vinculados a la difusión del aprendizaje del español y al fomento de España como destino para el estudio del idioma. Entre ellas cabría mencionar el Instituto de Comercio Exterior España (en adelante, ICEX), TURESPAÑA, Study in Spain, Marca España y Eduespaña. A continuación se aportan algunos datos sobre las iniciativas emprendidas por ellos y los logros conseguidos.

##### **ICEX**

ICEX España Exportación e Inversiones, es una entidad pública empresarial de ámbito nacional que tiene como misión atraer inversiones exteriores a España y promover la internacionalización de las empresas españolas para contribuir a su competitividad y aportar valor a la economía en su conjunto. Además de la red de centros provinciales y territoriales, el ICEX cuenta con cerca de 100 oficinas económicas y comerciales en el exterior y dispone de 19 centros de negocio en el extranjero.

Una de sus áreas, la correspondiente a servicios educativos, se enmarca dentro del sector de industrias culturales, en el cual tiene cabida el español como recurso económico. De hecho, cabe reconocerle al ICEX su intensa actividad para la potenciación del sector y su rol pionero en conseguir, en sus acciones de promoción exterior, la participación agrupada (dentro del pabellón de ICEX España) de un gran número de agentes implicados en la industria cultural de la enseñanza del español. En estas acciones han participado, durante estos últimos años, un numeroso grupo de agentes provenientes de las diferentes actividades que tienen el español como herramienta: centros de enseñanza privados, universidades (públicas y privadas), fundaciones, editoriales o empresas del sector audiovisual, entre otras, las cuales han comprendido y aprovechado las ventajas de la utilización de esta plataforma común de promoción. Sin duda, las sinergias de esta participación conjunta dan consistencia al posicionamiento del país como destino atractivo para estudiar español además de contribuir a la creación de una imagen unificada.

##### **TURESPAÑA**

TURESPAÑA es el organismo nacional de turismo responsable del marketing de España en el mundo y su misión es crear valor para el sector turístico impulsando la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales.

Esta tarea la lleva a cabo coordinando y liderando los actores públicos y privados implicados en el sector turístico.

Los pilares sobre los que trabaja TURESPAÑA son la marca turística *España*, el marketing y el conocimiento. Precisamente desde este último ámbito, TURESPAÑA realiza no sólo estudios de mercado sobre los principales países emisores de turismo a España sino también informes anuales del comportamiento del sector así como estudios de productos turísticos específicos de relevancia creciente en nuestro país. En esta línea, y a la vista del crecimiento y del potencial que este segmento iba adquiriendo en los últimos años, se elaboraron los dos estudios sobre el producto turismo idiomático publicados hasta el momento (2001, 2008). Lamentablemente, en la actualidad, tal y como ya hemos mencionado anteriormente, no está prevista la realización de nuevos estudios sobre dicho producto turístico en un futuro próximo.

### **Study in Spain**

*Study in Spain* es una iniciativa del Gobierno de España promovida por TURESPAÑA e ICEX España con la colaboración del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y del Instituto Cervantes. Este portal oficial nace con el objetivo de convertirse en la más completa fuente de información para los extranjeros interesados en aprender español, o en cursar estudios superiores o de educación continua en España ya que, además de aspectos como la preparación del viaje o los datos relativos a los distintos centros o universidades, también proporciona información de interés sobre los distintos lugares y el atractivo de España como destino para estudiar. En el apartado *Estudiar en España* aparece la sección *Español en España* junto a la de *Universidades, Centros Superiores de Enseñanzas Artísticas y Escuelas de Negocios*.

En el caso de *Español en España*, cabe mencionar que en el buscador de centros se incluyen únicamente los centros que están acreditados por el Instituto Cervantes, por lo que descarta a muchas de las universidades españolas que ofrecen cursos de español y que no poseen la acreditación.

### **Marca España**

Marca España es una política de Estado cuya eficacia reside en el largo plazo. Su objetivo se focaliza en mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como fuera de nuestras fronteras. Al frente de Marca España se encuentra el Alto Comisionado del Gobierno, figura creada en 2012 y con rango de Secretario de Estado, a quien compete la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las

actuaciones de todos los organismos públicos y privados encaminadas a la promoción de la imagen de España. Además de estas funciones, Marca España se encarga de realizar el seguimiento y análisis de la percepción que se tiene sobre España en el mundo y de la divulgación de los aspectos positivos de España a través de canales nacionales e internacionales.

El Consejo de Marca España es el órgano de análisis y debate de sus principales líneas de actuación. Entre los miembros del Consejo se encuentran los titulares de algunos organismos vinculados con el turismo idiomático recientemente citados, tales como el Instituto Cervantes, el ICEX y TURESPAÑA.

Cabe destacar que la lengua española aparece como uno de los principales activos de Marca España, no sólo como valor intangible que mejora la imagen de nuestro país sino también como recurso turístico. Sin embargo, aunque esta iniciativa es loable, cabe mencionar el carácter difuso de la información proporcionada por Marca España sobre el turismo idiomático. Por un lado, las cifras que aporta (1.000.000 turistas idiomáticos al año) no se ajustan a la realidad, ya que a nuestro juicio, incluyen también a los turistas educativos y los estudiantes internacionales. Por otro lado, Marca España se centra únicamente en las acciones llevadas a cabo para la potenciación del español en la educación reglada de los países y a través de la movilidad de profesores y estudiantes universitarios, olvidando el resto de opciones de enseñanza del idioma español.

Dada su relevancia como producto de enorme potencial y su importancia estratégica, Marca España ha puesto en marcha la marca *Estudiar en España*, un portal dirigido no sólo a los que desean estudiar en español sino también a los que quieren estudiar el idioma. Esta denominación puede generar confusión por ser similar a la ya citada *Study in Spain*, enmarcada en el rango de actuación del ICEX y TURESPAÑA. Aunque ambos son portales institucionales y tienen objetivos similares, el enfoque de ambos es distinto ya que *Estudiar en España* parte de la iniciativa *universidad.es* en la que se proporciona información sobre el sistema universitario español, los títulos ofrecidos (oficiales o propios) y las plataformas de movilidad entre otros. La confusión va más allá ya que, a su vez, *Aprender español* es una de las secciones del portal *Estudiar en España*, similar a la de *Español en España* de la web *Study in Spain*. En suma, un cúmulo de coincidencias y desencuentros que únicamente pueden conducir a crear confusión en el potencial turista idiomático que visite estas páginas web para obtener información.

Por último, hemos comprobado que el filtro de la búsqueda de centros para estudiar el español en el portal *Aprender español* deriva también hacia el listado

de centros acreditados del Instituto Cervantes, al igual que la web *Study in Spain*, con las limitaciones que ello conlleva y que ya han sido comentadas.

### **Eduespaña**

Eduespaña es una organización reconocida como entidad colaboradora por la Secretaría de Estado de Comercio Exterior, dependiente del Ministerio de Comercio y Turismo del Gobierno de España. Cuenta con más de 150 miembros entre los que se incluyen universidades (públicas y privadas), escuelas profesionales y escuelas de negocios, escuelas de español para extranjeros y fundaciones que trabajan en el contexto de la educación internacional.

Esta asociación viene trabajando desde 1996 en el objetivo de promocionar la educación internacional en España y muy especialmente la enseñanza del español para extranjeros. Eduespaña presta servicios de apoyo a la internacionalización de los proveedores educativos españoles mediante un plan de acciones de promoción que incluyen la participación en ferias y eventos educativos en los cinco continentes. De igual manera, informa y asesora a los estudiantes internacionales que deciden aprender español en España y/o estudian en España. Durante años, Eduespaña se encargó de la recopilación y tratamiento de datos acerca de los oferentes de ELE y de la cuantificación de la demanda en dichos centros. Sus informes permitían realizar un seguimiento de la evolución del sector e incluso conocer el ranking de centros en España que recibían más turistas idiomáticos. Como ha manifestado su director, Oscar Berdugo, una vez retirado el apoyo institucional para la realización de estas tareas, Eduespaña está centrada ahora en desarrollar acciones promocionales para la captación de estudiantes extranjeros en España, sean éstos turistas idiomáticos, de *Study Abroad* o lo que formalmente se conoce como estudiante internacional.

Lamentablemente, el hecho de que Eduespaña haya sido despojada de sus funciones para otorgárselas, en principio, a otras iniciativas ha supuesto la desaparición de estadísticas actualizadas sobre turistas idiomáticos en nuestro país y, por ende, la imposibilidad de realizar un análisis completo sobre la trayectoria de este sector en los últimos años, tanto a nivel nacional como por tipología de centros.



### 5.3.2. Análisis de competitividad desde la perspectiva de las aglomeraciones productivas

En las últimas décadas, numerosos investigadores han centrado su atención en los orígenes e efectos de las aglomeraciones productivas. Frente a una corriente de autores que demuestran la existencia de relaciones positivas entre el grado de concentración y la rentabilidad comportamiento de las empresas (Canina, Enz y Harrison, 2005; Chung y Kalnins, 2001), otros académicos defienden la existencia de una relación negativa entre ambas variables (Baum y Haveman, 1997; Baum y Mezias, 1992). Ante dicha tesitura, investigadores como Maré y Graham (2013) y Marco-Lajara, Claver-Cortés, Úbeda-García y Zaragoza-Sáez (2014) han propuesto y demostrado empíricamente una relación entre ambas variables en forma de U<sup>22</sup>, en función de las externalidades resultantes de dicha aglomeración.

Ya en 1991, en su reconocida obra, Porter hace mención al éxito internacional de ciertas empresas como consecuencia de la influencia de cada determinante del diamante y de su mutuo reforzamiento, potenciado por su proximidad geográfica. La concentración geográfica de rivales, clientes y proveedores supone, en opinión de este autor, una vía para fomentar la eficacia y la especialización pero sobre todo, la mejora y la innovación. Posteriormente, en 1999, aporta una definición de esos agrupamientos, denominados *clúster*, entendidos como “una concentración geográfica de empresas, proveedores de insumos y servicios especializados, e instituciones conexas, todos los cuales trabajan de forma coordinada, en estrecha interacción, de lo que se derivan sinergias y externalidades positivas” (p. 205). Por lo tanto, las claves de un clúster se hallan en la proximidad geográfica, la ubicación en un lugar que ofrezca ventajas para ciertas actividades, la similitud de actividades y/o la interconexión entre las empresas.

Centrando el análisis en la actividad turística, en los últimos años ha surgido la teoría de los distritos turísticos como un caso específico de economías de aglomeración. Si bien los estudios en torno a esta teoría se encuentran todavía en sus fases iniciales, existe ya una línea de investigación liderada por autores como Hjalager (2000), Aurióles Martín, Fernández Cuevas y Manzanera Díaz (2008), Lazzeretti y Capone (2008); Marco-Lajara, Úbeda-García, Sabater-Sempere y García-Lillo (2014) y Marco-Lajara, Claver-Cortés y Úbeda-García (2014).

---

<sup>22</sup> En términos de la relación positiva o negativa entre el grado de aglomeración y los beneficios de las empresas.

La teoría de los distritos turísticos se basa en la teoría de los distritos industriales, basada en el concepto de distrito industrial sugerido por Marshall (1890). Este autor defiende las ventajas de la concentración de las empresas en una zona geográfica, ya que permiten: a) el uso de recursos e infraestructura en dicha área, así como mayor acceso a proveedores locales y distribuidores; b) la creación de un mercado laboral con trabajadores cualificados; c) la transferencia de conocimiento entre agentes en dicho territorio. A partir de este concepto, Becattini (1990) desarrolla la teoría de los distritos industriales según la cual son necesarias tres características para que una zona pueda ser clasificada como tal: a) una alta concentración de empresas del mismo sector; b) que dichas empresas sean de pequeño y mediano tamaño; y c) que exista una comunidad de empresas y personas. De esta manera todas esas empresas podrían obtener beneficios de dicha aglomeración.

En el ámbito turístico, si bien algunos autores como Pearce (1998) definen el distrito turístico como una zona capaz de atraer a numerosos turistas, otros condicionan esta clasificación a que la actividad desarrollada sea la principal en el destino y que los residentes formen parte activa de esta actividad (Marco-Lajara, Claver-Cortés, Úbeda-García y Zaragoza-Sáez, 2015).

Si aplicamos los conceptos expuestos anteriormente al caso del turismo idiomático en España podemos identificar la existencia de un **clúster de turismo idiomático en Salamanca**, tal y como afirman Rodrigues-Silveira, Carrera Troyano y De Diego Álvarez (2008). Se trata de una ciudad con una trayectoria de más de 80 años en la enseñanza del ELE, que cuenta con 23 escuelas de español y alrededor de 30.000 estudiantes al año, lo cual la sigue colocando a la cabeza de las ciudades españolas receptoras de turistas idiomáticos, liderazgo que ha mantenido durante las últimas décadas.

El clúster habría sido creado de forma espontánea y con una empresa líder que sería la Universidad de Salamanca. Este clúster se caracteriza por estar compuesto por un gran número de pequeñas y medianas empresas (PYMEs), que compiten fuertemente entre ellas y con una gran interdependencia con otros sectores, como la hostelería, la alimentación, el turismo y el ocio. Aunque estos autores cifraban en 39 las escuelas que, al ofrecer cursos de español estarían integradas en este clúster, la información actualizada de la web *Salamanca, ciudad del español* las cifra en la actualidad en 23 a las que cabría añadir 3 agencias. No obstante, no todas las escuelas que aparecen en la lista se dedicarían en exclusiva al ELE, sino que muchas de ellas incluirían también otros servicios. En dicho clúster se encontrarían, junto a estos centros, otras empresas dedicadas a las actividades y

servicios complementarios que se ofrecen junto a los cursos de español, a saber: alojamiento, programa cultural y excursiones, entre otros.

Si bien es cierto que esta aglomeración de empresas existe claramente según los estudios de estos autores, no existe información disponible sobre la materialización y puesta en marcha oficial de dicho clúster. La iniciativa más visible en cuanto al compromiso público-privado corresponde a la marca de turismo idiomático ya citada *Salamanca, ciudad del español*, surgida de la colaboración entre Ayuntamiento de Salamanca, las dos universidades de la ciudad, los centros de enseñanza del español y la Cámara de Comercio. El objetivo de este proyecto integral es impulsar la competitividad en todos aquellos aspectos y sectores vinculados al idioma y su enseñanza; innovar y actualizar su producto así como potenciar la comercialización buscando nuevos mercados y públicos. Además, durante los últimos años Salamanca ha buscado posicionarse, dentro del turismo idiomático, como ciudad de referencia para la formación de profesorado especializado en la enseñanza del Español como Lengua Extranjera, segmento en el que ha logrado una posición de liderazgo indiscutible.

Al margen de su clasificación oficial como clúster, a nuestro entender, Salamanca podría ser considerada un distrito turístico puesto que cumple las condiciones requeridas. Además de cobrar protagonismo como uno de los principales focos de atracción de turistas idiomáticos en España, la ciudad está completamente *tematizada* en torno al aprendizaje del español y la orientación del sector servicios se dirige en gran medida al turismo idiomático (enseñanza, alojamiento y restauración, entre otros). De igual forma, existe una concienciación por parte de la población local sobre la importancia de este tipo de actividad turística como motor de la economía local, además de una fuerte implicación de todos los agentes de este sector (públicos y privados) en su desarrollo.

Esta caracterización como distrito turístico que, desde nuestra perspectiva, sería aplicable de forma clara a la ciudad de Salamanca no es compartida por otras ciudades donde aun existiendo clústeres o aglomeraciones productivas en torno al aprendizaje del idioma, no se cumplen los requisitos exigidos para ser clasificados como tales, como es el caso de Madrid o de Málaga.

En el caso de Madrid, frente a la situación descrita en Salamanca, sí que se ha materializado oficialmente la creación de un clúster en torno a la lengua, denominado *Plataforma del Español*. Dicho clúster se halla integrado en la llamada *Madrid Network*, una red impulsada por la **Comunidad de Madrid** y a la que pertenecen más de 700 asociados agrupados en 12 clústeres y 5 parques

tecnológicos. Más de 30 empresas forman parte de la Plataforma, entre las que se encuentran universidades como las de Alcalá, Nebrija y Europea de Madrid; centros como la Fundación General CSIC o la Escuela de Organización Industrial y otras empresas relacionadas con la lengua, básicamente con las tecnologías lingüísticas, la traducción e interpretación, los contenidos y la edición, entre otras. Además, el clúster cuenta con la participación de empresas de gran éxito como Amazon Web Services, Google y Microsoft. Entre los objetivos de este clúster figuran:

- Mejorar la competitividad del sector vinculado a la industria del idioma español a través de procesos de innovación tecnológica, de gestión y de generación de nuevos negocios basados en la cooperación empresarial.
- Hacer de la Comunidad de Madrid una referencia internacional para el turismo lingüístico en torno al aprendizaje del español.
- Coordinar agendas comunes que apoyen los intereses y necesidades de las empresas asociadas.
- Aumentar la capacidad de interrelación entre los agentes involucrados.

Este clúster ha elaborado un Plan Estratégico (2013-2018) tras la obtención de la categoría de Agrupación Empresarial Innovadora (*clúster innovador*), cuyos principales ejes son la promoción, la internacionalización, la innovación, el acceso a la financiación y la participación empresarial. Con las acciones previstas dentro de estos ejes se pretende alcanzar el objetivo de aumentar la competitividad de las empresas próximas geográficamente en la Comunidad de Madrid, y que están vinculadas por el elemento común de la lengua.

Además de este clúster de la Comunidad de Madrid, en la capital ya se puso en marcha en 2008 el *Club de Producto Idiomático* a iniciativa del Patronato de Turismo. Un club de producto se define como "una herramienta de gestión y planificación mediante la cual un grupo de empresas y organismos acuerdan, en un marco de colaboración público–privada, trabajar conjuntamente de una manera organizada, con el objetivo de desarrollar, para un segmento específico de mercado, nuevos productos o de aumentar el valor de los productos existentes" (Serradilla y López, 2012). Generalmente un club de producto se considera una herramienta para incrementar la calidad y ampliar la oferta, con nuevas ofertas comerciales respecto a un segmento de mercado o a una actividad específica (Correa Venegas, 2009); herramienta en la que el compromiso y la colaboración son fundamentales, ya que las sinergias creadas beneficiarán a todos.

En ocasiones el término club de producto y clúster aparecen unidos, sin tener en cuenta las características que los diferencian. Atendiendo a la distinción realizada por Serradilla y López (2012), los clúster de turismo con plataformas de colaboración entre empresas del sector turístico, proveedores, gestores de los destinos turísticos y centros de investigación y formación con el fin de identificar necesidades tecnológicas, desarrollar soluciones de carácter organizativo y técnico y utilizar los servicios avanzados compartidos. En el otro sentido, los clubes de producto tienen como objetivo crear nuevas ofertas comerciales respecto a un segmento de mercado o actividad específica. Otra de las diferencias entre ellos se basa en el enfoque, ya que mientras el clúster se dirige a empresas y servicios, los clubes de producto se extienden más allá dirigiéndose a actividades y, específicamente, a experiencias.

En el caso de **Madrid**, con dicha iniciativa público-privada, el Patronato de Turismo pretendía estructurar la oferta disponible y ayudar a los estudiantes a organizar su viaje y preparar su estancia en Madrid. Durante estos años las iniciativas del Club han estado dirigidas a fortalecer la posición competitiva de Madrid y a distinguir la ciudad como destino de turismo idiomático. Entre estas actuaciones destacan:

- La creación de la campaña *Vive la Experiencia-Madrid Arte y Cultura*, con una acreditación que permite condiciones especiales y descuentos para los estudiantes de español en Madrid que quieran conocer con mayor profundidad los activos de carácter cultural y artístico que la ciudad ofrece.
- La publicación de una *Guía del estudiante*, dirigida a los alumnos de español que eligen Madrid como destino y de una lista de centros donde pueden aprender el idioma.
- La publicación de folletos, *Madrid en 100 frases*, incluyendo las 100 frases de mayor utilidad en la vida diaria y su traducción en otros idiomas.
- El establecimiento de un punto de información turística especializado en turistas idiomáticos (Centro de Turismo de Colón).

Indudablemente todas estas actuaciones a cargo del club de producto y del clúster han contribuido a colocar a Madrid y a su Comunidad entre los principales destinos del turismo idiomático en los últimos años. Es en la apuesta por la diversificación de la oferta turística de la región y en la búsqueda de nuevos perfiles de turista, donde el turismo idiomático adquiere un papel relevante, según señala la directora de la Oficina de Turismo y Cultura de la Comunidad de Madrid, Anunciada Fernández de Córdoba (Hosteltur, 2015).

Aunque la creación de un club de producto en Madrid ha resultado ser sumamente provechosa, esta iniciativa no es novedosa, ya que las primeras acciones en este sentido surgen en **Málaga** en 1995. Recordemos que éste ha sido tradicionalmente el destino preferido en Andalucía para asistir a cursos de español. Sin embargo en sus inicios, el papel del Club era bastante limitado, acotado a apoyar profesionalmente a la Asociación de Centros de Español en Málaga (en adelante, ACEM). En 2010 se da una nueva orientación al Club y pasa a denominarse comercialmente *Live Spanish in Málaga*, contando entre sus participantes además de la Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento de Málaga, la Confederación de Empresarios de Málaga, la Cámara de Comercio de la ciudad y la ACEM.

El objetivo de este club de producto consiste en acercar al cliente un producto más complejo y en promover la experiencia en destino, algo que como vimos en capítulos anteriores, es ampliamente demandado por la nueva tipología de turistas existente. No obstante, su finalidad última pasa por recuperar posiciones en el ranking de destinos favoritos para los turistas idiomáticos que vienen a España a asistir a un curso de español. Este objetivo se ha convertido en prioritario para Málaga ya que, habituada a situarse detrás de Salamanca en número de turistas idiomáticos, se ha visto desplazada durante la pasada década por otros destinos como Barcelona y Madrid, llegando a ocupar en la actualidad la cuarta posición en el ranking de ciudades (AEEA, 2014).

A modo de síntesis, y a tenor de lo expuesto, parece indudable que la cooperación y colaboración entre los actores implicados, materializada en forma de clúster o de club de producto, han supuesto el impulso requerido por el sector para consolidar su posición y aumentar su capacidad de atracción de turistas idiomáticos.

#### **5.4. CONCLUSIONES**

El turismo idiomático gira en torno a un producto ampliado, aglutinador de numerosas industrias en sectores diversos, que se halla en continua transformación para adaptarse a las nuevas exigencias de sus clientes. Este entorno cambiante en las necesidades y deseos del turista idiomático exige el esfuerzo por parte de los centros oferentes para proponer iniciativas innovadoras que les permita desmarcarse de sus competidores.

Indudablemente, la tradición turística de nuestro país y la consolidada posición de España como destino turístico y, consecuentemente, la existencia de infraestructuras, industrias relacionadas y servicios ampliamente desarrollados,

han contribuido notablemente al éxito del producto idiomático ofrecido hasta el momento.

No obstante, la cómoda posición de liderazgo ostentada por España durante estos años de desarrollo del sector de la enseñanza del español para extranjeros no debería ser asumida como perenne. La totalidad de los actores involucrados en esta tipología turística deberían trabajar arduamente para encontrar la fórmula que posibilite no sólo adaptar la oferta de cursos a las exigencias de los actuales turistas idiomáticos, sino también acceder a nuevos mercados, como es el caso del continente americano, en los que todavía la cuota de penetración de España es muy baja.

La aplicación del modelo de Porter dibuja un sector concentrado en pocas provincias españolas, fuertemente atomizado, de difícil cuantificación y en el que predomina la iniciativa privada, unas características que afectan tanto a la capacidad de asociación a nivel nacional como a la búsqueda de sinergias derivadas de la cooperación. La escasa comunicación entre oferentes del ámbito público y privado, y la poca colaboración de éstos con el sector institucional, han impedido la elaboración de estrategias conjuntas en las que participen oferentes e instituciones. En términos generales, estas propuestas colaborativas se reducen al ámbito autonómico y se encuentran únicamente en aquellas regiones donde el turismo idiomático es reconocido institucionalmente como motor del crecimiento económico, a nivel local y regional.

De igual forma, pero desde la perspectiva de las aglomeraciones productivas, las iniciativas de cooperación se materializan en forma de clústeres y clubes del producto en ciudades que cuentan ya con una alta capacidad de atracción, como son Salamanca, Madrid y Málaga, las cuales utilizan estas estrategias de agrupación para crear nuevas ofertas comerciales, acceder a nuevos segmentos o fomentar el desarrollo de soluciones de carácter organizativo y técnico.

La política de promoción de España como destino turístico idiomático también se ve afectada por la descoordinación entre agentes, circunstancia que se hace visible tanto en la falta de una estrategia común y clara acerca de la imagen a transmitir a la demanda potencial, como en las solapadas tareas de difusión (sin un objetivo definido) llevadas a cabo por instituciones, organismos y agentes implicados; aspectos todos que actualmente impiden situar la enseñanza del español en el mundo al nivel en el que se encuentra el idioma inglés.

A tenor de lo expuesto, el turismo idiomático se presenta como un sector competitivo y de enorme potencial en nuestro país al contar con los recursos necesarios para su crecimiento, junto a un elevado desarrollo de los determinantes de Porter, además de un contexto internacional favorable para su despegue. Sin embargo, a pesar de estos condicionantes positivos, las carencias relativas al asociacionismo y a la colaboración institucional suponen un importante hándicap para su impulso definitivo.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante





Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



## **ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA DEMANDA DE TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA**

---

"Un libro, como un viaje, se comienza con inquietud y se termina con melancolía"  
José Vasconcelos.

Una vez evaluada, en el capítulo anterior, la capacidad de España para competir en el entorno internacional y captar turistas idiomáticos, este capítulo se centrará en el análisis del mercado de turismo idiomático desde la perspectiva de la demanda. Tras una revisión de la estructura de comercialización y promoción utilizadas en el sector, se introducirá la función de la demanda turística para, a partir de ahí, identificar las motivaciones del turista idiomático como consumidor de un producto, vinculado en este caso al aprendizaje del español.

Entre los objetivos de este capítulo figura, igualmente, la cuantificación de la demanda actual de turismo idiomático en España. Desafortunadamente, no existen datos actualizados de la demanda tras la publicación del último informe elaborado por TURESPAÑA en 2008. Este hecho, junto a la falta de concreción de las cifras sobre la movilidad internacional en España, nos ha conducido a la obtención de estimaciones propias realizadas a partir de criterios solventes.

A continuación, el capítulo presentará, de manera pormenorizada, la caracterización de la demanda de turismo idiomático en nuestro país, así como los niveles de fidelización que genera esta tipología turística. Una vez realizado el estudio de la demanda, procederemos a aplicar el método DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para dar por concluido el análisis del contexto competitivo del turismo idiomático iniciado en el capítulo 5.

## **6.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO IDIOMÁTICO**

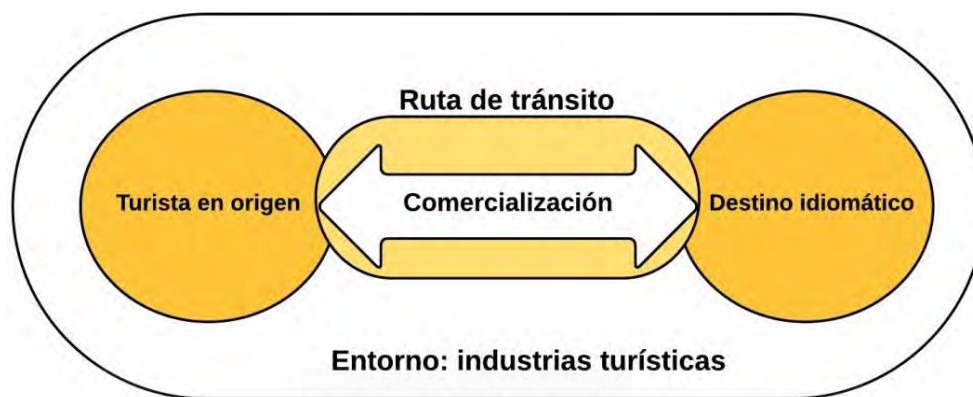
En primer lugar, para comprender mejor el sistema de este producto turístico, creemos conveniente introducir el papel de los agentes que comercializan en el extranjero los cursos de español ofrecidos en España, ya que en numerosas ocasiones operan como sectores conexos. Se entiende como tales “aquellos en los que las empresas pueden coordinar o compartir actividades de la cadena de valor cuando compiten, o aquellos que comprenden productos que son complementarios” (Porter, 1991, p.154).

Con el fin de entender la función desempeñada por estos agentes y su importancia en la capacidad de atracción de un país, se hace necesario describir a los intervinientes en el proceso de comercialización de los cursos de español y exponer detalladamente dicho proceso. Con el fin de visualizarlo, hemos optado por adaptar el modelo de Leiper (1995) y su visión espacial del sistema turístico, en el que se incluyen tres elementos geográficos: zona emisora de turismo, región de destino y ruta de tránsito. Junto a ellos aparece un elemento organizativo que sirve de apoyo, lo que se denomina habitualmente *industrias del turismo*. La región o zona emisora hace referencia al lugar donde se encuentra originariamente el turista y donde prepara el viaje. La región de destino corresponde al lugar donde se llevan a cabo las actividades turísticas y tienen lugar las experiencias asociadas al consumo turístico. Por último, la ruta de tránsito se relaciona tanto con el espacio como con el tiempo entre las dos regiones arriba descritas.

A nuestro entender, podemos seguir el modelo de Leiper aplicado al turismo idiomático, considerando la ruta de tránsito no tanto como una ruta geográfica,

sino entendida como el canal que pone en contacto a los estudiantes interesados en asistir a un curso de español y la oferta de los mismos en la región de destino. Esta propuesta se materializa en la Figura 14:

**Figura 14. Contacto entre turistas y destinos idiomáticos**



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Leiper (1995).

En el caso del turismo idiomático dicha toma de contacto puede realizarse, desde nuestra visión, a través de diversas vías, entre las que se encuentran:

1. **Venta directa:** el turista idiomático obtiene la información directamente del oferente, el centro que ofrece los cursos de español, a través de la Web generalmente, y realiza todos los trámites por esta vía. Cabe destacar la autonomía y la voluntad de este tipo de turistas que adquieren directamente, sin intermediarios, los cursos de español y los servicios asociados a ellos. Esta es la vía seleccionada por el 46% de los turistas idiomáticos en España (TURESPAÑA, 2008). Muchos de estos turistas se matriculan en los cursos por propia iniciativa, según sus motivaciones, aunque en otros casos como el de los estudiantes universitarios lo pueden hacer siguiendo las recomendaciones de sus universidades de origen, generalmente basadas en la facilidad de convalidación de créditos en sus expedientes académicos en las universidades de origen.
2. **Comercialización a través de intermediarios educativos:** se hace referencia tanto a los agentes educativos como a los tour operadores de esta naturaleza.
  - 2.a) **Agentes educativos con funciones de intermediación:** se refiere a las empresas privadas que facilitan los trámites de matrícula en el curso de

español, la búsqueda de alojamiento, la gestión de visados e incluso la convalidación de créditos, entre otros. Este tipo de tareas son realizadas on-line generalmente y cada vez es menos frecuente que un intermediario disponga de una localización física. Al servicio de los centros oferentes de ELE, generalmente no con carácter de exclusividad, estos agentes perciben una comisión por las tareas de comercialización (unidas a las de promoción), al margen de los ingresos que obtienen de los estudiantes por la realización de gestiones en su nombre.

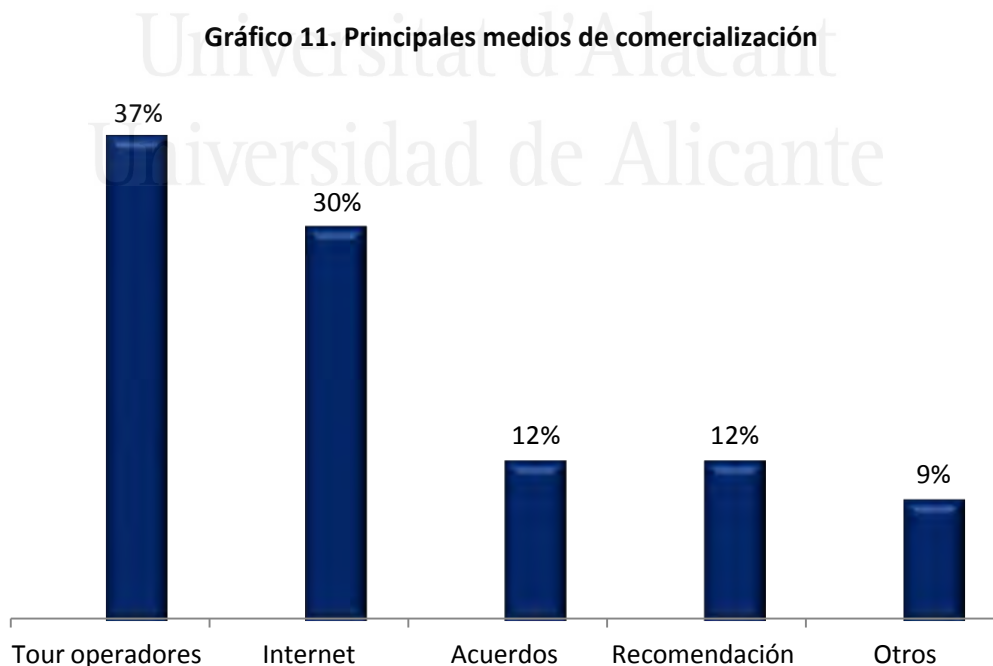
2.b) Tour operadores educativos: consisten en programas académicos ofrecidos por universidades, consorcios educativos o asociaciones educativas en distintos centros en destino. Tradicionalmente ofrecen un paquete educativo de *Study Abroad* en el que, además del curso de español y del alojamiento, se incluyen otros servicios, tales como atención personalizada en destino, recogida en aeropuerto, actividades complementarias y viajes, entre otros. Es preciso hacer notar que algunos de estos programas pueden incluso incluir el billete de avión en el precio final de dicho paquete educativo, es decir todos los servicios desde que el estudiante deja su lugar de origen hasta que retorna a él tras su estancia en el extranjero. La mayoría de estos programas cuentan con oficinas y personal propio en destino para atender a los estudiantes (director residente o *on-site director*).

Los cursos de español que se ofrecen en estos programas pueden ser los cursos estandarizados disponibles en el centro de destino o bien ser diseñados específicamente para los estudiantes que llegan a través de estos programas. De la enseñanza de dichos cursos, se puede encargar bien el profesorado propio del programa in situ o bien profesores del centro de destino, que es subcontratado por el propio programa. Dicha circunstancia afecta igualmente al servicio de alojamiento, ya que además de las opciones facilitadas por los centros, pueden disponer de una bolsa propia de alojamiento para sus propios estudiantes; y en la misma medida esto puede ser ampliable a otros servicios como actividades socioculturales o viajes durante la estancia.

El porcentaje de turistas idiomáticos que utilizan estas vías de intermediación (agentes y tour operadores) alcanza el 14% en España según información facilitada por TURESPAÑA.

3. Instituciones, organismos, centros o universidades con convenios: este colectivo en origen suelen estar integrado por instituciones de educación superior que firman convenios con los centros oferentes para ofrecer los cursos de español y/o otros servicios añadidos en condiciones especiales a las personas procedentes de la institución con convenio. Aunque generalmente la relación es directa, en ocasiones, el colectivo en origen solicita los servicios de intermediación que llevan a cabo consorcios y agencias educativas, con el fin de que realicen ciertas gestiones en su nombre con el centro de destino.

En la actualidad, los hábitos de la sociedad influyen en el comportamiento de los turistas, que cada vez se sienten menos condicionados a realizar sus gestiones a través de intermediarios. Indudablemente, esta circunstancia afecta también al turista idiomático. En los últimos años, el creciente uso de las tecnologías ha permitido a los centros de español desarrollar plataformas de matriculación y contratación de servicios *on-line*. De esta manera se ha abierto, para los oferentes de cursos ELE, un mundo de enormes posibilidades para acceder directamente al cliente (turista idiomático) y para realizar la venta en tiempo real. Los oferentes de ELE, además de internet, utilizan otras vías de comercialización, algunas de ellas ya explicadas (ver Gráfico 11).

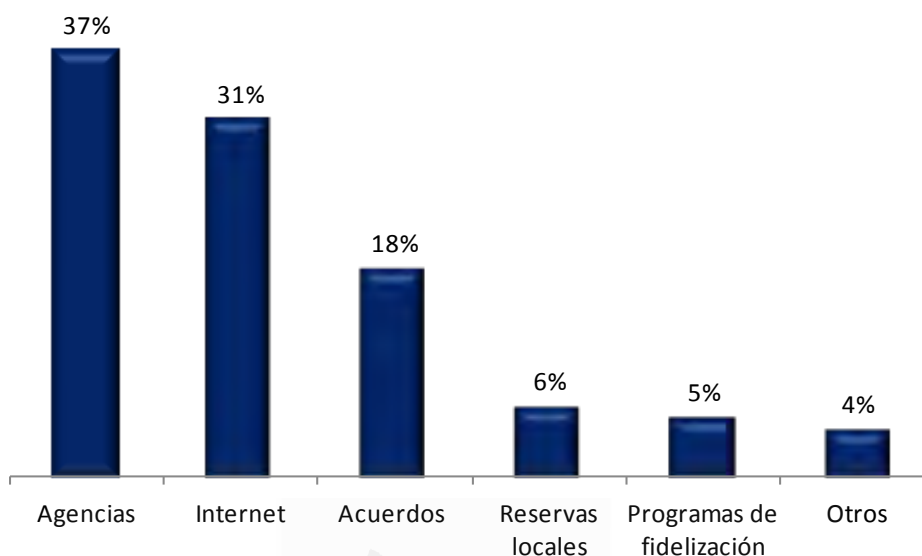


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TURESPAÑA (2008).

No obstante, el peso de cada una de estas vías depende de la tipología de los oferentes de cursos ELE. Las Universidades por lo general se centran mayoritariamente en la firma de convenios, por lo que el porcentaje de turistas idiomáticos captados a través de esta vía suele ser muy elevado. Como hemos podido comprobar en las entrevistas a los responsables de las tres principales universidades españolas en número de turistas idiomáticos, los porcentajes varían entre el contundente 70% de la Universidad de Alcalá, y el 32% de la Universidad de Granada, pasando por el 51% de la Universidad de Salamanca. El peso de los alumnos captados a través de agentes es mayoritario solamente en la Universidad de Granada, donde alcanza el 58%. La disposición de las universidades para pagar altas comisiones, su margen de maniobra para negociar convenios con otras universidades o centros, o la necesidad de contratar agentes para acceder a determinados mercados determinan mucho el peso que cada una de estas vías tiene en su política de captación de alumnos.

En el caso de los centros privados de ELE, éstos suelen utilizar agentes intermediarios, ya que en general encuentran bastantes limitaciones para la firma de convenios con universidades extranjeras. Según los datos de FEDELE (2015) que se muestran en el Gráfico 12, la comercialización a través de agencias se estima en un 37% mientras que la firma de acuerdos con centros internacionales (no necesariamente de Educación Superior) se limita a 18%. Otra de las vías fundamentales para la captación de turistas idiomáticos en los centros privados es directamente la web del centro, a través de la cual se matriculan el 31% de sus alumnos, un porcentaje que triplica el de las tres universidades entrevistadas en este trabajo de investigación, que se mueve en torno al 10%-12%.

**Gráfico 12. Vías de comercialización en escuelas de español (FEDELE)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FEDELE (2015).

Sin embargo, hay que tener en consideración que la nacionalidad y el perfil de los alumnos condiciona su comportamiento como consumidor turístico, tal como veremos posteriormente y, por lo tanto, determinan en gran medida el canal de comercialización y el tipo de producto adquirido. Esto, desde nuestra perspectiva, lo ejemplifican claramente los turistas idiomáticos estadounidenses los cuales, como consumidores, suelen decantarse por agentes educativos o programas establecidos que cuentan con personal para atenderles en exclusiva en destino ofreciendo paquetes cerrados de servicios complementarios al curso de español. Frente a estos, destaca la forma de actuar de los estudiantes europeos, muchos más habituados a realizar las gestiones directamente sin el uso de intermediarios.

Una vez presentadas las vías de comercialización más comunes debemos hacer notar que no todas ellas son consideradas también medios de promoción. Si bien es cierto que muchos de los agentes implicados en la promoción desempeñan una función dual y devienen en agentes comercializadores, se dan otros casos en los que las tareas del intermediario se circunscriben exclusivamente a la difusión de la oferta de cursos de español en España, sin intervenir en el proceso de venta. Tal es el caso de las Oficinas de Turismo de España en el extranjero o las bibliotecas del Instituto Cervantes, entre otros, donde disponen del material promocional de distintos centros oferentes de ELE pero sin actuar como agentes de venta en ningún caso.



En este contexto, las **vías de promoción** más comúnmente utilizadas en el sector del turismo idiomático son:

- internet;
- los centros en origen con los que existe un convenio;
- el Instituto Cervantes y otros centros culturales o de representación española en el exterior;
- guías especializadas;
- ferias y workshops.

Tras lo expuesto, desde nuestra perspectiva, la existencia de una estructura consolidada de promoción y comercialización preparada para la distinta tipología de estudiantes y los distintos mercados suponen indudablemente un valor añadido en la capacidad de nuestro país para atraer turistas idiomáticos.

## **6.2. FUNCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA**

La demanda turística presenta como característica destacable un perfil multidimensional que permite su análisis desde distintos enfoques: económico, sociológico, psicológico, comercial, etc.

Cuantitativamente la demanda puede ser estudiada en términos de número de viajeros o, desde una visión económica, atendiendo a los ingresos que generan en la zona turística. Según Mathieson y Wall (1990), la demanda turística hace referencia al número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de las facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual. Esta amplia definición de demanda turística, que incluye tanto a los que viajan como a los que no, sienta las bases para la clasificación de este concepto por parte de Cooper et al (1993). Según estos autores, cabe diferenciar tres tipos de demanda turística:

- Demanda efectiva o actual: el número de personas que efectivamente viaja.
- Demanda latente: el grupo de personas que no viaja por diversos motivos, colectivo en el que se incluye la demanda potencial y la demanda diferida.
- La no demanda: las personas adversas a viajar.

Esta cuantificación de la demanda a través del número de viajeros se ve superada por la concepción de la demanda como una magnitud de carácter monetario exclusivamente. Según este enfoque, la demanda es medida a través de la capacidad del gasto o del gasto real realizado por los viajeros. En este sentido, la

OMT (1998) introduce el término *gasto turístico*, al cual define como el gasto realizado por un viajero o en su nombre con motivo de un viaje y durante su estancia en destino. A partir de ahí, la nueva definición de demanda turística sigue esta línea al hacer referencia a “la cantidad de producto turístico, entendido como la combinación de bienes y servicios turísticos, que un consumidor está dispuesto a adquirir durante un período determinado bajo unas condiciones concretas” (Song y Witt, 2000, p. 2).

Dada esta definición, entre las variables a tener en cuenta por su incidencia en el gasto turístico se incluyen: los precios en los destinos ( $Pd$ ); los precios en los destinos competidores ( $Pc$ ); la riqueza de los demandantes de turismo ( $Yi$ ); los factores sociológicos, los gustos y preferencias de la demanda ( $Si$ ).

Con todos estos factores se puede establecer la función individual de la demanda turística a nivel genérico como:

$$Q_i = F(P_d, P_c, Y_i, S_i)$$

La citada evolución en el concepto de demanda turística supone la inclusión de nuevas variables, lo cual a su vez condiciona el cambio en los modelos económicos. En dicha transición entre modelos se pasa del análisis uniecuacional o multiecuacional de la demanda (con variables explicativas centradas únicamente en la renta y en los precios relativos) a otros modelos en los que se incorporan como variables relevantes los gustos del consumidor, los costes de transporte, las variables de promoción y marketing o la existencia de situaciones coyunturales capaces de aumentar la afluencia de turistas (eventos deportivos, culturales, religiosos, etc.) (Lim, 1997).

Esta dificultad en definir demanda turística está relacionada a su vez con la variedad de factores que condicionan la decisión de viajar y que, por tanto, le afectan (OMT, 1998). Dichos factores pueden ser agrupados atendiendo a su naturaleza, según aparecen en la Tabla 15.

Estos factores que condicionan cualquier viaje son igualmente importantes en el caso del turismo idiomático, donde el componente estacional, las motivaciones, los precios y el tipo de cambio, así como los medios de transporte disponibles, entre otros, se aprecian como determinantes a la hora de emprender el viaje.

**Tabla 15. Factores condicionantes del viaje**

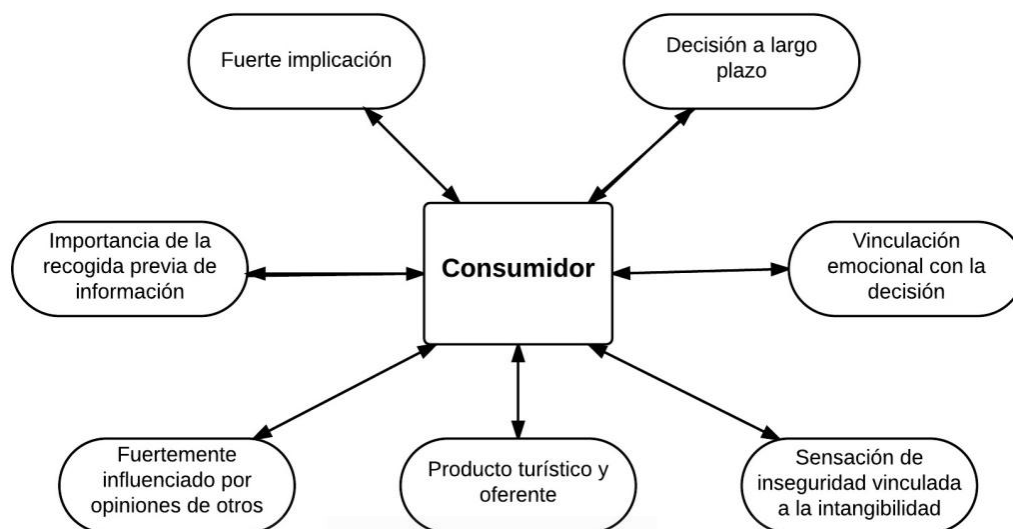
<b>NATURALEZA</b>	<b>FACTORES</b>
<b>Aleatorios</b>	Guerras y cataclismos Situación política y riesgo de inestabilidad
<b>Económicos</b>	Nivel de renta disponible Nivel de precios Presión fiscal Financiación Tipo de cambio
<b>Relativos a unidades demandantes</b>	Motivación Condiciones socioculturales Formas y estilo de vida Tiempo de ocio Costumbres estacionales Factores políticos Creencias religiosas, ideológicas o políticas
<b>Relativos a sistemas de producción</b>	Relación calidad-precio Medios de transporte disponibles Calidad técnica de los productos
<b>Relativos a sistemas de comercialización</b>	Conocimiento e implantación del producto Publicidad invertida

Fuente: OMT(1998).

### **6.2.1. Decisión del consumidor: motivadores y factores de influencia en el sector del turismo idiomático**

A nivel individual parece claro que los factores que influyen en la demanda turística están íntimamente relacionados con los modelos de comportamiento de cada consumidor (Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, 2005). En el caso del consumidor turístico, su comportamiento se torna complejo, en opinión de Swarbrooke y Horner (2007), debido a la propia especificidad del producto turístico. Los elementos a tener en cuenta en su decisión (ver Figura 15) son especialmente relevantes en la tipología de turismo idiomático.

**Figura 15. Complejidad del comportamiento del consumidor turístico**



Fuente: Swarbrooke y Horner (2007, p 72).

Desde nuestro punto de vista, en el análisis del comportamiento del consumidor adaptado al turista idiomático, parece innegable el elevado componente emocional asociado a la decisión, fundamentalmente en aquellos estudiantes que van a asistir a un curso de español durante varios meses y que llegarán a establecer un vínculo con el destino. Además de las consecuencias que esa estancia suponga en su expediente académico o en su bagaje personal, el estudiante deberá integrarse en una nueva cultura y quizás en una familia española, en su caso, por lo que tendrá que hacer frente a un necesario período de adaptación, con la incertidumbre que ello implica.

A esta incertidumbre se añadirá la vinculada a la intangibilidad del servicio, en este caso de carácter educativo; un servicio que no podrá *probar* hasta que no comience el curso, lo cual le llevará a pedir consejo a amigos y familiares sobre su decisión y sobre el destino a seleccionar para realizar el curso de español, con la consiguiente implicación personal en la decisión. El proceso de decisión de compra suele ser largo y engloba un largo período de búsqueda de información. Esta antelación en la toma de decisiones es todavía mayor para el caso concreto de estudiantes participantes en programas de *Study Abroad*, ya que necesitan conocer previamente las condiciones en las que pueden asistir al curso, si existe un convenio con el centro de destino, si se les convalidan los créditos obtenidos, etc.; todo ello sujeto a unos plazos impuestos por las universidades de origen de los estudiantes. Esta previsión se exige igualmente a los estudiantes que necesitan un

visado para realizar un curso de español de larga duración en España. Indudablemente todos estos componentes forman parte de una decisión compleja que debe tomar el turista idiomático, antes de embarcarse en la aventura de salir al extranjero a estudiar un idioma.

Como ya vimos en el capítulo 3, el crecimiento de la educación internacional se ha potenciado enormemente desde la década de los años sesenta, hasta llegar a la creación de una industria global que ha alcanzado los 4,5 millones de estudiantes internacionales (OCDE, 2014). Tradicionalmente, la demanda de educación en un país extranjero se ha vinculado a la generación de expectativas sobre el ascenso en el estatus social y económico de aquellos alumnos que han podido sufragar el gasto asociado a estudiar en otro país. En los últimos años, las circunstancias han cambiado y la internacionalización de las universidades, proceso inevitable derivado de la globalización de la economía y del conocimiento, ha generado un cambio en las decisiones y estrategias relacionadas con los intercambios de estudiantes y con la firma de convenios entre instituciones (Altbach y Teichler, 2001).

Además, el desarrollo del sector de la educación internacional se ha visto impulsado por la percepción que tienen los estudiantes sobre la estancia educativa en el extranjero como una vía para mejorar su perfil internacional ante un mercado laboral cada vez más competitivo (Daly y Barker, 2005; Parey y Waldinger, 2011; Townsend y Lee, 2004). De igual forma, la movilidad internacional se ha visto favorecida por otros factores como las mayores facilidades para viajar, el amplio acceso a becas para estudiar en otros centros y la amplitud de posibilidades que muchas instituciones de Educación Superior ofrecen a sus estudiantes para estudiar en el extranjero o a estudiantes extranjeros para estudiar en ellas.

A pesar de este desarrollo de la movilidad internacional, ninguno de los colectivos que pueden estar incluidos en este término (estudiantes internacionales, intercambio, *Study Abroad* e idiomas) ha merecido el interés del sector turístico, de manera que las relaciones entre este sector y el educativo han sido escasas. Tanto los destinos turísticos como los gestores de las instituciones y universidades han obviado el impacto que el componente turístico puede tener en las decisiones de tipo educativo y a la inversa (Weaver, 2003). Aunque, por la duración de la estancia, los denominados estudiantes internacionales por la UNESCO y la OCDE no pueden ser calificados como turistas, parece evidente su vinculación con el sector turístico tanto en su caso como en el del resto de estudiantes de estancias más cortas. Todos los colectivos de estudiantes arriba citados realizan viajes a nivel

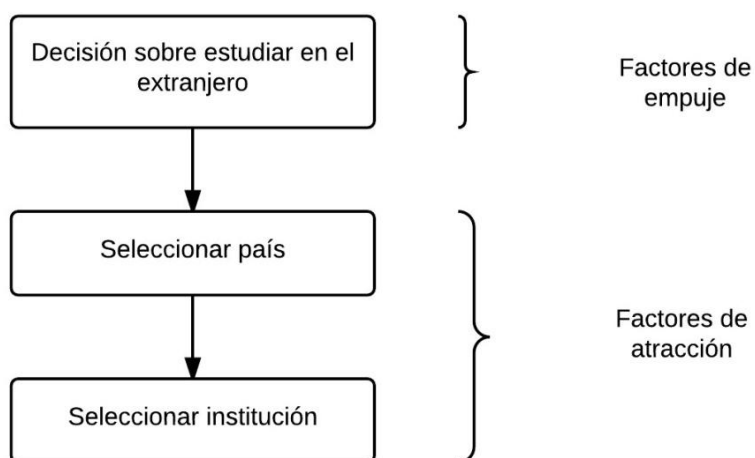
nacional o incluso a otros países durante su estancia en destino. A su vez, pueden convertirse en un factor de atracción para familiares y amigos los cuales pueden, como turistas, decantarse por dicho destino donde el estudiante ejerce de anfitrión (Townsend y Lee, 2004).

En esta simbiosis entre destinos educativos y turismo, Douglas, Douglas y Derrett, citados por Townsend y Lee (2004), hacen constar que el turismo educativo sí ha promocionado determinados destinos nacionales pero siguiendo estrategias similares a las utilizadas en el marketing turístico genérico. Por el contrario, Kim, Jogaratnam, y Noh (2006) demuestran que los factores que empujan y atraen al segmento de estudiantes hacia un destino poseen ciertas particularidades que los diferencian del resto de turistas y por ello las estrategias de marketing a aplicar deberían ser distintas de las genéricas.

En la literatura académica, este tipo de análisis de factores de empuje y atracción (*push* y *pull*, respectivamente) se ha focalizado en tres colectivos: estudiantes internacionales, estudiantes de intercambio y participantes en programas de *Study Abroad*. Tres colectivos con características diferenciadas, obviadas en dichos estudios y que ha llevado a utilizar una terminología indistinta en ocasiones para referirse a ellos. Desde nuestro punto de vista y como procederemos a exponer a continuación, el análisis *push and pull* realizado para estos colectivos también puede ser aplicable, con algunos matices, a los turistas idiomáticos,

En un contexto global, las motivaciones para viajar pueden enmarcarse dentro los mencionados factores de atracción y empuje (Baloglu y Uysal, 1996; Crompton, 1979; Lee, O'Leary, Lee y Morrison, 2002; Yoon y Uysal, 2005), de manera que el patrón del flujo de estudiantes internacionales podría también ser explicado por la combinación de dichos factores. Aplicando este tipo de análisis a este colectivo, los factores de empuje (*push*) operarían dentro del país de origen del estudiante e iniciarían la predisposición y el proceso de toma de decisión sobre estudiar en el extranjero; mientras que los factores de atracción (*pull*) operarían en el país de destino. En este sentido, Mazzarol y Soutar (2002) hablan de tres etapas en la toma de decisión por parte del estudiante internacional. Una vez tomada la decisión de estudiar en el extranjero, el estudiante debe seleccionar en qué país va a estudiar y a partir de ese momento, debe elegir la institución de destino, sobre la cual influyen factores de atracción adicionales a los anteriores, que priorizan a unas instituciones sobre otras (ver Figura 16).

**Figura 16. Factores de decisión del estudiante internacional**



Fuente: Elaboración propia basada en Mazzarol y Soutar (2002).

Entre las motivaciones que empujan a alguien a viajar se encuentran en general la necesidad de escapar de la rutina, la búsqueda de aventura, la interacción social y el aprendizaje. Más específicamente, la población adulta joven busca libertad de acción e interacción con otras personas de su misma edad, sean estudiantes o no, además de nuevas experiencias (Swarbrooke y Horner, 2007). En el caso de los estudiantes, además de la emoción del viaje, sobresalen las ganas de viajar para aprender otras culturas, para interactuar con la población local o para conocer a gente nueva (Richards y Wilson, 2004). En el caso específico de los estudiantes de intercambio (turistas educativos según la definición utilizada en este trabajo), otros motivadores son las oportunidades de aprendizaje que ofrece la institución anfitriona, el deseo de aprender un idioma y las mejores perspectivas laborales futuras (ADMIT, 2002; Teichler, 2004; Van Hoof y Verbeeten, 2005). No obstante, se hace preciso subrayar que los factores de empuje no son similares en todos los países, ya que existen marcadas diferencias por nacionalidades, tal y como defienden Relyea, Cocchiara y Studdard (2008).

En el caso de los turistas idiomáticos en España, nos decantamos por pensar que algunos factores de empuje como el aprendizaje del idioma y el conocimiento de la cultura del país, así como la potencialidad del español podrían asumirse como de gran peso en la decisión final.

Una vez tomada la decisión de viajar, el siguiente paso consiste en seleccionar el país de destino, y es en ese momento cuando atributos tales como el coste de vida, la cultura del país de destino, la seguridad, el entorno y las facilidades de

transporte (Teichler, 2004; Van Hoof y Verbeeten, 2005) desempeñan un papel clave. Autores como Mazzarol, Kemp y Savery (1997) van más allá y concentran estos factores en seis grupos determinantes:

- a. Conocimiento del país de acogida: disponibilidad y accesibilidad a la información, reconocimiento de la reputación académica en el país de origen.
- b. Recomendaciones personales y referencias por parte de amigos, familia etc. antes de tomar la decisión.
- c. Costes: tasas académicas, coste del viaje, coste de vida y costes sociales (seguridad, criminalidad, discriminación racial).
- d. Entorno: clima de estudio en el país de destino, rasgos climáticos y estilo de vida
- e. Proximidad geográfica (o tiempo del trayecto) entre el país de origen y el de destino.
- f. Vínculos sociales: amigos o familia residentes en el destino, o que hayan estudiado allí.

Los factores *pull* adicionales forman parte del siguiente estadio en la decisión del estudiante: seleccionar el centro donde van a estudiar. Factores como la reputación académica, la calidad y variedad de cursos, el número de estudiantes internacionales, la existencia de convenios con sus universidades de origen, las facilidades para encontrar alojamiento o para disfrutar del tiempo de ocio (Mazzarol y Soutar, 2002; Soutar y Turner, 2002; Townsend y Lee, 2004; Van Hoof y Verbeeten, 2005) podríamos considerarlos relevantes también para los turistas idiomáticos.

Como podemos comprobar, existen numerosos factores de atracción con los que los destinos educativos compiten para lograr captar al estudiante, por lo que pasaremos a analizar, basándonos en los resultados de TURESPAÑA (2008) cuáles son los más relevantes para los estudiantes de español (potenciales o reales) en su elección de España como destino idiomático.

Uno de los rasgos que distingue al turista idiomático en España de otra tipología de turistas es su firme decisión sobre el destino al que desea viajar: el 68% no se ha planteado otro destino alternativo para el aprendizaje del español, lo cual demuestra la capacidad de atracción del nuestro país. Entre los aspectos especialmente valorados por los estudiantes de español para realizar un curso en España figura el atractivo del país, la práctica del idioma en su cuna, el prestigio de



los centros de estudios, el clima y la oferta cultural y de ocio. No obstante, estos factores difieren por procedencia, ya que, en el caso de los turistas idiomáticos asiáticos, la facilidad de obtención de visados se convierte en el elemento de más peso en la decisión.

Además de este aspecto, la proximidad influye en gran medida en la selección del destino para los estudiantes procedentes de Estados Unidos y Asia. En ambos casos, los costes derivados de su estancia son aspectos clave en su decisión: como el precio del viaje es más elevado para destinos lejanos, intentan prolongar su estancia, lo cual conlleva un incremento en el coste del curso de español. Cabe recordar en este punto la influencia que el precio puede tener en la selección de ciertos destinos idiomáticos como Argentina (Adriani et al., 2011) tal y como vimos en el capítulo 4.

Por lo que respecta a la selección de la ciudad, los turistas idiomáticos se dejan llevar mayoritariamente por la recomendación, sea de conocidos o de su centro de estudios de origen. De hecho, es tal la importancia del aspecto *ciudad* que ésta determina la elección de España como destino, en consonancia con lo aportado por Cubillo, Sánchez y Cerviño (2006), aunque en este caso aplicado a los turistas idiomáticos. En esta línea de focalizar los esfuerzos en lograr ciudades atractivas y con gran capacidad de captar a turistas idiomáticos trabajan ciertos destinos como Salamanca, en los que la ciudad está *tematizada* en torno al aprendizaje del español.

Una vez seleccionada la ciudad, los turistas idiomáticos proceden a decidir sobre el centro donde realizar el curso de español, en la línea con las fases descritas por Mazarrol y Soutar (2002). Los datos corroboran este hecho, puesto que en España, el 64% de los turistas idiomáticos eligen en primer lugar la ciudad de destino y posteriormente el centro donde asistirán a los cursos. Únicamente un 36% de los turistas idiomáticos priorizan el centro sobre la elección de la ciudad.

En términos generales, los motivos para elegir el centro son su localización geográfica y la recomendación. Además de estos aspectos, los estudiantes en cursos de español ofrecidos por universidades valoran también la existencia de un programa o convenio con su universidad de origen, mientras que en los estudiantes en CPEE prevalecen, además de la localización, factores como la facilidad para encontrar alojamiento y la oferta complementaria.

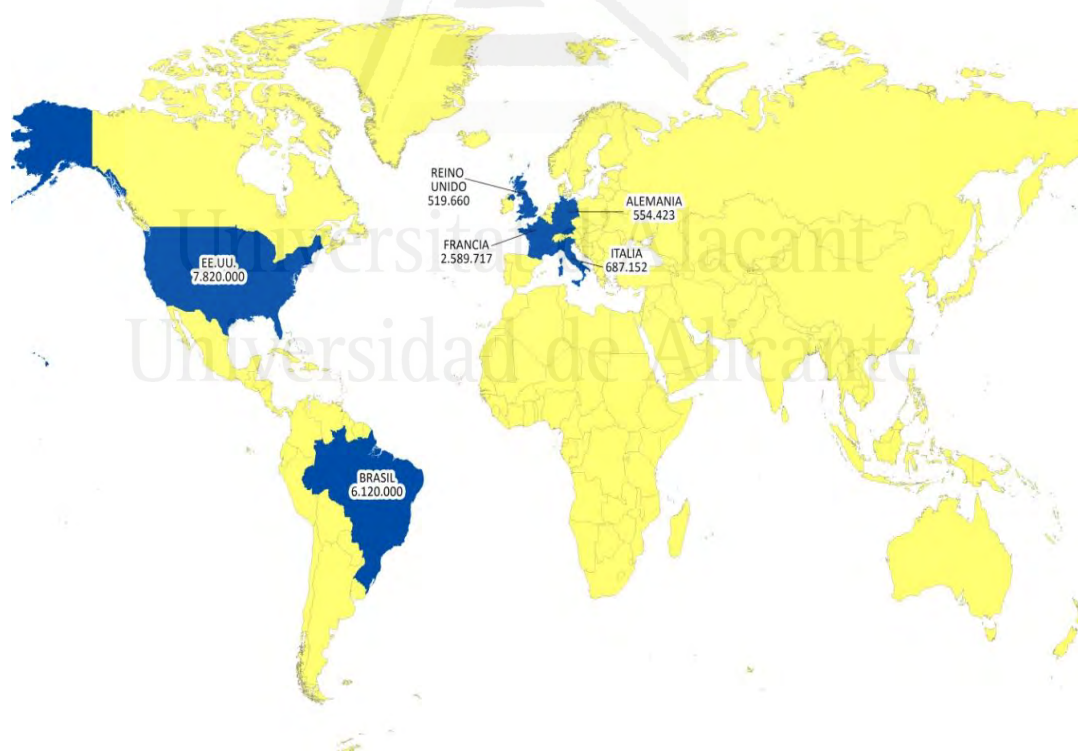
Para finalizar, cabe señalar que el análisis del proceso de decisión del turista idiomático y de los factores que determinan la elección del destino se convierte en

un elemento clave para los oferentes de cursos ELE en su tarea de competir con otros centros y atraer al máximo número posible de turistas idiomáticos.

### 6.2.2. Dimensión de la demanda de turismo idiomático en España

Aunque no existen datos completos y comparables, los cálculos del Instituto Cervantes (2015) estiman en más de 21 millones el número de estudiantes de español en el mundo (GALE), de los cuales la mayoría se encuentran en el continente americano, con Estados Unidos a la cabeza, seguido por Brasil. En este último país existen indicadores parciales del fuerte crecimiento que está experimentando la demanda del español y se prevé que, en una década, serán 30 millones las personas que tengan el español como segunda lengua. En cuanto a Europa, el mayor número de estudiantes de español se ubica en Francia, con más de 2 millones, seguido a gran distancia por Italia, con cerca de 600.000, y Reino Unido y Alemania, que superan los 500.000 (ver Mapa 5).

Mapa 5. Distribución de estudiantes de español en el mundo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Cervantes (2015).

Sin duda, el hecho de introducir el español en el plan curricular de la enseñanza secundaria de numerosos países ha contribuido al aumento del número de personas con interés en realizar un viaje a países de habla hispana, y consecuentemente, convertirse en turistas idiomáticos. Asumiendo que el ciclo de aprendizaje del español es de 8 años, período en el que los estudiantes de español pueden plantearse un viaje de inmersión lingüística, se estima que la demanda anual potencial de turistas idiomáticos es de 1.200.000. Como expusimos en el capítulo 5, España debe mejorar su ventaja competitiva frente a los países oferentes de ELE en Hispanoamérica, lo que implica desarrollar una eficiente estrategia de captación de alumnos en ciertos mercados como América, donde la cuota real de España apenas alcanza el 6%.

En cuanto al estudio de la demanda actual de turismo idiomático en España, la última cuantificación con carácter oficial aparece en el estudio sobre este producto publicado por TURESPAÑA (2008), con datos relativos a 2007. Los datos oficiales se obtuvieron a partir de fuentes secundarias, de la extrapolación de datos de FEDELE y de los resultados de las encuestas a centros privados de idiomas, universidades y EEOII, además de *focus group*.

En 2007, el número de turistas idiomáticos en España era de 237.600, lo que suponía un incremento del 9% anual desde 2001. A su vez, este aumento continuaba con la tendencia iniciada en el sector a partir de 1995, con crecimientos anuales en torno al 7%-9% durante todo el período (ver Gráfico 13).

**Gráfico 13. Evolución de turistas idiomáticos en España**



Fuente: TURESPAÑA (2008).

No existen datos posteriores que permitan evaluar el comportamiento del sector en los últimos años, ya que dicho estudio sobre el turismo idiomático no ha tenido continuidad ni se prevé la publicación de un nuevo estudio en un futuro próximo

según declaraciones de Rafael Chamorro, Subdirector de Marketing de TURESPAÑA, durante el Foro Económico del Español celebrado en Madrid en abril de 2015. Los únicos datos disponibles, a través de declaraciones políticas, hacen referencia al millón de extranjeros que acuden al país atraídos por su oferta educativa (Pielfort Asquerino, 2013). En estos datos, aportados por Isabel Borrego, Secretaria de Estado de Turismo, no se diferencia entre tipologías de alumnos e incluyen tanto a los que estudian español como a los que realizan estudios universitarios, entre otros, por lo que es imposible determinar el número de turistas idiomáticos en la actualidad.

Al margen de la aparente falta de interés por parte de las instituciones en profundizar en el estudio del turismo idiomático, para potenciarlo y sentar las bases para la coordinación de los diferentes agentes, es indudable que la falta de datos oficiales supone una limitación importante para evaluar el comportamiento del sector en los últimos años así como para cotejar el nivel de éxito de ciertas iniciativas.

Ante esto, desde la perspectiva privada, FEDELE, como elemento aglutinador de las escuelas dedicadas a la enseñanza del español, se ha convertido en el único referente para realizar un seguimiento del turismo idiomático en España. Esta Federación promovió en 2014 un estudio, en el que participaron 82 escuelas asociadas, con el fin de realizar un diagnóstico actualizado del *Español en España*. Este estudio, aunque parcial por integrar únicamente a las escuelas federadas, las cuales suponen el 25% de toda la oferta (excluyendo las EEOOII), refleja perfectamente la realidad del sector, ya que incluye a las escuelas más relevantes. Por ello, la aproximación cuantitativa que llevaremos a cabo se basará en las cifras proporcionadas por dicho informe sectorial, al considerarlo un buen indicador de la situación actual del turismo idiomático en España.

Atendiendo a estos datos, 90.000 estudiantes asistieron en 2014 a cursos de español en cualquiera de las 82 escuelas participantes en la encuesta, lo cual supone un 8,53% de crecimiento respecto a los datos de 2013.

Para nuestra estimación de la demanda actual de turismo idiomático en España, asumiremos que se mantiene el peso de los centros privados en el total de la demanda de cursos de español que aparece en el último informe de TURESPAÑA (83,12%). Este supuesto es perfectamente asumible puesto que en ambos estudios publicados por TURESPAÑA en 2001 y en 2008, este porcentaje es siempre superior al 80%. Por otro lado, en relación al número de oferentes de cursos de

ELE de nuestro país, tendremos en cuenta las estimaciones realizadas en el capítulo 5, y que aparecen en la Tabla 13.

Con estos supuestos, si extrapolamos los datos de estudiantes en las 82 escuelas de FEDELE participantes en su informe sectorial (90.000 estudiantes) al total de los 281 centros privados obtendríamos que el número de estudiantes en CPEE es de 308.414. Considerando que estos centros absorben el 83,13% de la demanda y que el total de centros que enseñan español (exceptuando las EEOOII por su escasa dimensión) es de 337 centros, podemos concluir que el número total de turistas idiomáticos recibidos en España en 2014 fue de 371.047.

Realizando las estimaciones desde otra perspectiva, hay que recordar que, a partir de 1995, la tendencia del crecimiento de la demanda anual de turismo idiomático creció entre un 7% y un 9% hasta 2001 y a partir de ahí lo hizo a un ritmo de un 9% anual hasta 2007. Cabe pensar que la crisis económica y financiera mundial ha podido influir negativamente en las cifras de los últimos años. No obstante, desde nuestra perspectiva, también debe considerarse que el número de estudiantes de español ha pasado de los 14 millones estimados en el anterior estudio de TURESPAÑA (2008) a más de 21 millones actuales que calcula el Instituto Cervantes, por lo que el número potencial de turistas idiomáticos se habría incrementado enormemente. Por otro lado, el informe que Greg Richards elaboró en 2009 para la Association of Language Travel Organisations, (ALTO), sustentaría nuestro supuesto ya que estimaba el crecimiento del mercado de turismo de idiomas en los años venideros en torno al 8%-12%.

En este mismo sentido se expresa el informe de FEDELE (2015), al señalar que en 2014, el crecimiento en el número de estudiantes en sus centros ha sido del 8,53% respecto a las cifras de 2013, por lo que no sería descabellado pensar que el aumento de turistas idiomáticos en nuestro país fluctúa en el intervalo porcentual indicado anteriormente. Además, estos datos vienen respaldados por la medición del número de semanas contratadas que realiza FEDELE en su informe sectorial y que, tal y como expusimos en el capítulo 3, es el criterio ampliamente aceptado internacionalmente para la comparación interanual. En este caso, el número de semanas contratadas en 2014 creció el 8,9% respecto a 2013. Así pues, en un escenario optimista, con un crecimiento anual sostenido del 9% desde 2007, el total de turistas idiomáticos en España en 2014 habría sido de 366.000.

No obstante, podemos mantener un enfoque más conservador en nuestras previsiones y asumir que el comportamiento de la demanda en Castilla y León, uno de los principales destinos idiomáticos en España, ha sido similar en el resto del

país. Cabe indicar que esta Comunidad Autónoma destaca por publicar, con cierta frecuencia, información oficial relativa al turismo idiomático en su Comunidad, lo que otorga completa validez a sus datos. Según el II Plan del Español de la Junta de Castilla y León 2013-2016, la demanda en dicha Comunidad se mantuvo en 2008 respecto a 2007, para decrecer posteriormente en 2009 y comenzar a recuperarse a partir de ese año hasta volver, en 2011, a los niveles de 2008. Considerando que este mismo patrón se ha cumplido en todas las CCAA y asumiendo un crecimiento medio anual del 8,5% a partir de ese año (compatible con los supuestos de ALTO y de FEDELE), nuestros cálculos sobre el número total de turistas idiomáticos en España en 2014 alcanzarían los 300.000.

Estos datos, sea cual fuere el método de aproximación elegido, encajan perfectamente con las estimaciones realizadas por Eduespaña, cuya horquilla de estudiantes internacionales para 2014 se encuentra entre 250.000 y 400.000, datos que incluyen tanto a los turistas idiomáticos (*Study Abroad* y estudiantes de español), como a los estudiantes extranjeros en la universidad en estudios de grado y postgrado. Estos últimos, según los datos publicados por el Ministerio, alcanzarían a ser unos 75.000.

Todas estas estimaciones, aún siendo realizadas desde distintos enfoques, nos permiten acotar en un intervalo de 300.000-371.000 el número aproximado de turistas idiomáticos que recibió España en 2014.

### **6.2.3. Caracterización de la demanda de turismo idiomático en España**

El análisis de la demanda de turismo idiomático en España realizado por TURESPAÑA (2008) se centra en variables relativas al género, edad, procedencia de los turistas idiomáticos así como a las distribución por centros y las preferencias de alojamiento, entre otras. Los resultados de dicho estudio aparecen sintetizados en la Tabla 16, con el fin de presentar a continuación los detalles relativos a cada una de las variables.

En dicha tabla se puede apreciar que la mayoría de los turistas idiomáticos que asisten a cursos de ELE en España presentan las razones personales como motivación principal, a gran distancia de las motivaciones de índole académica o laboral.

**Tabla 16. Características de la demanda de turismo idiomático en España**

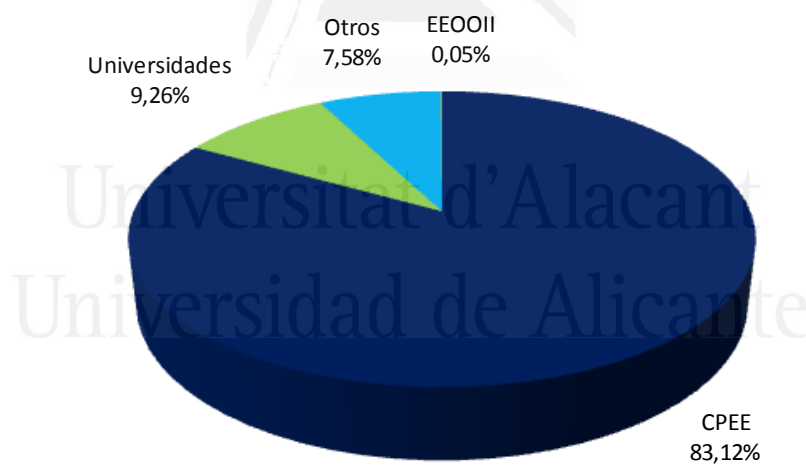
<b>Distribución por centros</b>	Centros privados: 83,12% Universidades: 9,26% Otros1: 7,58% EE.OO.II: 0,05%	
<b>Procedencia por continente</b>	Europa: 73,4% América: 21,8% Asia-Oceanía: 3,9% África: 0,9%	
<b>Procedencia por países</b>	Alemania: 20,8% EEUU: 17,5% Francia: 9,2% Italia: 8,2% Resto Europa: 10,5%	
<b>Procedencia por centro</b>	En universidades: 50% del alumnado es americano En centros privados: mayoría de europeos	
<b>Género</b>	Mujeres: 71% Hombres: 29%	
<b>Edades</b>	20 a 29 años: 54% <20 años: 25% 30 a 39 años: 12% >40 años: 9%	
<b>Alojamiento</b>	Con familias españolas: 41% Pisos de alquiler: 22% Residencias de estudiantes: 20%	
<b>Duración de la estancia</b>	Universidades 3 o 4 semanas: 29% 3 a 6 meses: 24% 1 a 2 meses: 17% 6 a 12 meses: 13%	Centros privados de idiomas 3 o 4 semanas: 35% 2 semanas: 21% 1 a 2 meses: 15%
<b>CCAA de destino</b>	Andalucía: 26,4% Castilla y León: 19,1% Comunidad de Madrid: 16,4% Cataluña: 15,5% Comunidad Valenciana: 11,2	
<b>Motivaciones para estudiar español</b>	Motivos personales: 78% Motivos académicos: 17% Motivos laborales: 5%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TURESPAÑA (2008).

Por otro lado, se observan diferencias entre centros en aspectos relacionados con la procedencia de los turistas idiomáticos y con la duración de la estancia. En términos de procedencia, las universidades destacan por tener la mitad de su alumnado procedente del continente americano, mientras que en los centros privados es Europa el continente que predomina como mercado emisor. Respecto a la estancia, el estudio determina que la mediana se sitúa en 4 semanas, y aunque apreciamos en la Tabla 16 que tanto en universidades como en centros privados de idiomas el mayor porcentaje lo alcanzan las estancias de 3 o 4 semanas, en general las estancias son mayores en las universidades que en los centros privados y también son más largas entre americanos y asiáticos, por la distancia y los costes asociados a ello. Mientras que en las universidades las estancias superiores a 3 meses suponen un porcentaje considerable, en las escuelas privadas el número de turistas idiomáticos cuya estancia sea superior a 1 mes es muy bajo.

Como se puede apreciar en el Gráfico 14, el 83,12% de los turistas idiomáticos asisten a los centros privados dedicados a la enseñanza del español, a gran distancia de los que asisten a universidades u otros centros.

**Gráfico 14. Distribución de la demanda por centros**

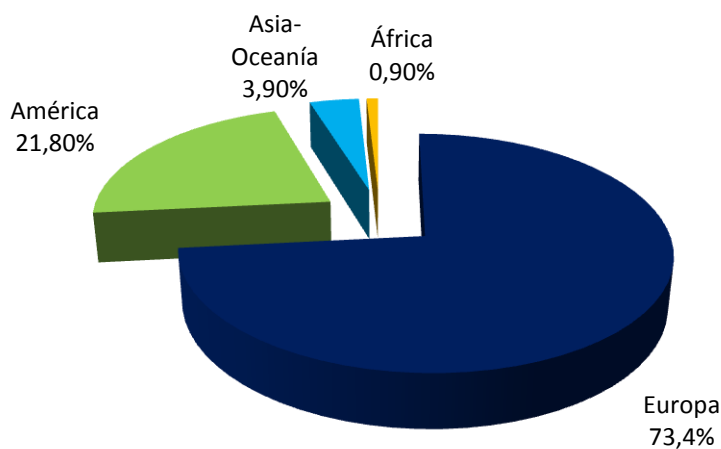


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TURESPAÑA (2008).

En cuanto a la procedencia, los turistas idiomáticos proceden fundamentalmente de Europa (ver Gráfico 15), siendo Alemania el país que lidera la nacionalidad de la demanda, seguido de EEUU, como se aprecia en el Gráfico 16. En este sentido, mientras que los turistas procedentes de Europa prefieren asistir a centros privados, el 50% del alumnado de los cursos de español impartidos en las universidades es americano.

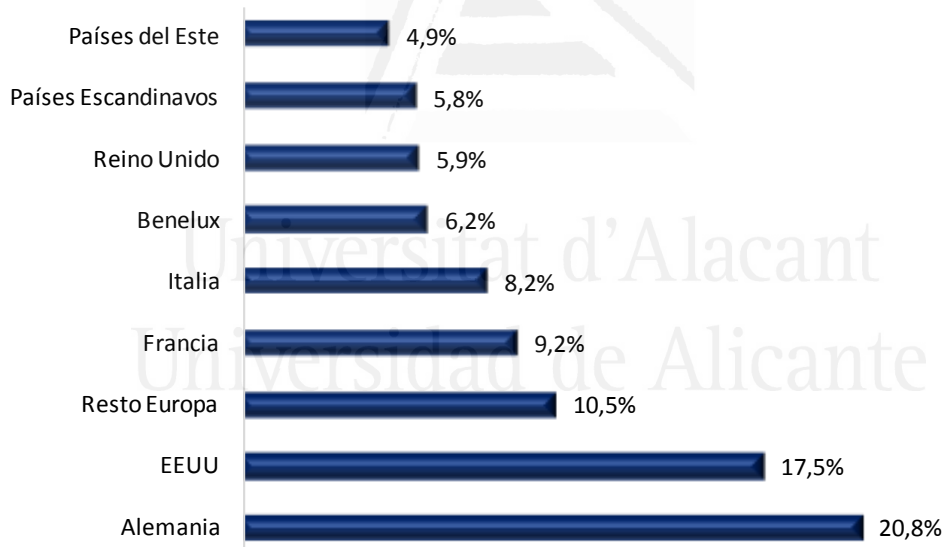


**Gráfico 15. Procedencia de turistas idiomáticos por continente**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TURESPAÑA (2008).

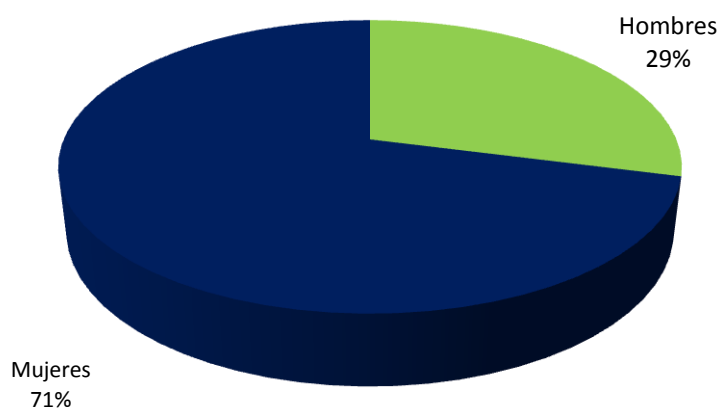
**Gráfico 16. Procedencia de turistas idiomáticos por países**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TURESPAÑA (2008).

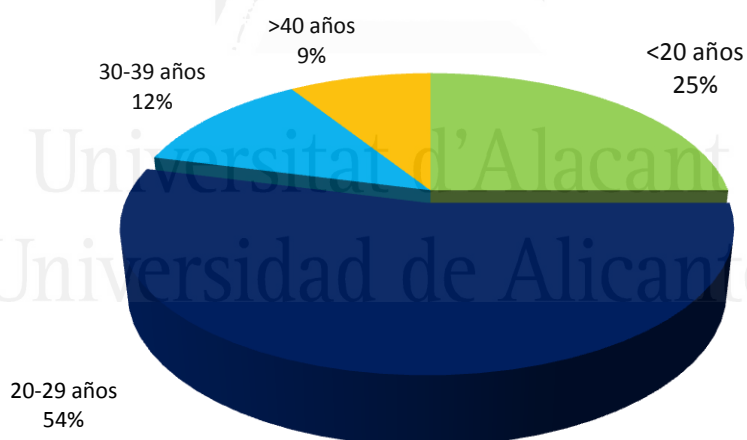
El perfil del turista idiomático es mayoritariamente femenino, con un 71%, frente al 29% de turistas de género masculino (ver Gráfico 17). La franja de edad mayoritaria es la de 20-29 años, con un 54% a la que sigue la de menores de 20 años, con un 25% (ver Gráfico 18). Estos datos nos permiten concluir que el turista idiomático en España es principalmente joven, ya que el 80% son menores de 30 años.

**Gráfico 17. Género de los turistas idiomáticos en España**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TURESPAÑA (2008).

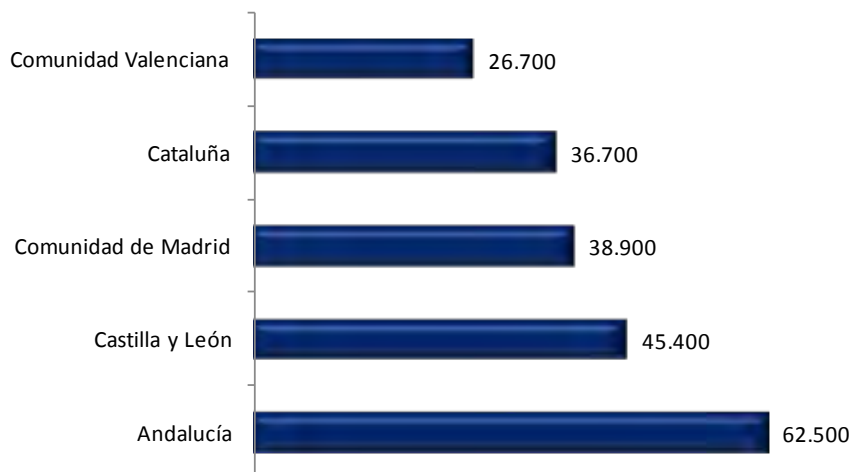
**Gráfico 18. Edad de los turistas idiomáticos en España**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TURESPAÑA (2008).

El liderazgo en las Comunidades Autónomas receptoras de turistas idiomáticos (ver Gráfico 19) está en consonancia con la distribución territorial de la oferta. El liderazgo le corresponde a Andalucía, con 62.500 alumnos, aunque su porcentaje en el total nacional ha disminuido respecto a los datos de 2001, al igual que ha sucedido Castilla y León, tal y como podemos comprobar en el Gráfico 20.

**Gráfico 19. Principales CCAA receptoras de turistas idiomáticos**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TURESPAÑA (2008).

En el caso de la Comunidad de Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana, el porcentaje que los turistas idiomáticos recibidos en cada una de ellas representan en relación al total nacional ha experimentado una evolución favorable durante los últimos años (ver Gráfico 20). En este sentido, la Comunidad Valenciana merece atención especial, ya que se ha convertido en un destino muy solicitado para asistir a Cursos de Español, con una demanda que alcanza los 26.700 estudiantes en 2007, frente a los escasos 9.000 del año 2001.

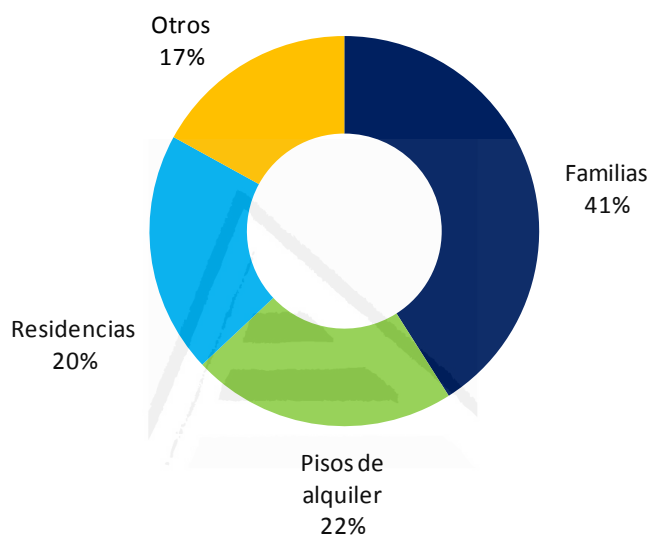
**Gráfico 20. Evolución de la demanda de turistas idiomáticos por CCAA (% sobre demanda total)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TURESPAÑA (2008).

En relación con el tipo de alojamiento, el 41% de los turistas idiomáticos se alojan con familias españolas, mientras que el 22% lo hacen en pisos de alquiler, y un 20% en residencias de estudiantes (ver Gráfico 21). La opción de alojarse en familia corresponde al interés de los turistas idiomáticos de aprovechar al máximo la estancia en España para interactuar diariamente con españoles, en este caso una familia, lo cual facilita a su vez la integración en las tradiciones y costumbres españolas.

**Gráfico 21. Tipo de alojamiento seleccionado por los turistas idiomáticos**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TURESPAÑA (2008).

Todas estas variables componen el perfil básico de la demanda del turista idiomático, y aunque supone una información valiosa, no es suficiente debido a la falta de continuidad en los informes elaborados por TURESPAÑA a partir de 2008. Para paliar dicha limitación hemos recurrido nuevamente a la información facilitada por FEDELE en su informe sectorial sobre datos de 2014, ya que el peso y representatividad de las escuelas participantes otorga enorme fiabilidad al análisis. Hemos optado por comparar los datos relativos a las variables que se estudian en ambos informes, el de TURESPAÑA (2008) y el de FEDELE (2015), con el fin de realizar una aproximación a la evolución real del sector en los últimos 7 años.

Las conclusiones de este informe sectorial aparecen de forma sintetizada en la Tabla 17.

**Tabla 17. Características de la demanda en las escuelas de ELE**

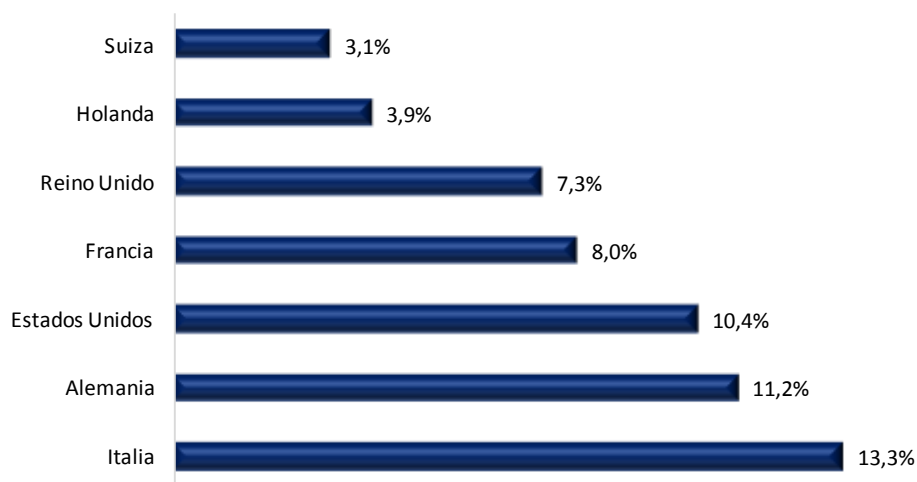
<b>Procedencia por países</b>	Italia: 13,3% Alemania: 11,2% Estados Unidos: 10,4% Francia: 8% Reino Unido: 7,3%
<b>Género</b>	Mujeres: 67% Hombres: 33%
<b>Edad</b>	18 a 25 años: 32% 13 a 18 años: 28% 25 a 45 años: 23% 45 a 65 años: 12% >65 años: 2% Hasta 12 años: 2%
<b>Duración de la estancia (media)</b>	2,5-3 semanas
<b>CCAA de destino</b>	Andalucía: 29% Castilla y León: 26,43% Comunidad Valenciana: 18,5% Comunidad de Madrid: 13,7% Barcelona <sup>23</sup> : 3,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FEDELE (2015).

En relación con los países de procedencia de los turistas idiomáticos, éstos no varían en demasía en ambos informes, aunque en las escuelas pertenecientes a FEDELE destacan Holanda y Suiza como origen de los turistas idiomáticos tras Reino Unido (ver Gráfico 22).

<sup>23</sup> Se incluye en el informe Barcelona y no Cataluña, al ser ésta la ciudad que concentra la oferta de escuelas de español.

**Gráfico 22. Procedencia de turistas idiomáticos en escuelas de FEDELE**

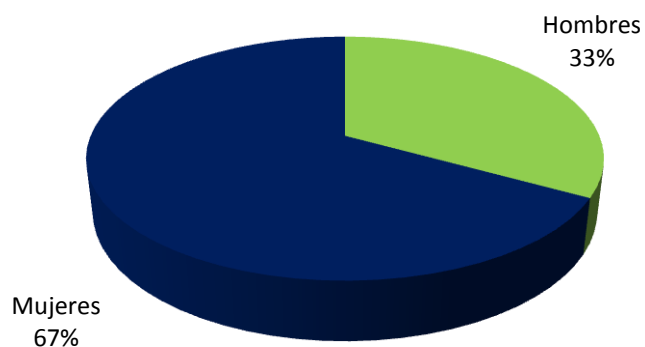


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FEDELE (2015).

Sin embargo, aunque en general se mantiene este patrón de procedencias por Comunidades Autónomas, destacan la situación en Comunidades como Andalucía y Madrid, donde el primer lugar en cuanto al origen de los turistas idiomáticos lo ocupa Estados Unidos; Barcelona donde la segunda nacionalidad predominante es la China; o la Comunidad Valenciana, donde Holanda y Austria se incluyen entre las cinco nacionalidades principales, desplazando a Estados Unidos al noveno puesto.

En referencia al **género**, dentro del colectivo del turismo idiomático, la demanda de esta tipología de turismo es mayor por parte de las mujeres, algo en lo que coinciden ambos informes aunque en las escuelas de español es algo inferior, alcanzando el 67% (ver Gráfico 23).

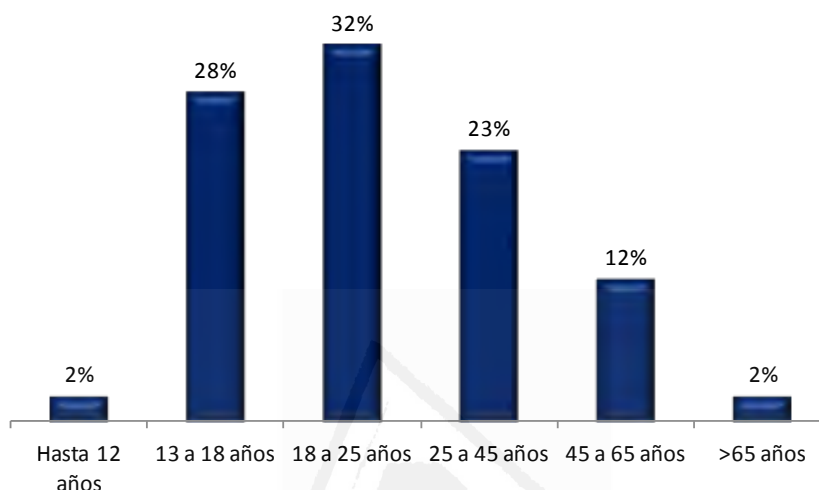
**Gráfico 23. Género de los turistas idiomáticos en escuelas de FEDELE**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FEDELE (2015).

Por lo que respecta a la **edad**, se puede observar en el Gráfico 24 el predominio de los turistas menores de 25 años, que en estas escuelas alcanza el 62%. En este grupo destaca la franja de 13-18 años, un turista idiomático de difícil acceso para las universidades y centros adscritos a ellas.

**Gráfico 24. Edad de los turistas idiomáticos en escuelas FEDELE**

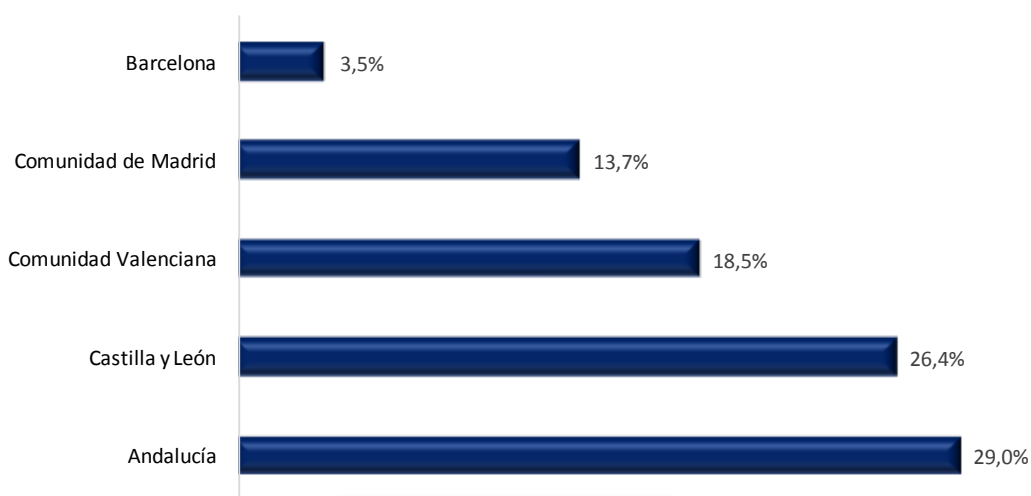


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FEDELE (2015).

Como se ha visto en la Tabla 16, la **duración de la estancia** del turista idiomático varía en función de centro donde realiza el curso de español, ya que suele ser más prolongada en las universidades. En los últimos años se ha observado una concentración de la estancia en las escuelas de español, de forma que en 2014 la duración de la estancia media, según el Informe de FEDELE, se sitúa en 2,5-3 semanas, lo cual supone un descenso respecto al estudio de TURESPAÑA de 2008.

En cuanto a los **destinos preferidos**, no existe discrepancia entre ambos estudios: Andalucía encabeza la lista de los lugares más demandados por los turistas idiomáticos seguido por Castilla y León, ambos con porcentajes mayores en el estudio relativo al sector privado. Cabe destacar el lugar que ocupa la Comunidad Valenciana en el sector privado de la enseñanza de ELE, donde aparece como tercer destino más demandado por los turistas idiomáticos en la actualidad (ver Gráfico 25) frente a la quinta posición que ocupaba en el informe de TURESPAÑA de 2008.

**Gráfico 25. CCAA de destino de turistas idiomáticos en escuelas FEDELE**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FEDELE (2015).

Si bien parece claro que la posición predominante de Andalucía y Castilla y León se mantiene en el tiempo, tanto en los datos globales como los que representan a las escuelas de español de FEDELE, resulta difícil cuantificar cuántos turistas idiomáticos reciben cada una de estas CCAA en la actualidad. Lamentablemente las Administraciones Públicas no muestran especial interés en el seguimiento de este sector ni organizan la recogida de datos necesaria para la realización de estudios exhaustivos sobre el mismo.

Frente a la tónica general, cabe destacar el caso de Castilla y León, Comunidad que se ha implicado activamente en el desarrollo de, turismo idiomático y publica no sólo los datos totales de la Comunidad sino también desglosados por provincia. Atendiendo a esto, el II Plan del Español de la Junta de Castilla y León (2013-2016), cifra en 46.643 el número de turistas idiomáticos en la Comunidad en 2011, de los cuales el 71,7% se concentran en la provincia de Salamanca.

En el caso de Andalucía, no ha sido posible encontrar, durante nuestra investigación, datos oficiales posteriores a los incluidos en el informe de TURESPAÑA. De hecho, el único documento publicado desde entonces, el Plan Estratégico del turismo idiomático en Andalucía (2010), elaborado por la Confederación de Empresarios de Andalucía dentro del marco de colaboración con la Conserjería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, incluye los datos de TURESPAÑA, correspondientes a 2007. A modo de referencia podemos tomar como datos oficiales y actuales las declaraciones de Jesús Arce, Director Adjunto de Marketing de Turismo Andaluz, durante la celebración del Foro Internacional



del Español, celebrado en Madrid en abril de 2015, en el que cuantificaba en 40.000 el número de turistas idiomáticos en Andalucía en el año 2014. Si consideramos estas cifras válidas, el ranking de CCAA receptoras de turistas idiomáticos habría variado respecto al publicado por TURESPAÑA en 2008 y actualmente estaría encabezado por Castilla y León. No obstante, actuamos con cautela al realizar estas afirmaciones, puesto que no existe publicación oficial de los datos de Andalucía. Esto sucede también en otras CCAA, y en el caso de la Comunidad Valenciana, la información facilitada durante dicho Foro por los representantes institucionales correspondía a los datos proporcionados por el informe sectorial de FEDELE, con las limitaciones que ello implica.

En cuanto a los datos referidos exclusivamente a **ciudades receptoras** de turistas idiomáticos, es difícil encontrar información específica más allá de los artículos publicados en periódicos locales de toda España, que suelen aportar cifras contradictorias y poco contrastadas<sup>24</sup>. A nuestro juicio, entre las fuentes válidas para conocer el ranking de las principales ciudades por número de turistas idiomáticos figuran la Junta de Castilla y León y la Asociación de Escuelas de Español de Andalucía (AEEA, 2014). Atendiendo a dichas fuentes, Barcelona y Madrid (con cifras muy cercanas, alternando segunda y tercera posición) han desbancado a Málaga de la segunda posición que ha ocupado durante años detrás de Salamanca, líder indiscutible de este quinteto, con cerca de 30.000 estudiantes al año. A partir de la cuarta posición de Málaga, varias ciudades compiten por figurar entre las 10 ciudades que más turistas idiomáticos reciben en el país. En esta situación se encontrarían Valencia, Sevilla, Granada, Valladolid, Alcalá de Henares y Alicante, a cuyo análisis detallado se dedicarán los próximos capítulos.

Dado el reducido número de variables incluidas en el informe sectorial de FEDELE y la imposibilidad de obtener información sobre otros aspectos relacionados con la demanda de los turistas idiomáticos, procederemos a continuar el análisis de otras variables relacionadas con el comportamiento de la demanda utilizando la información facilitada por el informe de TURESPAÑA.

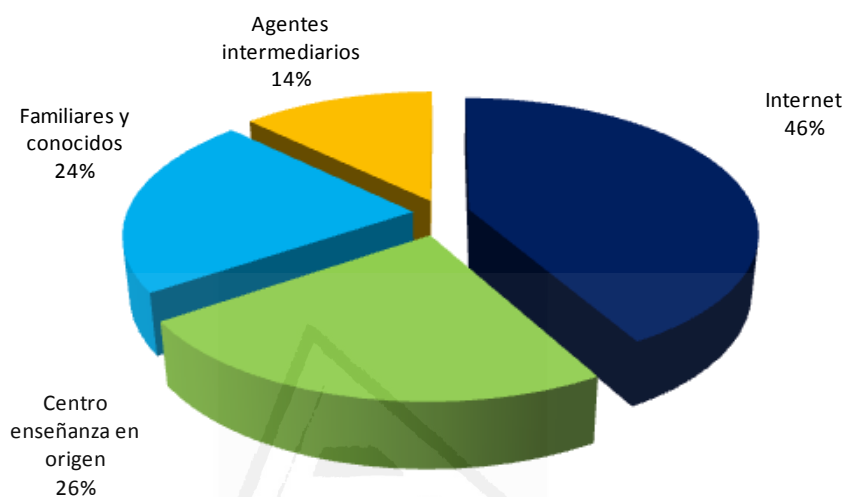
Cabe destacar el alto porcentaje de estudiantes que contratan tanto el curso como el alojamiento desde su país de origen (88% y 76% respectivamente). Se percibe una mayor tendencia a contratar el curso y el alojamiento en origen entre los estudiantes que realizan el curso de español en un centro privado.

---

<sup>24</sup> En el caso específico de Alicante, ver artículo del diario Información (Anexo III).

La **búsqueda del curso de idiomas** se realiza a través de internet en un 46% de los casos, a través del centro de enseñanza de idiomas en su país de origen en un 26%, por información recabada entre amigos y familiares en un 24% y por último, el 14% recurre a agentes intermediarios (ver Gráfico 26).

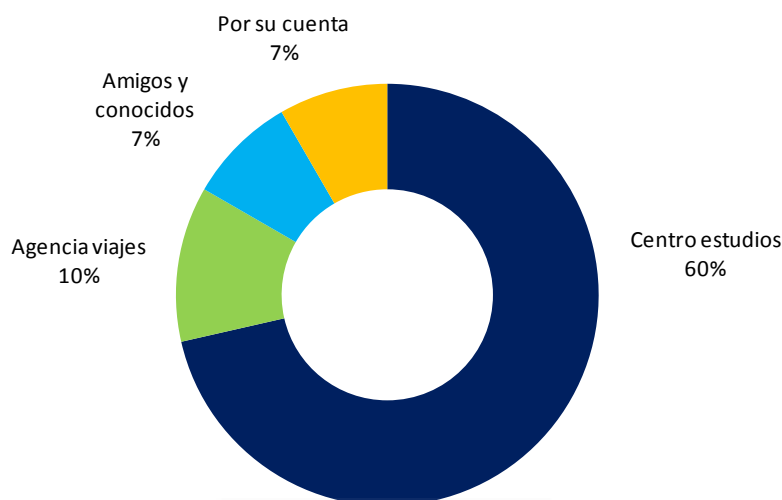
**Gráfico 26. Vías de búsqueda de cursos de idiomas**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TURESPAÑA (2008).

En cuanto al **alojamiento**, la mayoría de los estudiantes (60%) encuentra el alojamiento a través del centro de estudios en el que realizan el curso de español tal y como muestra el Gráfico 27. A gran distancia, el 10% encuentran el alojamiento a través de una agencia de viajes, el 7% a través de amigos y conocidos y el 7% lo contrata por su cuenta. En este aspecto, debe apuntarse las diferencias en la percepción que tienen los estudiantes sobre el apoyo recibido por parte de los centros en la búsqueda de alojamiento: en el caso de los centros privados (62%) es muy superior al obtenido a través de las universidades (36%).

**Gráfico 27. Búsqueda de alojamiento en España**



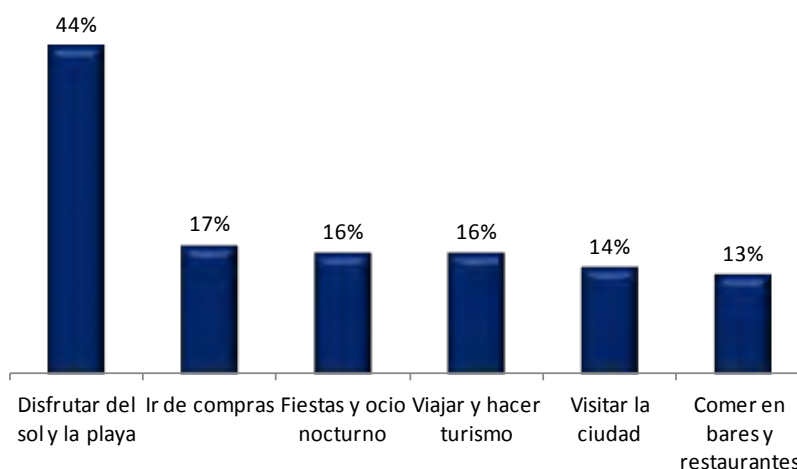
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TURESPAÑA (2008).

En referencia al **medio de transporte** utilizado, el desplazamiento de los turistas idiomáticos a España es mayoritariamente en avión (95%). Entre ellos, el 70% lo hacen en compañías regulares mientras que el 30% utilizan compañías de bajo coste. Estas compañías son fundamentalmente utilizadas por los turistas europeos.

En cuanto a las **actividades** que se realizan durante la estancia, se hace necesario señalar que las actividades culturales no son muy populares entre los turistas idiomáticos de nuestro país. Si bien un 68% de los estudiantes participa en las visitas guiadas por la ciudad que organizan los propios centros, tan sólo un 4%-6% del alumnado participa en otro tipo de actividades culturales a su disposición, no habiendo diferencias significativas en los resultados por tipo de centro.

En el caso de las actividades fuera del centro de estudio, tampoco destacan las visitas culturales sino que se el ocio se relaciona fundamentalmente con *disfrutar del sol y la playa*, que alcanza un 44% (ver Gráfico 28). Tras ésta, le siguen en importancia *ir de compras, fiestas y ocio nocturno, viajar y hacer turismo, visitar la ciudad y comer en bares y restaurantes*. Aunque existen pequeñas diferencias entre colectivos, no se puede hablar de diferencias muy significativas por tipos de centros.

**Gráfico 28. Actividades de los turistas idiomáticos fuera del centro de estudios**

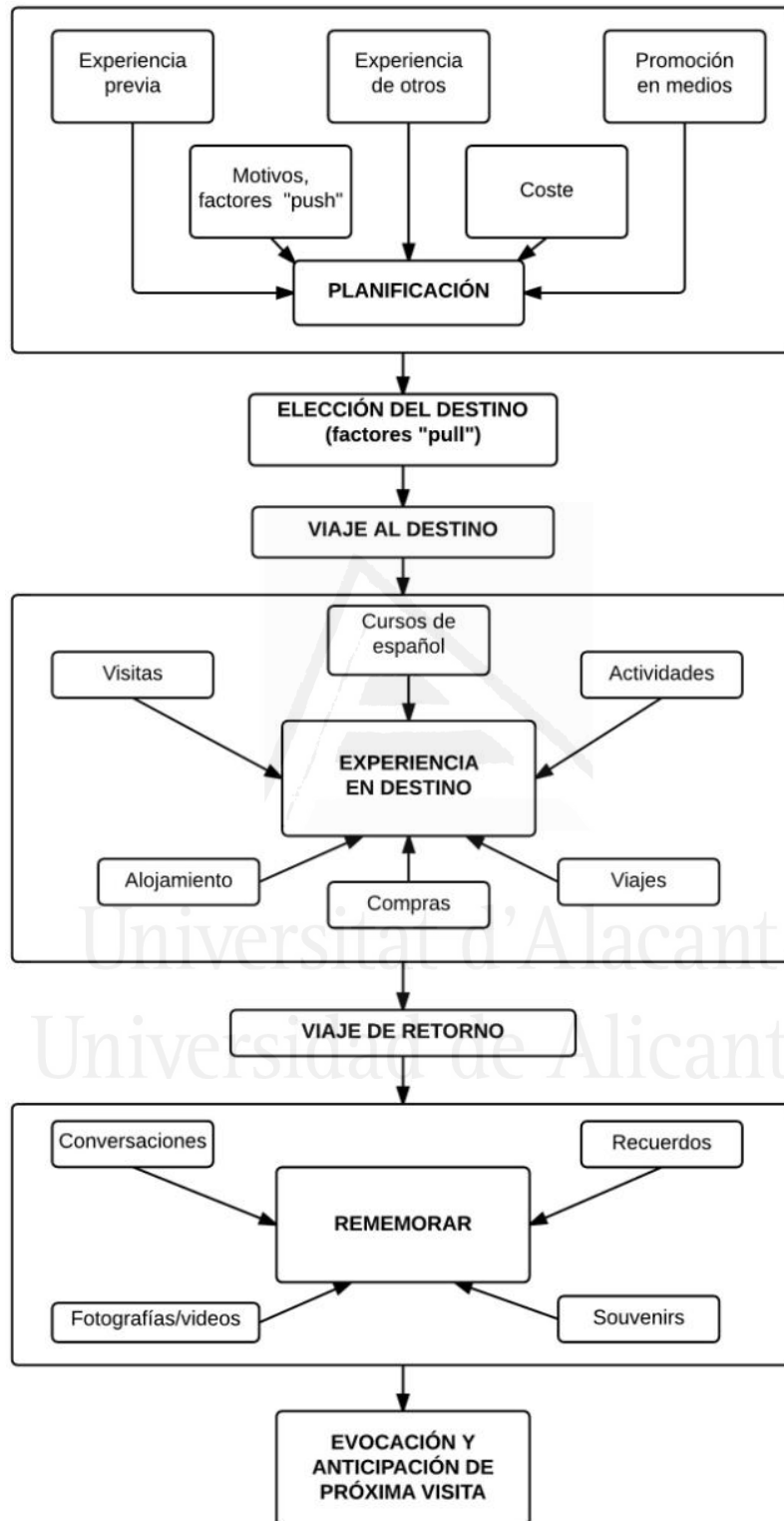


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TURESPAÑA (2008).

Estos datos muestran el escaso interés por los valores patrimoniales del territorio y por ofertas culturales que complementen su visión de nuestra historia y sociedad, lo que supone una pérdida tanto para los estudiantes como para los destinos. Cabría averiguar si la razón de ese comportamiento se debe a las expectativas, a la oferta o a los destinos, línea que dejamos abierta para futuras investigaciones.

Para finalizar este apartado quisiéramos analizar, desde la perspectiva de la demanda, la **experiencia del turista idiomático en destino** y como ésta revierte en la imagen del país y consecuentemente en su capacidad de atracción. Desde nuestra visión del modelo de Williams (2011) aplicado a este sector (ver Figura 17), una vez decidido el destino, la experiencia del estudiante de español se verá afectada por la calidad del alojamiento, actividades, visitas y viajes que realice durante su estancia, es decir por el consumo del producto turístico y la satisfacción que éste le proporcione en función de sus expectativas. En el caso del turista idiomático en España, destaca el elevado grado de satisfacción del mismo, con una media de 8,47 sobre 10, independientemente del tipo de centro seleccionado, aunque la valoración media es superior entre los alumnos de los centros privados y en los segmentos más adultos (TURESPAÑA, 2008). Este grado de satisfacción influirá sin duda en una imagen positiva del país.

Figura 17. Fases de la experiencia del turista idiomático



Fuente: Elaboración propia, adaptado del modelo de Williams (2009).

A partir de ese momento, y en una tercera fase, ya no sólo valorará la posibilidad de repetir dicha experiencia sino que evocará sus recuerdos gratificantes y los transmitirá a sus allegados al volver a su lugar de origen. En este período, las redes sociales adquieren una gran importancia ya que permiten al turista idiomático hacer llegar esos recuerdos, de los que se encuentra satisfecho, de manera masiva a todo su entorno (si no lo ha hecho ya anteriormente).

Por lo que respecta al interés en repetir la experiencia turística, la gran mayoría de turistas idiomáticos en España se muestran a favor de hacerlo (84%), siendo superior el índice de fidelización entre los que eligen centros privados frente a los que eligen universidades, un 86% y un 69% respectivamente (TURESPAÑA, 2008; FEDELE, 2015).

En la última etapa, la satisfacción del turista idiomático se materializa en su conversión en prescriptor. En España casi la totalidad de los turistas idiomáticos recomendaría a sus conocidos, amigos y familiares realizar un curso de inmersión lingüística en España (TURESPAÑA, 2008). Además, cabe recordar la importante vinculación emocional que este tipo de turistas establecen con el destino, debido fundamentalmente a la mayor duración de la estancia en comparación con otras tipologías turísticas, lo cual le convierte en un prescriptor inmediato del destino. Este hecho tiene un efecto multiplicador, ya que durante el período en España suelen ejercer de anfitrión de amigos y familiares, lo que multiplica las posibilidades de obtener nuevos prescriptores. Esta circunstancia se torna decisiva para la captación de nuevos turistas idiomáticos dada la influencia que estas recomendaciones tienen, como factor *pull*, en la elección final sobre el destino.

### **6.3. ANALISIS DAFO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA**

El DAFO es una herramienta analítica del pensamiento estratégico con el que llevar a cabo un examen de la situación competitiva de una empresa, o como es nuestro caso, de un sector. Los orígenes de este método se sitúan en la década de los años sesenta y setenta, en la investigación de la Universidad de Stanford liderada por Albert Humphrey sobre las 500 mayores empresas del mundo.

A través de este método se analiza el contexto competitivo del sector desde dos vertientes: externo e interno. Se consideran elementos internos las fortalezas y debilidades, en tanto que implican los puntos fuertes y débiles que se poseen y que permitirán mediante su control situarse estratégicamente en una posición de ventaja respecto a sus adversarios. Por el contrario, los elementos externos están

referidos a aquellos aspectos que desde fuera se convertirán en elementos facilitadores o dificultadores del desarrollo del sector. Las oportunidades representan los factores positivos que ayudan en el logro y que, por lo tanto, han de ser explotados. Las amenazas representan la posibilidad de perjuicio de los intereses del sector, y en tanto que suponen una posibilidad efectiva, su conocimiento y previsión pueden llevar a la conversión de amenazas en oportunidades.

En nuestro caso, los resultados de la aplicación del análisis DAFO al sector del turismo idiomático aparecen sintetizados en la Tabla 18.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

**Tabla 18. DAFO del sector de turismo idiomático en España**

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escaso reconocimiento del turismo idiomático en los planes turísticos nacionales.</li> <li>- Descoordinación entre los principales agentes del sector y falta de estrategia conjunta para impulsar el sector.</li> <li>- Inexistencia de una imagen definida sobre el español como producto de turismo idiomático que permita su promoción en el extranjero.</li> <li>- Ausencia de cifras oficiales del turismo idiomático en España.</li> <li>- Desregulación del sector en España y existencia de centros no profesionales.</li> <li>- Escaso apoyo institucional a los oferentes.</li> <li>- Recelos, incomunicación y bajo nivel de asociacionismo entre oferentes.</li> <li>- Baja cuota de mercado en Estados Unidos y en Asia.</li> <li>- Escaso conocimiento e implantación del certificado DELE en el mundo.</li> <li>- Escasa colaboración con otras industrias turísticas vinculadas.</li> <li>- Reticencias por parte de las universidades en asumir la calidad docente ofrecida por las escuelas de español.</li> <li>- Controversia en torno a la solicitud de la acreditación por parte del Instituto Cervantes.</li> <li>- Imposibilidad de las escuelas de español de ofrecer créditos académicos.</li> <li>- Concentración del sector en pocas provincias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen del país como la cuna del español y consolidada posición de España como destino para aprender el idioma.</li> <li>- Relevancia del Instituto Cervantes y amplio despliegue de centros en todo el mundo.</li> <li>- Reconocimiento internacional de la acreditación del Instituto Cervantes.</li> <li>- Amplia oferta de centros oferentes de ELE.</li> <li>- Variada oferta de cursos y servicios complementarios al curso de español, con diversos posicionamientos.</li> <li>- Fuerte interés por parte de los oferentes en impartir cursos de calidad.</li> <li>- Adaptación de niveles de docencia al MECR.</li> <li>- Presencia institucional en las ferias educativas internacionales a través de ICEX y Marca España.</li> <li>- Existencia de un convenio de colaboración entre TURESPAÑA, Instituto Cervantes y FEDELE.</li> <li>- Alta satisfacción con su estancia por parte de los turistas idiomáticos.</li> <li>- Extensa red de intermediarios y tour-operadores educativos.</li> <li>- Introducción de actuaciones innovadoras por parte de FEDELE.</li> <li>- Existencia de aglomeraciones productivas en determinados destinos españoles de turismo idiomático.</li> <li>- Estancias más prolongadas y mayor nivel de gasto en comparación con otras tipologías turísticas.</li> </ul>



AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta capacidad de atracción de países hispanoamericanos sobre todo en ciertas áreas emisoras de turistas idiomáticos.</li> <li>- Existencia de trabas burocráticas relativas al visado en la legislación española que dificulta acceso a ciertos mercados.</li> <li>- Simplificación de barreras burocráticas en cuanto a visados en países competidores.</li> <li>- Influencia del tipo de cambio en la capacidad de atracción de turistas idiomáticos procedentes de determinados mercados emisores.</li> <li>- Uso limitado del español como lengua vehicular en el ámbito científico, diplomático y económico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relevancia del idioma español en el mundo.</li> <li>- Atractivo de España en su aspecto cultural y patrimonial.</li> <li>- Buena imagen de los destinos turísticos en aspectos como clima, seguridad, oferta de ocio, etc.</li> <li>- Fuerte potencial de los mercados asiáticos.</li> <li>- Amplio uso y estudio del español en Estados Unidos.</li> <li>- Recorrido para incrementar la cuota del mercado americano y europeo.</li> <li>- Convalidación de créditos académicos facilitada por la implantación del Plan Bolonia y los ECTS.</li> <li>- Fuerte desarrollo del sector turístico en España (recursos, infraestructuras, etc.) que facilitan el desarrollo del turismo idiomático.</li> <li>- Excelente conectividad de España con destinos europeos emisores de turistas idiomáticos.</li> <li>- Amplia implantación de líneas low-cost que permiten el acceso a segmentos más jóvenes.</li> <li>- Reconocimiento institucional del turismo idiomático como motor de desarrollo económico en ciertas áreas de nuestro país y consecuente puesta en marcha de iniciativas para impulsarlo.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

#### 6.4. CONCLUSIONES

Tanto el comportamiento de los turistas idiomáticos como la toma de decisiones sobre el país, la ciudad y el centro de estudios en el que realizar el curso de español, muestran rasgos identificativos que los distinguen de otros consumidores turísticos. Junto a estas características específicas, cabe mencionar por un lado, su capacidad para atraer a más turistas dentro de su entorno más cercano, los cuales tienen como motivación principal del viaje hacerle una visita durante su estancia lingüística; y por otro lado, la conexión psicológica y emocional que desarrollan los turistas idiomáticos con el destino, aspecto que le convierte en un prescriptor de calidad.

En relación a la cuantificación actual de la demanda de turismo idiomático en nuestro país, nuestras estimaciones, basadas en criterios y fuentes que a nuestro entender permiten obtener resultados válidos, la cifran en torno a los 300.000-371.000.

En cuanto al perfil del turista idiomático en España, se trata de una persona joven, por lo general menor de 29 años y de género femenino, que asiste a clase mayoritariamente en centros privados. Los principales países de procedencia de los turistas idiomáticos en España son Alemania y Estados Unidos, además de Italia, nacionalidad destacada en los centros privados. Las motivaciones de estos turistas suelen ser de tipo personal, vinculadas con el atractivo de España y su cultura, y su estancia varía en función del centro donde asiste al curso de español, siendo más larga en el caso de las universidades.

Por lo que respecta a los destinos preferidos en España, hay que hacer notar la fuerte capacidad de atracción que han mantenido durante décadas CCAA como Castilla y León y Andalucía. Otras comunidades como Madrid y Cataluña o, en menor medida, la Comunidad Valenciana, han acortado distancias durante los últimos años y, dentro de ésta última, merece atención especial el caso de Alicante, que será objeto de estudio en el siguiente bloque de este trabajo de investigación.

Por último, el análisis DAFO nos permite vislumbrar importantes oportunidades de desarrollo del turismo idiomático en España, basadas en las fortalezas que posee el propio sector. No obstante se hace necesaria una reflexión sobre los puntos débiles para convertirlos en áreas de mejora a la vez que se requiere prestar atención a las amenazas existentes que frenan el crecimiento del sector, relacionadas fundamentalmente con la competencia surgida en los países

hispanoamericanos y con las trabas burocráticas que presenta la legislación española en términos de visados.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

## **PARTE IV**



# **APLICACIÓN EMPÍRICA**

---

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



## **ESTUDIO DE CASO: EL PRODUCTO IDIOMÁTICO EN ALICANTE, UN DESTINO TURÍSTICO TRADICIONAL**

---

"La vida moderna exige, y está a la espera de un nuevo tipo de plan, tanto para la casa como para la ciudad". Le Corbusier.

Una vez analizados, en la segunda y tercera parte de esta investigación, los antecedentes y situación actual del turismo idiomático en España abordamos a continuación la parte IV, dedicada al marco empírico, caracterizando el turismo idiomático en Alicante a la vez que evaluando su potencial desarrollo como complemento al tradicional enfoque de la ciudad como destino litoral enfocado al segmento de sol y playa.

El análisis de la documentación existente permite afirmar que los principios del turismo idiomático en Alicante se sitúan a mediados de la década de los años noventa. Por aquel entonces, la enseñanza del español era testimonial por parte del sector privado y algunas academias de idiomas de la ciudad lo impartían de forma puntual en función de la demanda. En la Universidad de Alicante, sin embargo, durante el curso académico se organizaban clases de español específicas para los estudiantes participantes en la red de intercambio Erasmus; al mismo tiempo, durante el verano, se organizaba un pequeño número de cursos a medida para universidades con las que se había firmado un convenio para este fin. Con este reducido número de estudiantes, en 1995 la Universidad de Alicante decidió crear una sociedad instrumental, Relaciones Internacionales S.A. (también denominada Sociedad de Relaciones Internacionales), de la cual era el propietario único. Con ella, entre otras iniciativas, se pretendía dar un impulso a la internacionalización del Campus y organizar de manera estructurada una oferta de Cursos de Español para extranjeros. Esta actuación supuso el punto de partida para el desarrollo en la ciudad de un sector, el de la enseñanza de español para extranjeros, que ha ido creciendo progresivamente tanto en oferta de centros como en número de estudiantes, hasta alcanzar los aproximadamente 5.000 turistas idiomáticos anuales que recibe Alicante actualmente.

Partiendo de este precedente, el análisis del posicionamiento de la ciudad como destino competitivo de turismo idiomático se realizará siguiendo el modelo del Diamante de Porter, lo cual nos permitirá ver más allá de la mera descripción de los elementos que componen el sistema turístico para comprender mejor la estructura de relaciones. Dentro de este modelo, con el fin de completar el marco explicativo, realizaremos un seguimiento y posterior evaluación de las políticas turísticas llevadas a cabo, tanto a nivel autonómico como provincial o local, vinculadas principal o tangencialmente con el desarrollo de esta tipología turística.

No obstante, antes de comenzar el análisis específico del producto turístico objeto de nuestra investigación, introduciremos el estudio de la evolución de Alicante en su desarrollo como destino turístico, planteado como el conglomerado de productos turísticos individuales, tangibles o intangibles, que se sitúan en un lugar geográfico determinado y que ofrece una experiencia integrada a los turistas (López Bonilla y López Bonilla, 2007). Esta definición será de gran utilidad para verificar si en Alicante esa experiencia posee un carácter integrador y si satisface las necesidades de la demanda, en este caso del turista idiomático.

## 7.1. LA CIUDAD DE ALICANTE O LA INDEFINICIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO CONSOLIDADO

Al hacer referencia al término ciudad nos referimos a un espacio social, geográficamente delimitado, que reúne una serie de recursos con capacidad de situarlo como producto turístico específico. En los últimos años, el turismo denominado urbano ha experimentado un crecimiento sin precedentes en Europa, entendiendo como tal cualquiera de las actividades turísticas que tienen lugar en un medio urbano, independientemente de que éstas puedan ser incluidas en otras clasificaciones: culturales, de negocios, deportivas, etc. (Antón Clavé, 2008; Calabuig y Ministrál, 2000; De la Calle Vaquero, 2002; García Hernández, 2003).

El desarrollo de este tipo de turismo ha tenido un inmenso impacto sobre el concepto de espacio urbano (Ingersoll, 1996). Las ciudades se han transformado para convertirse en destinos turísticos dispuestos a acoger a los turistas cuyo objetivo se resume en disfrutar de los recursos y actividades que dichas ciudades ofrecen. De hecho, en algunas ciudades españolas y europeas, el despegue del turismo urbano ha sido tal que las nuevas actividades turísticas ocupan un lugar predominante en la clasificación económica por sectores de actividad. Recordemos que la búsqueda de experiencias que caracterizan al turista actual ha sido vinculada, en los últimos años, al turismo urbano a través de la denominación de *ciudades creativas*, a pesar de que esas nuevas necesidades del turista relacionadas con las vivencias y el aprendizaje pueden ser aplicadas a otras tipologías turísticas.

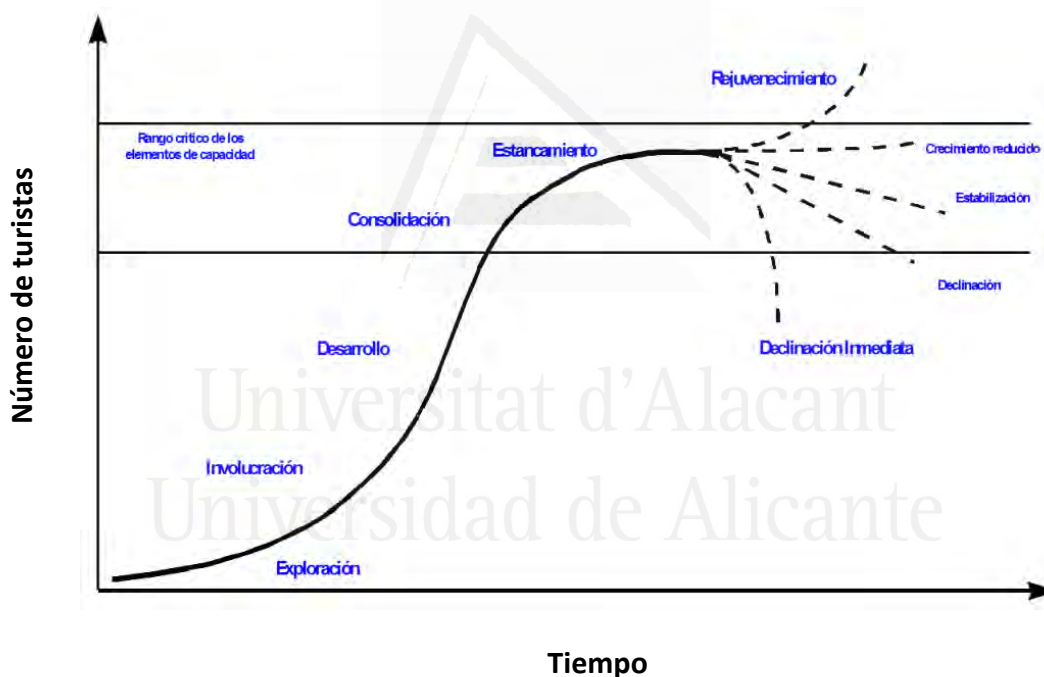
Esta estrategia de producción de experiencias es novedosa en España debido al modelo de *sol y playa* asentado en el país durante décadas, según el cual los destinos de litoral se configuraron como espacios turísticos urbanos sin diferenciación alguna y basados en la explotación de recursos inagotables (el sol y la playa) más que en la producción de experiencias (Anton Clavé, 2004). Este modelo turístico parece, sin embargo, haber alcanzado su punto de madurez y estancamiento en un gran número de destinos costeros españoles, entre ellos Alicante; lo cual les exige reflexionar sobre el posicionamiento a alcanzar y la estrategia a seguir para continuar siendo un destino turístico demandado (Navalón y Rico, 2012).

El modelo de Butler (1980), entendido como una adaptación al campo del turismo del modelo de Vernon (1966) sobre el ciclo del producto, ha sido, a pesar de su simplicidad, el más utilizado para analizar los diferentes estadios que atraviesan los destinos turísticos (ver Figura 18). Este modelo establece seis fases en la



evolución de un área turística: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y, tras esta última fase, declive o rejuvenecimiento. Las fases iniciales corresponden a las primeras llegadas de turistas, con una oferta turística casi inexistente, seguida de una fase de desarrollo en el que se va conformando la estructura del destino de manera paralela al aumento de su popularidad y al crecimiento en el número de turistas. A partir de ahí se alcanza un punto de madurez o consolidación que puede derivar en una fase de estancamiento cuando la tasa de crecimiento de la demanda comienza a decrecer a consecuencia de: a) la superación de la capacidad de carga del área turística en términos ambientales (calidad del agua y escasez de suelo, entre otros) o en relación a la infraestructura física (transporte, alojamiento); b) cuestiones de índole social (masificación o percepción negativa de la población anfitriona).

**Figura 18. Ciclo de vida de los destinos turísticos**



Fuente: Butler (1980).

Este modelo en su simplicidad teórica asocia el incremento del número de visitantes al desarrollo turístico, aunque excluye algunos elementos tales como la diversidad de los posibles ciclos de evolución o el papel de los factores externos, aspecto por el que ha sido cuestionado (Agarwal, 1997; Butler, 2012). No obstante, no cabe duda de que estas aportaciones han permitido observar que generalmente la evolución de la ciudad turística refleja tanto aspectos relativos al mercado turístico como a la magnitud y a la oferta de los espacios de destino.

Además, las discusiones sobre el modelo han hecho posible incorporar el análisis de la dinámica de los núcleos turísticos en su fase de declive y revitalización al debate sobre el papel de los servicios y el turismo en el desarrollo urbano (Antón Clave, 1998).

En la discusión sobre el punto que han alcanzado los destinos de sol y playa, algunos autores como Knowles y Curtis (1999) los sitúan en la fase irreversible de declive, si son destinos cuyo desarrollo se inició en la década de los años sesenta, mientras que otros expertos defienden el sostenimiento de este tipo de turismo en ciertas zonas y lo avalan con las actuaciones de renovación que se han llevado a cabo en lugares como las Islas Baleares (Aguiló, Alegre, y Sard, 2005).

En el caso de la Comunidad Valenciana, el modelo turístico instaurado en el litoral a raíz de la revolución turística de masas en las décadas de los cincuenta y sesenta se ha guiado fundamentalmente por los intereses inmobiliarios y la inercia dejando de lado, en opinión de Obiol Menero y Pitarch Garrido (2011), el tratamiento del entorno y la prestación de servicios. En este sentido, como señalan Vera Rebollo y Baños Castiñeira (2010), durante esos primeros años de desarrollo de los destinos costeros sus equipamientos y actividades recreativas se vinculaban casi exclusivamente al comercio, al ocio nocturno y a las particularidades locales transformadas por el tipismo y el folclore.

En este contexto, el elemento esencial para el turista era el viaje en sí (motivación sol, descanso, ocio pasivo) más que la actividad, la experiencia y la emoción. Esta situación se mantuvo en las siguientes fases de esta revolución turística llegando a la generalización del fenómeno de la segunda residencia y a la identificación errónea, en opinión de Antón Clavé (2004), entre espacios vacacionales residenciales y condición turística de los lugares, situación que desde nuestra perspectiva y con ciertos matices, es perfectamente aplicable a Alicante.

La evolución turística del litoral de la provincia de Alicante fue pareja al del resto de destinos nacionales con similares características. Su vocación turística es innegable puesto que desde la década de los años setenta ha sido uno de los más importantes enclaves turísticos del litoral español destacando por el número creciente de turistas año tras año. Con la finalidad de realizar un análisis en profundidad de la demanda y su evolución hemos intentado obtener las cifras reales de turistas recibidos en Alicante durante los últimos años, encontrando grandes dificultades para hallar la cuantificación definitiva y unificada. Tanto los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (en adelante, INE) como por el Instituto de Estudios Turísticos (en adelante, IET) son de carácter

orientativo ya que están basados por un lado, en los movimientos de turistas registrados en fronteras, excluyendo los desplazamientos en vehículo particular; y por otro, en la consideración únicamente de las pernoctaciones en establecimientos incluidos dentro de la oferta reglada, con todas las limitaciones que ello supone.

Según los datos facilitados por el INE, la provincia de Alicante recibió 3.664.032 viajeros en 2014, lo cual representa el 59% del total recibido en la Comunidad Valenciana<sup>25</sup> durante ese año. En esas cifras predomina el turista nacional frente a 1.496.767 de turistas residentes en el extranjero. Sin duda, uno de los elementos a tener en cuenta en la valoración de esas cifras es el peso considerable que tienen algunos destinos turísticos de la provincia como es el caso de Benidorm.

La ciudad de Alicante recibió 658.266 viajeros en 2014, lo cual representa el 18% del turismo de la provincia de Alicante y el 10% de toda la Comunidad Valenciana. A su vez, a nivel estatal, los turistas recibidos en la provincia de Alicante suponen 5,6% del total nacional.

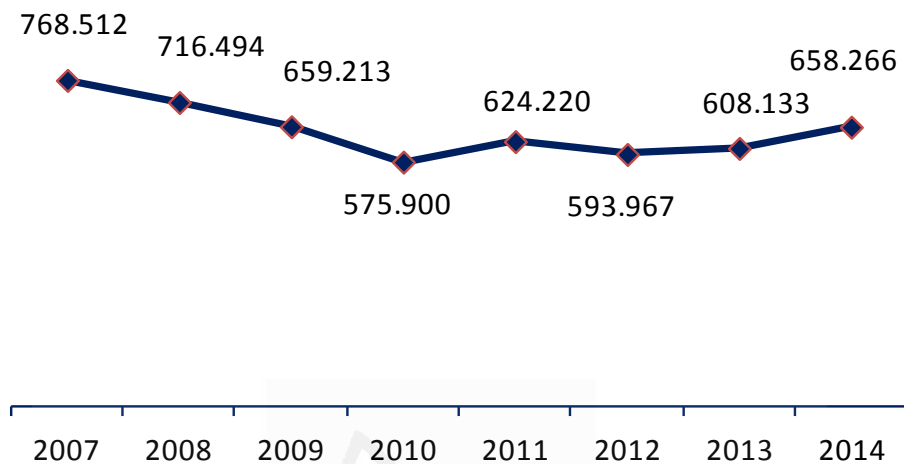
En términos económicos, el PIB turístico del municipio de Alicante, es decir, la parte del Producto Interior Bruto del municipio que se debe a la actividad turística fue de 828.930.354 euros en 2012, lo cual representa el 15,47% del PIB de la ciudad, según los trabajos de Ramón Rodríguez y Tarí Sánchez (2014).

Sin embargo, a pesar de lo que estos datos positivos pueden sugerir, Alicante ha ido perdiendo fuerza como destino turístico en los últimos años, reflejado claramente en el número de viajeros que recibe anualmente la ciudad y que se alojan en establecimientos hoteleros. Como se aprecia en el Gráfico 29, el número de viajeros ha decrecido progresivamente desde 2007 hasta 2010, para remontar en 2011 y disminuir nuevamente en 2012. En los dos últimos años, 2013 y 2014 la tendencia mostrada es positiva, aunque los datos se encuentran alejados de los alcanzados en 2007. Esta evolución en las cifras encuentra su causa probable en la crisis económica de los últimos años, ya que Alicante recibe turistas nacionales fundamentalmente.

---

<sup>25</sup> Datos provisionales de la Comunidad Valenciana para 2014. IET, TURESPAÑA.

**Gráfico 29. Evolución de viajeros en Alicante alojados en establecimientos hoteleros (2007-2014)**



Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera en puntos turísticos.

Alicante se ha posicionado durante años como un destino de sol y playa de carácter familiar, producto en el que, como veremos posteriormente con mayor profundidad, ha alcanzado la fase de estancamiento. Como ya hemos mencionado, las transformaciones de la propia demanda turística y la evolución en los ciclos de vida de los destinos turísticos obligan a los destinos que han llegado a este estadio a adaptarse a esas nuevas dinámicas globales. En el caso de Alicante, la ciudad debería apostar por la diversificación de sus actividades y por orientarse a otras tipologías de turismo que permitieran el aprovechamiento de sus recursos turísticos. En este sentido, el turismo idiomático podría ser enmarcado dentro de esas nuevas estrategias de diversificación de productos turísticos y también su desestacionalización, objetivos perseguidos desde la publicación del Plan de Marketing del Turismo Español de 2003.

Antes de evaluar la potencialidad del turismo idiomático como vía de diferenciación y diversificación turística en Alicante, creemos conveniente realizar una reflexión sobre la evolución del posicionamiento de la ciudad como destino turístico mediante el análisis de las políticas de planificación turística llevadas a cabo por la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Alicante, a través de su Patronato Municipal de Turismo: el Plan Director de Turismo de Alicante (1993); el

Plan Alicante 2020 (1999)<sup>26</sup>; y el Plan de Competitividad Urbana Impulsa Alicante (2014). A continuación pasaremos a exponer con detalle el diagnóstico sobre el sector turístico que se realiza en cada uno de ellos así como las propuestas que plantean.

#### Plan de Turismo de Alicante, PDTA, (1993)

En el diagnóstico de la ciudad que realizaba este Plan ya se mencionaba la oferta de calidad de playas y el activo de las buenas condiciones climáticas frente al escaso interés turístico de los recursos monumentales y el nulo impacto turístico de las amplias manifestaciones culturales y fiestas tradicionales. Aunque el plan se decantaba por el turismo de congresos, no dejaba de lado la abundante oferta comercial, las instalaciones deportivas de alto nivel y los restaurantes con prestigio gastronómico.

A pesar de mostrar la amplitud de recursos con los que contaba Alicante, el diagnóstico sobre la ciudad parecía claro, ya que hablaba de una ciudad sin un claro posicionamiento turístico y en el que la imagen de la ciudad se superponía a la de destino turístico, lo que traía como consecuencia que en el principal mercado turístico de sol y playa perdiera cuota de mercado como destino vacacional por la creciente competencia de otros destinos.

Los objetivos del PDTA pasaban por lograr una ciudad que, como macroproducto turístico, alcanzara un posicionamiento como destino turístico por encima del de ciudad sin más, ya que de este modo se podría comenzar a vertebrar el desarrollo turístico de la misma. El Plan de Marketing incluido en el PDTA tenía como objetivo posicionar Alicante como producto turístico en, al menos, los siguientes segmentos: sol y playa individual, turismo lúdico-deportivo/cultural, turismo de congresos y convenciones, y turismo Residencial.

Aunque este plan presentaba grandes lagunas, entre ellas la no inclusión de aspectos colaborativos entre la iniciativa privada y pública que se le presupone a toda planificación de índole turística, las razones de su poco éxito y escaso recorrido se debieron fundamentalmente a la falta de seguimiento y gestión de las propuestas que incluía.

---

<sup>26</sup> El análisis de los dos primeros se ha basado en el trabajo inédito elaborado por Agustín Grau, Gerente del Patronato Municipal de Turismo de Alicante, sobre la valoración de la planificación turística de Alicante en los últimos 25 años.

### Plan Alicante 2020 (1999)

Este Plan fue, como el anterior, elaborado a iniciativa del Ayuntamiento de Alicante con la Concejalía de Turismo y el Patronato Municipal al frente, aunque en este caso con la colaboración directa de la Agència Valenciana del Turisme<sup>27</sup> (en adelante la Agència), a través de la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos.

Por aquel entonces todo parecía indicar que los esfuerzos realizados con planes anteriores habían sido insuficientes y habían quedado en meros estudios con claras dificultades para su aplicación. El objetivo del nuevo Plan no consistía en ser un plan de desarrollo turístico más sino una herramienta de trabajo básica para la planificación urbano-turística de la ciudad de Alicante. La idea era involucrar a los diferentes agentes sociales y sectores, de carácter público y privado, y conseguir una planificación continuada en el tiempo.

Entre los objetivos económicos del Plan Alicante 2020 figuraban:

- a. Desestacionalizar la demanda turística.
- b. Incrementar la estancia media del visitante y su fidelidad.
- c. Crear nuevos elementos de oferta complementaria.
- d. Desarrollar nuevos productos con capacidad de atracción.
- e. Incrementar la notoriedad de los recursos/productos.

La realización de un análisis DAFO para llevar a cabo un diagnóstico de la ciudad mostró algunas de las carencias que arrastraba Alicante como destino turístico:

- Ausencia de oferta comercial adaptada al turismo.
- Información turística susceptible de mejora.
- Inexistencia de coordinación pública y privada.
- Carencia en la definición de ciudad turística.
- Escasez de oferta complementaria.

A partir de ahí se configuró una propuesta estratégica basada en cuatro programas: I) la ciudad como producto; II) productos turísticos; III) promoción y comercialización; y IV) sistema de gestión turística. Dentro del Programa II, dedicado a los productos turísticos estratégicos en la ciudad de Alicante, el Plan se enfocaba fundamentalmente en cuatro de ellos: Turismo de Sol y Playa, Turismo

---

<sup>27</sup> La Agència Valenciana del Turisme figura en la actualidad dentro de la Secretaría Autonómica de la Agència Valenciana del Turisme que depende de la Presidencia de la Generalitat Valenciana según el Decreto 103/2015, de 7 de julio del Consell.

de Congresos y Convenciones, Turismo de Deportes y Turismo de Fin de Semana. Como podemos comprobar, mientras se mantenía la atención sobre ciertos productos turísticos ya prioritarios en el Plan de Desarrollo Turístico de Alicante de 1993, a saber turismo de sol y playa, turismo deportivo y turismo de congresos y convenciones, otras tipologías de turismo incluidas en aquel Plan quedaron relegadas, tal fue el caso del turismo residencial y el turismo cultural.

En opinión de Agustín Grau, Gerente del Patronato Municipal de Turismo de Alicante, el grado de eficacia del Plan de Alicante 2020 fue alto, en términos de aplicación sistemática de la planificación estratégica. Este Plan supuso además, a su entender, una nueva forma de interpretar el turismo en Alicante, colocándolo en una situación preferencial a la hora de llevar a cabo cualquier actuación y dándole mayor protagonismo en la gestión municipal.

Si bien este Plan reconocía la capacidad de Alicante como destino multiproducto por los numerosos recursos con lo que contaba y que le permitían desarrollarse como tal (ver Tabla 19), la presencia de diversos productos turísticos únicamente supuso romper inicialmente el monocultivo de sol y playa predominante hasta el momento, pero no por ello significaba que la ciudad fuera capaz de adaptarse a las nuevas exigencias de mercado impuestas por los cambios en la demanda ni que se diera respuesta alguna por parte de la oferta, tal y como a posteriori se afirmó en la Memoria Justificativa del Plan General de Ordenación Urbana (en adelante, PGOU) del Ayuntamiento de Alicante (2008).

De esta manera, el Ayuntamiento de Alicante confirmaba la existencia de recursos pero a su vez, mostraba su incapacidad para encontrar el valor añadido que le diferenciara de sus competidores. La ciudad no contaba con una imagen fácilmente identificable y diferenciada y se presentaba como un destino de escasa notoriedad y con una imagen turística poco definida a pesar de que su estructura económica dependía (y sigue dependiendo) de forma importante de la actividad terciaria recreativa y turística.

**Tabla 19. Relación entre recursos y productos en el municipio de Alicante**

<b>RECURSOS</b>	<b>PRODUCTOS TURÍSTICOS</b>
<b>Clima</b>	Sol y playa individual
<b>Patrimonio cultural y natural</b>	Turismo cultural Turismo urbano Turismo de fin de semana
<b>Infraestructuras para eventos y reuniones</b>	Turismo de negocios Turismo de congresos y eventos
<b>Instalaciones deportivas para la práctica del golf, actividades náuticas, atletismo y otros</b>	Turismo deportivo
<b>Terminal marítima de cruceros</b>	Turismo de cruceros
<b>Oferta educativa y ciudad universitaria</b>	Turismo idiomático y de estudios
<b>Instalaciones termales y spa</b>	Turismo de salud

Fuente: Memoria Justificativa del PGOU. Ayuntamiento de Alicante (2008). Anexo 3.

Las tipologías de turismo que el Ayuntamiento consideraba prioritarias quedan expuestas en la matriz de productos que aparece en la Tabla 20, siendo

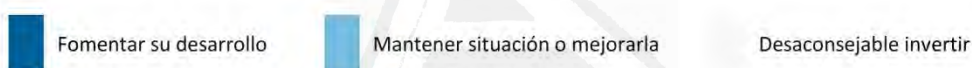
Parece indudable que el Ayuntamiento de Alicante, a pesar de reconocer la competitividad y el atractivo de diversos segmentos, se decantó por aquellos que atendiendo a la matriz producto-mercado poseían un alto atractivo y otorgaban una alta capacidad para competir.



Tabla 20. Matriz productos-mercado según Ayuntamiento de Alicante

		ATRACTIVO DEL MERCADO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD PARA COMPETIR EN EL MERCADO	ALTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sol y playa indiv.</li> <li>• Turismo náutico</li> <li>• Turismo de golf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo residencial</li> <li>• Turismo idiomático</li> </ul>	
	MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo cultural</li> <li>• Turismo de cruceros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de salud y belleza</li> <li>• Turismo de deporte</li> </ul>	
	BAJA			

Fuente: Memoria Justificativa del PGOU. Ayuntamiento de Alicante (2008). Anexo 3.



### Plan de Competitividad Urbana. Impulsa Alicante (2013)

Este Plan fue concebido dada la necesidad de relanzar el modelo de ciudad ante el contexto de crisis económica; un nuevo modelo compartido por la ciudadanía y los agentes sociales, por las Administraciones Públicas y por la iniciativa privada, que permitiera a Alicante "competir en la compleja liga de las ciudades; una liga en la que se trabaja por atraer capitales, inversiones o turistas, por crear empleo y por albergar eventos y organizaciones nacionales e internacionales" (Deloitte 2013, p.7).

El objetivo del Plan de Competitividad Urbana Impulsa Alicante (Deloitte, 2013) era constituir una herramienta que permitiera liderar el proceso de evolución de la ciudad de Alicante y de adaptación a las nuevas circunstancias. En este Plan participaron 90 entidades públicas y privadas y más de 100 personalidades, con la finalidad de convertir Alicante en un modelo urbano, un destino turístico de referencia y un referente para la inversión empresarial bajo el horizonte temporal de 2020, acorde con la *Estrategia Europa 2020*. Para ello, este Plan se vertebró en

torno a seis ejes fundamentales: a) ciudad; b) sectores económicos; c) institucional; d) capital humano; e) acción exterior; y f) conectividad.

En este ámbito, el plan Impulsa Alicante sobre el Diagnóstico competitivo y grado de desarrollo de la ciudad de Alicante (Deloitte, 2012), realizado previamente a la elaboración del Plan de Competitividad Urbana, apuntaba al turismo de congresos, náutico, de cruceros y deportivo entre los productos turísticos con mejor posicionamiento y mayores posibilidades de desarrollo futuro. El turismo residencial y vacacional, y el de golf contaban con menores posibilidades de desarrollo. Junto a ellos se ubicaba el tradicional producto de sol y playa, en el cual si bien Alicante se encontraba bien posicionado sus posibilidades de desarrollo futuro eran menores, lo cual confirma el argumento de partida que adoptábamos al inicio de este capítulo sobre el estado de consolidación de este producto en Alicante tal y como está planteado en la actualidad.

El Plan de Competitividad Urbana advertía que, aunque el turismo es una de las principales actividades económicas en la provincia, la ciudad ha apostado por un modelo turístico que no se apoya sobre una ventaja competitiva, lo cual ha generado escasas rentabilidades y una falta de estrategia en el sector. Con este nuevo Plan se pretendía que Alicante se especializara y se convirtiera en un destino turístico de referencia más allá del turismo tradicional de sol y playa en el que otros municipios de la provincia ya disfrutaban de una posición aventajada. No obstante, en esa búsqueda de la diferenciación, nos ha llamado la atención que si bien el diagnóstico previo sugería ciertos productos considerados de amplio recorrido, el Plan de Competitividad Urbana, inicialmente basado en dicho diagnóstico, se decantaba por un modelo de turismo en el que se promovieran actividades relacionadas sólo con algunos de los sugeridos en el primer documento (celebración de congresos, cruceros o turismo deportivo) añadiendo otros ámbitos novedosos como la salud, la gastronomía, la música de cámara, los conciertos, o el turismo religioso y el turismo idiomático. Junto a ellos el Plan sugería igualmente el desarrollo de una red de museos para potenciar el turismo cultural.

Aunque inicialmente el Plan de Competitividad puede ser calificado como ambicioso en cuanto a la diversidad de productos turísticos que abarca, la reciente y progresiva puesta en marcha de las iniciativas propuestas y su visión a largo plazo no nos permite todavía realizar un seguimiento de las medidas implantadas ni evaluar los resultados de las actuaciones llevadas a cabo.

Sin embargo, y aunque no es el objetivo de esta tesis evaluar las distintas acciones llevadas a cabo en la ciudad para desarrollar otros productos turísticos distintos

del turismo idiomático, a lo largo de nuestro proceso de investigación hemos percibido la enorme variabilidad de los productos turísticos que, durante los últimos años, han sido considerados prioritarios para Alicante en los distintos planes presentados. No hemos podido obviar y nos ha llamado la atención, la distinta consideración e importancia que, durante los últimos años, ha otorgado el Ayuntamiento de Alicante a ciertas tipologías de turismo (existentes o potenciales) frente a las expuestas tanto por el Plan Alicante Horizonte 2020<sup>28</sup> como por el Plan de Espacios Turísticos de la Agència Valenciana del Turisme (2007) (ver Tabla 21 y Tabla 22).

Al margen de la importancia de algunos segmentos que son comúnmente priorizados en los diferentes planes, cabe destacar la distinta valoración que poseen otros segmentos como el de salud y belleza o cruceros, según cada uno de los planes antes mencionados. No obstante, no podemos pasar por alto el hecho de que tanto el Plan Alicante Horizonte 2020 como el Plan de Espacios Turísticos no se circunscriben exclusivamente a la ciudad de Alicante, sino al eje metropolitano Alicante-Elche y que, a pesar de su distinta valoración, dichos segmentos desubicados se encuentran entre las directrices del Ayuntamiento con carácter prioritario, con las únicas excepciones del turismo activo y el excursionismo.

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

<sup>28</sup> El Plan Alicante Horizonte 2020 es un plan estratégico encargado por la Cámara de Comercio de Alicante al Instituto de Economía Internacional de la Universidad de Alicante presentado en 2009.

Tabla 21. Matriz productos-mercado según Agència Valenciana del Turisme

		ATRACTIVO DEL MERCADO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD PARA COMPETIR EN EL MERCADO	ALTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sol y playa indiv.</li> <li>• Turismo náutico</li> <li>• Turismo de golf</li> <li>• Turismo de negocios</li> <li>• Congresos y reuniones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo cultural</li> <li>• Idiomático</li> <li>• Salud y belleza</li> <li>• Cruceros</li> </ul>	
	MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Residencial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo activo</li> </ul>	
	BAJA			

Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana. Agència Valenciana del Turisme (2007).

	Las directrices deberían fomentar su desarrollo
	Se debería mejorar la situación actual o al menos mantenerla
	Se desaconsejan actuaciones relevantes

Tabla 22. Matriz productos-mercado según Plan Alicante Horizonte 2020

		ATRACTIVO DEL MERCADO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD PARA COMPETIR EN EL MERCADO	ALTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sol y playa indiv.</li> <li>• Turismo náutico</li> <li>• Turismo de golf</li> <li>• Turismo de negocios</li> <li>• Congresos y reuniones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo cultural</li> </ul>	
	MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo residencial</li> <li>• Turismo activo</li> <li>• Idiomático</li> <li>• Salud y belleza</li> <li>• Cruceros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excursionismo</li> </ul>	
	BAJA			

Fuente: Plan Alicante Horizonte 2020 (2009).

Hemos podido comprobar que algo similar ha sucedido con el producto *turismo idiomático*, cuya capacidad de atracción y para competir varía de un plan a otro, aunque estos aspectos junto a la importancia concedida a esta tipología en las políticas turísticas municipales serán analizados en un apartado posterior de este capítulo.

En líneas generales, a nuestro entender, es más que destacable la desorientación de las distintas políticas turísticas en Alicante, intentando abarcar (al menos sobre el papel) todos los productos turísticos potencialmente desarrollables atendiendo a los recursos existentes. Además en el caso del último plan presentado, el Plan de Competitividad Urbana, los productos seleccionados para su desarrollo se alejan de los señalados tanto por la Agència Valenciana del Turisme como por el Plan Alicante Horizonte 2020, aún con sus diferentes apreciaciones.

La incorporación de nuevos productos turísticos, sin haber definido previamente la imagen turística que se quiere dar de la ciudad y sin haber desarrollado convenientemente los productos priorizados hasta el momento nos permiten concluir que la planificación turística en la ciudad resulta confusa y muy poco operativa. A tenor de lo expuesto, se intenta abarcar un amplio espectro de productos turísticos sin un desarrollo en paralelo de la oferta turística<sup>29</sup> ni la existencia de una política turística consistente lo cual desvirtúa cualquier intento de diversificación y genera confusión en el turista sobre la imagen de la ciudad como destino turístico.

De hecho, el Monitor de Competitividad de UrbanTUR 2012, publicado en 2013, valoraba la gobernanza y la visión estratégica del turismo en la ciudad de Alicante con unas expectativas no muy halagüeñas. Este informe, elaborado por Exceltur, permite a través de distintos ítems, evaluar la competitividad de las 20 ciudades más exitosas de España en términos de recepción de turistas, entre las que se encuentra Alicante. Como podemos apreciar en la Tabla 23, todos los ítems, excepto el de *desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos* se encuentran en el tramo final del ranking, con puntuaciones muy por debajo de la media. El compromiso institucional, la capacidad para priorizar y articular políticas dirigidas al desarrollo de productos de mayor valor añadido, la concreción de acciones y la valoración de los grados de implementación, así como la eficacia del sistema de gestión turística, todos ellos aspectos valorables en este monitor, quedan por tanto en entredicho.

---

<sup>29</sup> Según la visión de Ferrario (1979).

**Tabla 23. Posición competitiva de Alicante en gobernanza y visión estratégica del turismo**

<b>PILARES Y ÁMBITOS</b>	<b>Posición (1-20)</b>	<b>Puntuación Media=100</b>
<b>Pilar 5. Gobernanza y visión estratégica</b>	18	88,6
5.1. Prioridad política concedida al turismo	15	91,7
5.2. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo	15	87,2
5.3. Desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos	9	90,1
5.4. Política de marketing y promoción turística a través de nuevos canales on-line	16	84,7
5.5. Eficacia y eficiencia del sistema de gestión turístico	17	89,1

Fuente: UrbanTUR 2012 (2013).

Este mismo informe también incluye, en su pilar 1, la capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio, cuyos resultados se muestran en la Tabla 24. Como podemos apreciar, Alicante está mejor posicionada en los segmentos de turismo de playa y de compras, en ambos casos con indicadores por encima de la media, mientras que en el turismo familiar, una de las orientaciones consideradas indiscutibles para un destino como Alicante, se encuentra en la 15ª posición. En este monitor aparecen dos tipologías de turismo no incluidas en ninguno de los planes anteriores a 2012, el turismo de eventos musicales y el turismo gastronómico, ambos sí incluidos en el Plan de Competitividad Urbana de 2013. Otros productos especialmente priorizados hasta el momento en Alicante no aparecen en el informe de Exceltur, como son el turismo deportivo o el turismo de congresos.

Quedan claras por lo tanto, las posibilidades de desarrollo en Alicante de distintos productos turísticos simultáneamente, más allá del tradicional turismo de sol y playa característico de los destinos de litoral. Esto es algo que facilita la propia naturaleza del turismo de carácter urbano, el cual permite la imbricación de distintos productos turísticos existentes en destino, aunque exige el desarrollo

adecuado de la oferta turística y la articulación de políticas enfocadas a la obtención de sinergias.

**Tabla 24. Posición competitiva de Alicante en capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio**

<b>PILARES Y ÁMBITOS</b>	<b>Posición (1-20)</b>	<b>Puntuación Media=100</b>
<b>Pilar 1. Capacidad atracción oferta de productos de ocio<sup>30</sup></b>	11	90,8
1.2. Posicionamiento en líneas de producto de turismo lúdico	8	95,2
1.2.a. Turismo de shopping	5	108,4
1.2.b. Turismo familiar	15	85,9
1.2.c. Turismo grandes eventos musicales	8	85,5
1.2.d. Turismo gastronómico	9	90,5
1.2.f. Turismo de cruceros	5	89,0
1.2.g. Turismo de playa	4	110,4

Fuente: UrbanTUR 2012 (2013).

## **7.2. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE ALICANTE COMO DESTINO DE TURISMO IDIOMÁTICO**

Como hemos expuesto anteriormente, el turismo idiomático se ha convertido en los últimos años en un producto turístico con éxito creciente en Alicante y como tal merece un análisis en profundidad en cuanto a sus posibilidades de desarrollo futuro en base a su capacidad competitiva.

Para realizar el estudio del nivel de competitividad de la ciudad de Alicante, específicamente en el turismo idiomático, utilizaremos la visión de producto basado en la teoría de Kotler aplicado a esta tipología de turismo según sugerimos en el capítulo anterior. A este análisis incorporaremos nuevamente el modelo del Diamante de Porter (1991) de forma que podamos realizar una evaluación exhaustiva de los determinantes de su posición competitiva.

<sup>30</sup> En esta tabla se ha excluido dentro del pilar 1, el apartado dedicado exclusivamente al turismo idiomático, el cual será analizado con detalle posteriormente.

Recordemos que los vértices del Diamante de Porter que condicionan la competitividad, en este caso de un destino turístico, incluyen: a) condiciones de los factores; b) estrategia, estructura y rivalidad de las empresas; c) sectores afines y de apoyo; y d) condiciones de la demanda, a los que hay que añadir el factor político-gubernamental.

### 7.2.1. Condiciones de los factores

Como explicamos detalladamente en un capítulo anterior, las condiciones de los factores en el modelo de Porter se relacionan con factores tangibles, sean naturales o infraestructuras, además de con otros intangibles como la imagen de marca. En su aplicación al caso de Alicante como destino de turismo idiomático, incluiremos el análisis de los recursos naturales, los bienes de interés cultural, la conectividad y los recursos que ofrece el propio entorno urbano.

Por lo que respecta a los **recursos naturales**, éstos incluirían sus 5 playas (una de ellas en el propio casco urbano) y 23 kilómetros de costa, además de una isla habitada, Tabarca. Sus playas son distinguidas cada año con la obtención de banderas azules como reconocimiento de su calidad, aspectos más que destacables en la promoción del turismo de sol y playa en el que Alicante se ha posicionado durante muchos años; atractivo que sin duda influye en la elección del destino por parte del turista idiomático como veremos posteriormente.

Además de los recursos naturales, Alicante destaca por ser la ciudad con mayor número de **bienes de interés cultural** de la Provincia, además de contar con otros activos culturales como museos, salas de exposiciones y teatros (ver Tabla 25 y Tabla 26).

**Tabla 25. Bienes de interés cultural en Alicante**

BIC	Nº
Conjuntos históricos	1
Monumentos	35
Zonas arqueológicas	1
Jardines históricos	-
Sitios históricos	-
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>

Fuente: ARGOS (2015).



**Tabla 26. Otros activos culturales de Alicante**

<b>ACTIVOS CULTURALES</b>	<b>Nº</b>
Museos	5
Salas de exposiciones	1
Teatros	2
Museos específicos <sup>31</sup>	4
Centro Cultural	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Patronato Municipal de Turismo de Alicante.

Entre los lugares más visitados de la ciudad se encuentran el Castillo de Santa Bárbara, la Explanada de España, el puerto y la playa del Postiguet, una de las playas urbanas con mayor calidad a nivel nacional. Adicionalmente, Alicante cuenta con una instalación recreativa como es el Parque El Palmeral y con 2 campos de golf en su área metropolitana, además de números recursos deportivos y náuticos. A tenor de lo expuesto, cabría pensar en un destino turístico con amplias posibilidades de desarrollo más allá de la visión centrada en las bondades climáticas y en la oferta de playas. No obstante, la presencia de un patrimonio cultural o de equipamientos de distinta naturaleza (museos, espacios de ocio y cultura, entre otros) pueden ser un atractivo importante de los destinos turísticos y las ciudades pero no garantizan *per se* el éxito si no son integrados con la voluntad de generar un conjunto atractivo (Navalón García, 2015) y, lamentablemente, esto es lo que sucede en Alicante, la cual no disfruta de una posición competitiva en el ámbito cultural a pesar del número de atractivos culturales que posee.

En este aspecto, relativo al atractivo que generan los recursos de turismo cultural, el Monitor de Competitividad Turística en destinos urbanos, UrbanTUR 2012, señala que Alicante se distancia de la media nacional, situándose en la 11ª posición, con una puntuación de 86,5 sobre 100. Los criterios seguidos para la puntuación en este ítem se han basado en el número de visitantes que recibieron los principales museos y monumentos de la ciudad, activos vinculados con su imagen turística e impulsores de alguna forma en el deseo de viajar para su conocimiento y disfrute.

---

<sup>31</sup> Dedicados a temática tan variada como Hogueras de San Juan, Belenes, Aguas, y Tauromaquia.

La posición de Alicante en el ranking debería corresponder a una ciudad que cuenta con suficientes activos culturales para ser explotados eficientemente desde el punto de vista turístico. Sin embargo, las circunstancias actuales en las que los activos culturales de la ciudad han sido abandonados a su suerte por los organismos implicados en su gestión y promoción al no ser considerados dentro de la oferta turística más allá de su existencia "per se", no le permiten competir con otros destinos que sí se han ocupado de cuidar sus recursos culturales. Este desarrollo del aspecto cultural de la ciudad con una clara orientación turística sin duda repercutiría también en el turismo idiomático, ya que no olvidemos que entre las principales motivaciones de los turistas para asistir a un curso de español en nuestro país se encuentra el atractivo del país y la oferta cultural (TURESPAÑA, 2008).

Entre los recursos culturales debemos incluir las Hogueras de San Juan, clasificadas como fiesta de interés turístico internacional, y una de las de mayor impacto turístico en la ciudad (Marco Lajara, Sabater Sempere, Huete Nieves, y Rodríguez-González, 2014).

En cuanto a la **conectividad** de la ciudad, el Aeropuerto de El Altet Alicante-Elche se ha convertido en uno de los principales aeropuertos del país, ocupando según los datos de AENA (2014), la sexta posición<sup>32</sup> en número de pasajeros. Aunque tanto el número de destinos como de compañías que operan en este aeropuerto varían extraordinariamente, no hay que olvidar que es el punto de salida hacia 102 ciudades (mayoritariamente europeas), siendo 18 de ellas capitales. Las numerosas conexiones con Europa y la operatividad de estas compañías en el segmento *low-cost* suponen un factor de competitividad para los turistas idiomáticos procedentes del continente o con tránsito en él.

Además de contar con el transporte aéreo, los turistas que llegan a España a través de los aeropuertos de Madrid o Barcelona, incluyendo los vuelos transoceánicos, tienen a su disposición las excelentes conexiones entre dichas ciudades y Alicante. En el caso de Madrid, según hemos podido comprobar en la Web de RENFE, existen hasta 13 trenes diarios que enlazan la capital con Alicante, de los cuales 9 son de Alta Velocidad; mientras que con Barcelona son 7 las conexiones diarias. A todo ello habría que sumar el enorme valor añadido de la red de carreteras con nudo en Alicante, a través de la cual la ciudad queda conectada con el resto de capitales españolas a través de autovías y autopistas.

---

<sup>32</sup> Tras Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca, Málaga y Gran Canaria.

En nuestras entrevistas con agentes clave en Alicante hemos podido comprobar que tanto las buenas conexiones de transporte como el hecho de que Alicante sea una ciudad manejable y caminable son dos de los aspectos que más valoran los turistas idiomáticos.

El informe de Monitor de Competitividad Turística en destinos urbanos incluye la movilidad y accesibilidad entre los ítems evaluadores del desempeño turístico (ver Tabla 27).

**Tabla 27. Posición competitiva por pilares y ámbitos de Alicante respecto de los demás destinos urbanos**

<b>PILARES Y ÁMBITOS</b>	<b>Posición (1-20)</b>	<b>Puntuación Media=100</b>
<b>Pilar 4. Accesibilidad y movilidad</b>	8	99,1
<b>4.1. Accesibilidad aérea</b>	4	105,6
4.1.a. Frecuencia de vuelos	4	101,0
4.1.b. Conectividad aérea	4	110,2
<b>4.2. Accesibilidad ferroviaria de alta gama</b>	8	93,9
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	9	90,1
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	8	97,7
<b>4.3. Apuesta por la movilidad turística</b>	9	97,8
4.3.a. Eficiencia conexión ciudad-aeropuerto en transporte público	14	98,3
4.3.b. Vocación turística de la red de transporte público	1	124,9
4.3.c. Eficiencia del servicio de taxis en la ciudad	16	86,8
4.3.d. Apoyo a la bicicleta en movilidad turística	18	81,0

Fuente: UrbanTUR 2012 (2013).

En el ámbito de la movilidad y accesibilidad podemos observar que Alicante obtiene la 8ª posición a nivel nacional, con indicadores por encima de la media en la accesibilidad aérea, tanto en frecuencia como en conectividad de vuelos, donde se ubica en la 4ª posición; mientras que se encuentra por debajo de la misma tanto

en la accesibilidad ferroviaria de alta gama como en la apuesta por la movilidad turística, aspectos en los que se encuentra en las posiciones 8ª y 9ª de competitividad en el ranking estatal.

En cuanto a los recursos que ofrece el **entorno urbano** con influencia en su competitividad como destino urbano de turismo idiomático, debemos analizar los aspectos incluidos en el pilar 3 del Monitor de Competitividad Turística. Estos elementos forman parte fundamental de la experiencia que percibe el turista y son determinantes en su satisfacción final (ver Tabla 28).

**Tabla 28. Posición de Alicante en los condicionantes competitivos del entorno urbano y local**

<b>PILARES Y ÁMBITOS</b>	<b>Posición (1-20)</b>	<b>Puntuación Media=100</b>
<b>Pilar 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y la vida local</b>	19	84,5
<b>3.1. Condicionantes competitivos del entorno urbano</b>	18	87,4
3.1.a. Cualificación de espacios urbanos para el turismo	3	115,5
3.1.b. Atractivo de los espacios públicos	20	33,5
3.1.c. Calidad del medio ambiente urbano	6	113,5
<b>3.2. Condicionantes competitivos del estilo de vida local</b>	19	81,7
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	17	77,2
3.2.b. Atractivo del estilo de vida percibido por turistas	14	73,5
3.2.c. Fomento de la excelencia educativa	12	89,2
3.2.d. Seguridad ciudadana	17	86,6

Fuente: UrbanTUR 2012 (2013).

Podemos apreciar que la posición competitiva en el ranking del ítem relacionado con el entorno urbano y la vida local de Alicante es muy baja, situándose en la posición 19ª del total de 20 ciudades analizadas. En el primero de los ámbitos, enfocado en los condicionantes competitivos del entorno urbano, la situación en cuanto a la cualificación de los espacios urbanos para el turismo y la calidad del medio ambiente urbano, los indicadores se encuentran en posiciones muy ventajosas frente a otras ciudades (3ª y 6ª respectivamente). Sin embargo, en el atractivo de los espacios públicos la valoración es pésima, alcanzando la última posición del ranking. Esta opinión es compartida no sólo por el empresariado que

participó en la encuesta sino por los residentes y visitantes, lo cual no contribuye a crear una buena imagen de la ciudad.

Lamentablemente, la situación se torna incluso peor cuando se analizan los condicionantes competitivos del estilo de vida local, con una reputación interna a niveles bajísimos y con un estilo de vida local poco atractivo para los turistas, lo cual unido a la escasa valoración de la seguridad ciudadana puede desmotivar claramente a los turistas para elegir o repetir en la elección de Alicante como destino turístico. Todo esto a pesar de los esfuerzos realizados desde las instituciones para lograr crear una buena imagen de destino atractivo, uno de los objetivos que sin duda debe perseguir la concejalía de imagen urbana del Ayuntamiento de Alicante a través de sus numerosas acciones, pero cuyos resultados aparentemente no alcanzan a la sociedad, entendida como residentes y visitantes.

Cabe recordar que, dada la clara orientación turística de la ciudad de Alicante, resulta decisiva **la imagen** que la ciudad transmite como destino competitivo al turista real o potencial (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martin, 2004; Echtner y Ritchie, 1993; Gallarza, Saura y García, 2002; Leisen, 2001; Qu, Kim y Kim, 2011). En este sentido, debemos distinguir entre la imagen turística percibida por el visitante (Donaire, 2008), que incluye un componente subjetivo y en general construido con antelación en origen; y la imagen emitida, más vinculada a las acciones de los promotores e intermediarios turísticos para influir en la decisión de compra de un destino frente a otro (Galí Espelt y Donaire Benito, 2005). Aunque toda planificación turística quiere proyectar una imagen de calidad de la oferta vinculada a los distintos productos en destino, de manera que el turista perciba dicha imagen y se sienta atraído por el destino, la realidad nos permite constatar la escasa eficacia de las acciones llevadas a cabo en esta dirección en Alicante.

La imagen proyectada por la ciudad no se encuentra bien posicionada según el informe *Impulsa Alicante: Diagnóstico (2012)*, el cual muestra una matriz de posicionamiento de Alicante vertebrada sobre: a) los ejes de reputación, es decir la posición en los rankings de ciudades en los que aparece Alicante, junto al mensaje que se transmite; y b) el nivel de impacto mediático de dicho ranking. No cabe duda que el valor de esta matriz radica en la importancia de los elementos que engloba y que influyen en la imagen que se construye el turista sobre la ciudad a la hora de elegirla como destino turístico.

El hecho de Alicante sea uno de los destinos preferidos por los turistas extranjeros y que sea conocida básicamente por su clima y sus playas le ha llevado a situarse

en la 20ª posición de las ciudades más visitadas de España, aunque a distancia de otros competidores como Benidorm, ubicados en la misma provincia. Sin embargo, si tomamos en consideración el ranking MercoCiudad que posiciona las ciudades españolas en función de su reputación<sup>33</sup>, éste sitúa a Alicante en el puesto número 30 de las 82 ciudades analizadas, lo cual se aleja bastante de lo que cabría esperar de la imagen a proyectar por una ciudad con las características y activos de Alicante. Para ahondar aún más en ello, cabe decir que esta posición ha ido decreciendo en los últimos años, ya que la ciudad ha pasado del puesto 22 en 2008 al 30 en 2010, último año del que se disponen de datos. A esta imagen deficiente de la ciudad contribuyen aspectos como la falta de limpieza<sup>34</sup> o la inseguridad ciudadana los cuales contribuyen, a nuestro entender, al escaso atractivo del estilo de vida que es percibido por los turistas (entre ellos los idiomáticos) según observábamos en la Tabla 28.

Con todo ello, parece obvio que existe una clara indefinición en la imagen de la ciudad como destino turístico ya que se observan diferencias más que notables entre los valores objetivos de los activos de la ciudad y los que se crean en la mente de visitantes y residentes (Navalón García, 2014, 2015). Sin ir más lejos, son los propios alicantinos los que exponen, en la encuesta llevada a cabo para la elaboración del Informe Impulsa Alicante: Diagnóstico (2012), los elementos que pueden ser considerados las debilidades del sector turístico en la ciudad, y que otorgan, incluso a ojos de los propios residentes, ese bajo posicionamiento a nivel de imagen:

- Falta de oferta alternativa al sol y playa.
- Poca calidad en los servicios turísticos.
- La ciudad no cuenta con productos diferenciadores de la oferta para competir.
- No existe turismo cultural que refuerce la actividad en la ciudad.

A pesar del considerable número de elementos de valor históricos ya analizados, la existencia de factores negativos le impide transmitir, más allá de sus bondades climáticas y sus playas, una imagen de ciudad atractiva y cultural. Esto a su vez, desde nuestra perspectiva, le dificulta competir con otros destinos de turismo idiomático como Málaga, similar a Alicante en su inicial orientación como destino

---

<sup>33</sup> La reputación de una ciudad es la identificación racional (Valor funcional=Recursos demostrados) y emocional (valor emocional=capacidad de identificación y empatía) de una ciudad con los diferentes públicos.

<sup>34</sup> Alicante es considerada la 3ª ciudad más sucia de España según el informe de la OCU (2015).

de sol y playa, pero donde se ha trabajado intensivamente durante los últimos años en la potenciación de su imagen como destino cultural (complementario al anterior), iniciativa que ha supuesto un éxito rotundo en términos de turistas recibidos.

### **7.2.2. Estrategia, estructura y rivalidad entre empresas**

Cabe recordar que este determinante trata tanto del contexto en el que se organizan las empresas oferentes como del aliciente para la innovación y la competencia que supone la rivalidad entre ellas. En este apartado analizaremos la estructura de las diferentes empresas existentes en la ciudad de Alicante así como los productos educativos y los servicios complementarios que ofrecen. Igualmente evaluaremos el grado de colaboración entre dichas empresas y la implantación del asociacionismo como estrategia para la creación de sinergias que beneficien a todos los actores del sector.

#### **7.2.2.1. Estructura de la oferta**

Como se expuso en la introducción de este capítulo, la existencia de una oferta estructurada de cursos de español para extranjeros en Alicante, entendida como una oferta consolidada que ofrece cursos a diferentes niveles y con continuidad durante todo el año, puede vincularse a la creación, en 1995, de la Sociedad Relaciones Internacionales de la Universidad de Alicante (en adelante SRI). Esta sociedad anónima surgió como sociedad instrumental para colaborar en las tareas de internacionalización del Campus. Dentro de ella, la creación de un *área de español para extranjeros* fue una de las primeras iniciativas que se llevaron a cabo con la misión de transformar los cursos que se impartían en aquel momento, dispersos y en general sin continuidad (excepto a un número reducido de estudiantes Erasmus), en todo un entramado de cursos de español, dirigidos a diversos segmentos de público, impartidos durante todo el año, sin interrupciones y a todos los niveles. Como resultaba obvio, el área en cuestión asumió los convenios que existían hasta el momento con universidades extranjeras para impartir cursos de español en verano organizados en exclusiva para sus alumnos. A su vez, desde la propia Universidad se realizó un traspaso de competencias a la SRI, relacionadas con la recepción de estudiantes de intercambio Erasmus, y entre ellas la organización de cursos de español específicos para estos alumnos, cuya cifra de acogidos en la Universidad de Alicante (en adelante, UA) iba creciendo año a año a pasos agigantados.

En breve período de tiempo, el área de *Español para Extranjeros* se complementó con otros servicios orientados a sus estudiantes, como el servicio de búsqueda de alojamiento y la organización de actividades socioculturales, a la vez que la SRI iba ampliando sus funciones, servicios y áreas vinculadas con la internacionalización, llegando a incorporar la enseñanza de otros idiomas, el servicio de traducción y las prácticas en empresas, entre otras acciones.

Nuestro análisis de la información obtenida durante el proceso de investigación nos permite dilucidar cuáles fueron los factores que determinaron, durante esos primeros años, el fuerte crecimiento en el número de alumnos de los Cursos de Español para extranjeros que ofrecía la Universidad de Alicante a través de la Sociedad de Relaciones Internacionales. Entre éstos, cabría señalar los siguientes:

- Un equipo docente ya formado, derivado de los primeros cursos de español que se impartían en la universidad.
- Una estructura novedosa de cursos de español para extranjeros, sin apenas recorrido en Alicante y por tanto, con escasos niveles de competencia.
- Las sinergias creadas por la participación de la SRI en las acciones de promoción exterior donde actuaba no sólo como *reclutador* de estudiantes extranjeros para los cursos de español en Alicante, sino como facilitador para la firma de convenios entre la Universidad y otras instituciones/universidades en los más diversos ámbitos.
- El incremento en el número de estudiantes Erasmus recibidos en la Universidad de Alicante, que la convirtió en una universidad cada vez más conocida<sup>35</sup>.
- La designación de la Universidad de Alicante como centro examinador de los exámenes para la obtención del Diploma de Español como Lengua Extranjera del Instituto Cervantes.
- El reconocimiento del español como recurso turístico y el inicio de campañas de promoción internacional lideradas por organismos como ICEX o Eduespaña.

El efecto llamada no se hizo esperar y durante esos últimos años de la década de los noventa comenzaron sus actividades algunas de las escuelas con mayor trayectoria y éxito en Alicante (Proyecto Español y Colegio Internacional), mientras que algunas academias de idiomas ya existentes ampliaron su oferta incluyendo

---

<sup>35</sup> En la actualidad según los datos del curso 2012-2013, la Universidad de Alicante es, en número de estudiantes Erasmus recibidos, la 30ª universidad en Europa y la 11ª universidad en España.



cursos de español para extranjeros y otras, que contaban con distintas ubicaciones en la geografía española, decidieron establecer una sede en Alicante (Enforex y Estudio Sampere).

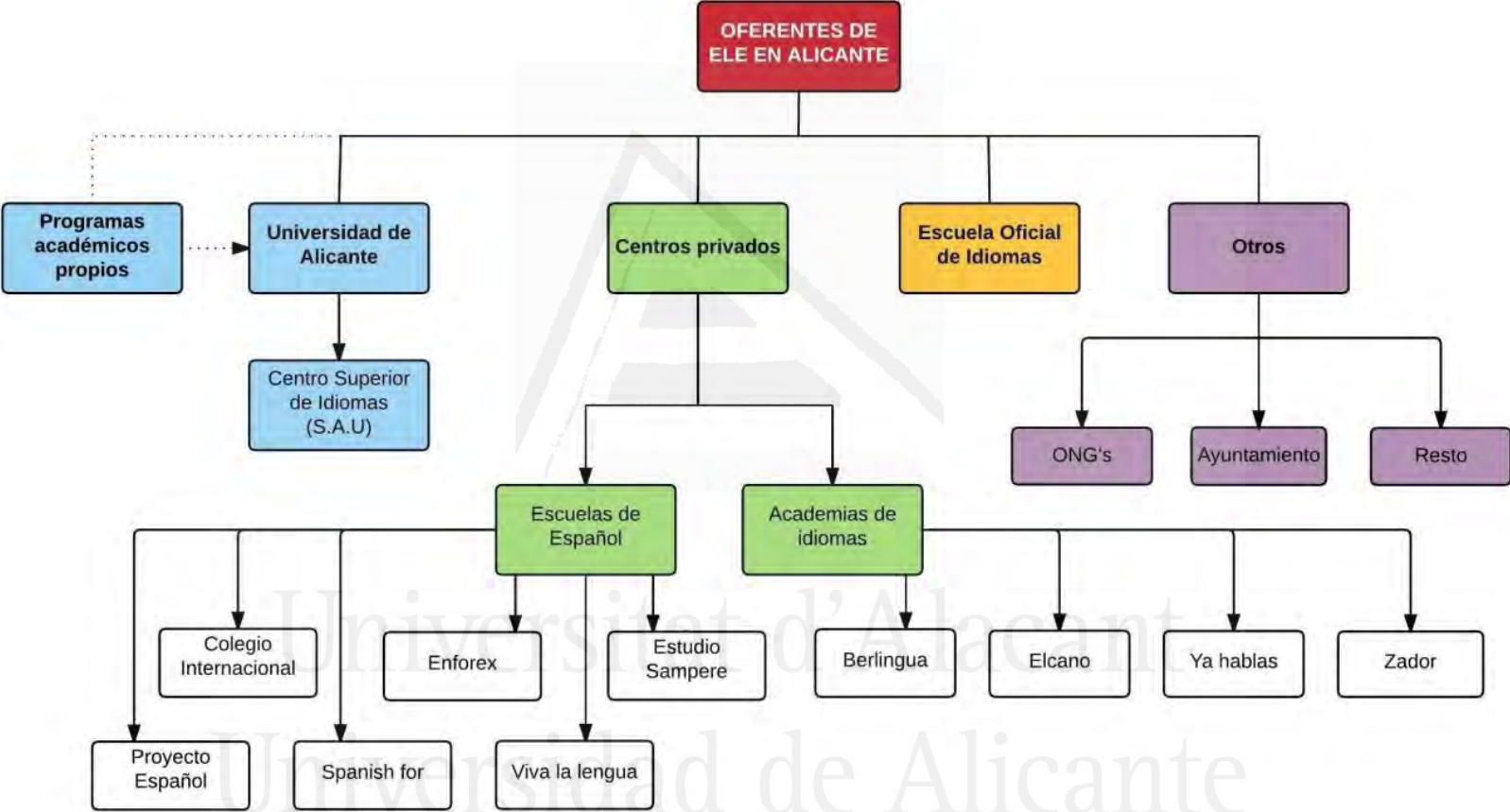
En la actualidad, la oferta de centros de español para extranjeros en Alicante (ver Figura 19) se concentra fundamentalmente en el sector privado, con 10 escuelas de español y academias de idiomas que ofrecen cursos de español regularmente. Con carácter público hemos considerado el Centro Superior de Idiomas de la Universidad de Alicante, nueva denominación de la Sociedad de Relaciones Internacionales, junto a la Escuela Oficial de Idiomas u otros oferentes como el Ayuntamiento, que imparte cursos de ELE a través de sus centros de formación de adultos. En el caso de los programas académicos propios, aún siendo externos, se encuentran fuertemente vinculados con la Universidad de Alicante.

Además de estos centros, hemos hallado otras dos academias de español durante el proceso de investigación, pero al no poder ubicar la dirección donde imparten las clases en la ciudad, las hemos desestimado por considerar que sus cursos son impartidos por las escuelas incluidas en la Tabla 29. Esta operativa es bastante común en el sector de ELE ya que no todos los grandes centros o tour operadores disponen de escuelas en todas las ubicaciones por lo que en general llegan a acuerdos con otros centros, sobre los cuales no aportan datos y denominan simplemente escuela colaboradora.

En esta tabla hemos incluido a los principales oferentes de cursos de español, desestimando a las ONG's, el Ayuntamiento y otras asociaciones que no ofrecen cursos regulares. En la caracterización de la oferta hemos considerado oportuno no sólo describir los cursos de español dirigidos a distintos segmentos que cada centro ofrece, sino también los servicios y actividades complementarias que gestionan y organizan para sus alumnos.

Igualmente es de relevancia para nuestro análisis la incorporación de la variable *acreditación* referida a la obtención por parte del centro de la certificación de calidad otorgada por el Instituto Cervantes. Tal y como veremos a continuación, en semejanza a lo que sucede a nivel nacional, son los centros privados los principales interesados en esta certificación.

Figura 19. Centros oferentes de cursos de español en Alicante



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 29. Oferentes de Cursos de Español para extranjeros en Alicante** <sup>36</sup>

NOMBRE DEL CENTRO	ACREDITACIÓN	CURSOS DE ESPAÑOL	SERVICIO DE ALOJAMIENTO	OTROS SERVICIOS	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS
<b>BERLINGUA</b>	NO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clases de español en grupo</li> <li>- Clases de español one-to-one</li> </ul>	NO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cursos de idiomas</li> <li>- Cursos de idiomas en el extranjero</li> <li>- Traducciones</li> <li>- Cursos para empresas</li> </ul>	NO
<b>CENTRO SUPERIOR DE IDIOMAS</b>	NO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso standard de español</li> <li>- Cursos complementarios: español de los negocios, cultura, conversación, Arte, Cine, Literatura</li> <li>- Cursos a medida para grupos</li> <li>- Curso de lengua+prácticas en empresas</li> <li>- Curso de formación para profesorado</li> <li>- Cursos especiales para Erasmus</li> <li>- Curso preparatorio del DELE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pisos compartidos</li> <li>- Familias</li> <li>- Residencias Universitarias</li> <li>- Otras opciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de recogida en aeropuerto</li> <li>- Cursos de idiomas</li> <li>- Cursos de idiomas en el extranjero</li> <li>- Traducciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tour guiado por la ciudad</li> <li>- Excursiones y viajes</li> <li>- Clases de flamenco, baile y cocina</li> <li>- Actividades náuticas</li> <li>- Intercambios lingüísticos</li> </ul>
<b>COLEGIO INTERNACIONAL</b>	SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso standard de español</li> <li>- Curso intensivo de español</li> <li>- Curso de conversación</li> <li>- Curso de cultura</li> <li>- Curso de español de los negocios</li> <li>- Curso de español one-to-one</li> <li>- Cursos de español para &gt;50+</li> <li>- Curso de español+golf</li> <li>- Curso de español+bailes latinoamericanos</li> <li>- Curso de español combinado en Alicante y Salamanca</li> <li>- Curso preparatorio del DELE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pisos compartidos</li> <li>- Familias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de recogida en aeropuerto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excursiones</li> <li>- Clases de flamenco, pintura, fotografía, cerámica etc.</li> <li>- Intercambios lingüísticos</li> </ul>

<sup>36</sup> Sin incluir los Programas Académicos Propios por ser una oferta de asignaturas adaptadas al sistema americano universitario (español y otras disciplinas).

NOMBRE DEL CENTRO	ACREDITACIÓN	CURSOS DE ESPAÑOL	SERVICIO DE ALOJAMIENTO	OTROS SERVICIOS	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS
<b>ENFOREX</b>	SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso intensivo de español</li> <li>- Curso superintensivo de español</li> <li>- Cursos combinados en distintas sedes en España</li> <li>- Cursos de español one-to-one</li> <li>- Cursos a medida para grupos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pisos compartidos</li> <li>- Familias</li> <li>- Apartamentos</li> </ul>	NO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visita guiada de Alicante</li> <li>- Excursiones y viajes</li> </ul>
<b>ESCUELA OFICIAL DE IDIOMAS</b>	NO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso standard de español</li> </ul>	NO	NO	NO
<b>ESTUDIO SAMPERE</b>	SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso intensivo de español</li> <li>- Curso superintensivo de español</li> <li>- Cursos de español one-to-one</li> <li>- Curso de preparación al DELE</li> <li>- Curso de español para seniors</li> <li>- Curso de español+deportes náuticos</li> <li>- Curso de formación para profesorado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pisos compartidos</li> <li>- Familias</li> <li>- Apartamentos</li> <li>- Hoteles/hostales</li> </ul>	NO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tour guiado por la ciudad</li> <li>- Tour cultural por la ciudad</li> <li>- Ruta gastronómicas</li> <li>- Excursiones</li> </ul>
<b>JUAN SEBASTIAN ELCANO</b>	NO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso intensivo de español</li> <li>- Curso superintensivo de español</li> <li>- Cursos de español one-to-one</li> <li>- Curso de preparación al DELE</li> <li>- Profesorado</li> <li>- Cursos a medida para grupos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pisos compartidos</li> <li>- Familias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cursos de inglés</li> <li>- Cursos para empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tour guiado por la ciudad</li> <li>- Ruta gastronómica</li> <li>- Excursiones</li> <li>- Viajes</li> <li>- Clases de flamenco, salsa y guitarra española</li> <li>- Actividades deportivas y náuticas</li> <li>- Intercambios lingüísticos</li> </ul>
<b>PROYECTO ESPAÑOL</b>	SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso standard de español</li> <li>- Curso intensivo de español</li> <li>- Curso superintensivo de español</li> <li>- Cursos de español one-to-one</li> <li>- Cursos a medida para grupos</li> <li>- Cursos para familias</li> <li>- Curso de preparación al DELE</li> <li>- Curso de español de los negocios</li> <li>- Curso de español del turismo</li> <li>- Curso de formación para profesorado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pisos compartidos</li> <li>- Familias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prácticas en empresas</li> <li>- Summer camp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excursiones</li> <li>- Intercambio lingüístico</li> </ul>

NOMBRE DEL CENTRO	ACREDITACIÓN	CURSOS DE ESPAÑOL	SERVICIO DE ALOJAMIENTO	OTROS SERVICIOS	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS
<b>SPANISH FOR</b>	NO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso standard de español</li> <li>- Curso intensivo de español</li> <li>- Curso de cultura</li> <li>- Curso de español de los negocios</li> <li>- Curso de español para &gt;50+</li> <li>- Curso de español+golf/tenis</li> <li>- Curso de español+flamenco</li> <li>- Curso de español+cocina</li> <li>- Curso de español combinado en Alicante y Oviedo</li> <li>- Curso preparatorio del DELE</li> <li>- Curso a medida para grupos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pisos compartidos</li> <li>- Familias</li> <li>- Apartamentos</li> <li>- Hoteles/hostales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de recogida en aeropuerto</li> <li>- Seguro de salud opcional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tour guiado por la ciudad</li> <li>- Ruta gastronómica</li> <li>- Excursiones y viajes</li> <li>- Actividades culturales</li> <li>- Actividades deportivas y náuticas</li> <li>- Intercambios lingüísticos</li> </ul>
<b>VIVA LA LENGUA</b>	NO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso seminintensivo de español</li> <li>- Curso intensivo de español</li> <li>- Curso español 3- 5 horas/semana</li> <li>- Curso de conversación</li> <li>- Curso preparatorio del DELE</li> <li>- Curso de español one-to-one</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pisos compartidos</li> <li>- Familias</li> <li>- Apartamentos</li> </ul>	NO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taller de cocina español y mexicana</li> <li>- Proyección de películas en español</li> </ul>
<b>YA HABLAS</b>	NO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso standard de español</li> <li>- Curso intensivo de español</li> <li>- Curso preparatorio del DELE</li> <li>- Curso de conversación</li> <li>- Curso de español one-to-one</li> </ul>	NO	- Cursos de idiomas	NO
<b>ZADOR</b>	NO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso intensivo de español</li> <li>- Curso preparatorio del DELE</li> <li>- Curso para niños y jóvenes</li> <li>- Curso de español one-to-one</li> <li>- Curso de formación para profesorado</li> </ul>	nd	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cursos de idiomas</li> <li>- Cursos de idiomas en el extranjero</li> <li>- Traducciones</li> </ul>	nd

nd: aparece en la Web del centro pero sin especificar

Fuente: Elaboración propia

El estudio de la Tabla 29 nos permite observar las diferencias entre la oferta de las academias de idiomas y las escuelas de español propiamente dichas. A excepción del Centro Superior de Idiomas, que ofrece cursos complementarios muy específicos, cursos a medida y cursos de formación del profesorado, la oferta de cursos de español en los centros de idiomas suele ser inversamente proporcional al número de idiomas que enseñan. Habitualmente estas academias suelen ofrecer cursos más generales de español y un reducido número de servicios o actividades complementarias. Por el contrario, las escuelas enfocadas únicamente en cursos de español ponen a disposición de sus alumnos un amplio despliegue de cursos y de servicios. Entre los más habituales se encuentran los cursos de español *standard* e intensivos, así como los cursos preparatorios del DELE, los cursos *one-to-one* (clases particulares) y los cursos a medida para grupos. Algo en lo que coinciden todos los centros es en ofrecer cursos de español a partir de una semana de duración en sus cursos estandarizados.

Podemos apreciar que algunos centros ofrecen cursos muchos más específicos que combinan el aprendizaje del español con el de otras disciplinas: español+flamenco, español+cocina, español+deportes, así como centros que se dirigen a segmentos de público muy concretos, en general para mayores de 50 años o para niños y jóvenes. En este último segmento la competencia se establece mayoritariamente entre centros privados, ya que el Centro Superior de Idiomas apenas tiene entre sus estudiantes menores de edad a excepción de algún grupo a medida. De la misma manera cabe destacar que son pocos los centros que ofrecen cursos de formación para el profesorado, en nuestra opinión debido a la especialización y cualificación del personal docente que este tipo de curso exige.

En relación al alojamiento, los centros con este servicio suelen ofrecer mayoritariamente familias de acogidas y pisos a compartir entre estudiantes. Las opciones minoritarias, aunque también a disposición de los estudiantes, suelen ser apartamentos y alojamiento en hoteles/hostales.

Para finalizar el análisis de la oferta, cabe destacar que la mayoría de centros ofrecen un programa de actividades complementarias que suele incluir visitas y rutas culturales por la ciudad, talleres de cocina, deportes náuticos y viajes y excursiones, entre otras. Todas estas actividades son programadas para agilizar la inmersión del estudiante de español en la cultura española en general, y en concreto en la alicantina, con la que estarán en contacto durante su estancia. Con este fin también se ofrecen intercambios lingüísticos de manera que los turistas idiomáticos puedan conocer a nativos españoles y ambos puedan practicar simultáneamente su idioma nativo y el que están aprendiendo. Esta iniciativa, de

gran éxito en Alicante y que es ofrecida no sólo por centros de ELE sino también por algunos establecimientos de ocio y restauración a título individual, supone un ejercicio de perfecta simbiosis para alumnos que estudian idiomas.

Para concluir este apartado, debemos destacar que la oferta de cursos ELE en Alicante se caracteriza por ser una oferta concentrada. Aunque son numerosos los centros, escuelas, academias de idiomas y asociaciones que imparten cursos de español, un número reducido de ellas se reparten altas cuotas de mercado. En este sentido el Centro Superior de Idiomas, Proyecto Español y Enforex alcanzan el 76% de participación en el mercado.

#### **7.2.2.2. Viabilidad de colaboración y asociacionismo entre oferentes**

A lo largo de nuestras entrevistas con los dos principales centros en número de estudiantes de español en Alicante, Centro Superior de Idiomas y Proyecto Español, hemos podido constatar la falta de colaboración e interacción entre las escuelas de español privadas y la Universidad, ya ampliamente detallada en capítulos anteriores. Ambos agentes (privados y universidad) trabajan de espaldas en el impulso del turismo idiomático en Alicante. De hecho, uno de los factores que más pesa en la competencia entre oferentes es la percepción tanto de los centros privados como del Centro Superior de Idiomas de la Universidad de Alicante sobre las ventajas que su rival obtiene en la captación de ciertos segmentos de turistas idiomáticos. El Centro Superior de Idiomas otorga ventajas a las escuelas de español en la captación de estudiantes que no requieren créditos académicos y que son captados a través de agentes, a los que pueden pagar altas comisiones debido a los bajos costes laborales en los que incurren estos centros privados. Por el otro lado, los centros privados consideran que los cursos impartidos por las universidades, aún sin poseer una calidad superior a la de los centros privados, cuentan con la ventaja fundamental de conceder créditos académicos, lo cual les resta clientela de estudiantes universitarios, fundamentalmente americanos.

El hecho de que en Alicante no exista en la actualidad ninguna asociación local o incluso provincial que aglutine a los oferentes de cursos de ELE, dificulta enormemente el diálogo entre ellos. La única asociación en la que participan algunas escuelas de la ciudad de Alicante es la delegación de la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera en la Comunidad Valenciana (en adelante FEDELECV). Esta denominación mayoritariamente utilizada en la actualidad sustituye a la de Asociación Mediterránea de Escuelas de Español de la Comunidad Valenciana (en adelante AMEELE), nomenclatura utilizada desde su

creación en 2002. El objetivo de esta asociación consiste en aunar a las principales escuelas ubicadas en la Comunidad Valenciana en el logro de unos estándares de calidad en todos los servicios prestados.

Como se mencionó anteriormente, todas las escuelas de español integradas en FEDELE, sea cual sea su delegación autonómica, deben haber obtenido la acreditación del Instituto Cervantes como condición para formar parte de la Federación, lo cual garantiza los niveles de calidad exigidos por el Instituto Cervantes en relación tanto a la docencia como a los servicios adicionales prestados. El compromiso de esta asociación con la difusión del idioma y la transmisión de la cultura española parece claro, a tenor de sus bases<sup>37</sup>, en las que expone su vocación de ofrecer la mejor imagen del idioma español y su cultura, así como de aplicar métodos de enseñanza y servicios complementarios que aseguren una estancia enriquecedora a sus estudiantes tanto a nivel personal como cultural.

Actualmente únicamente dos escuelas de la ciudad de Alicante, Proyecto Español y Colegio Internacional, junto a otra en Denia, TLC, aparecen como miembros federados de FEDELECV en la provincia de Alicante. No obstante, cabe señalar que otras escuelas como Enforex y Estudio Sampere, que cuentan con varias sedes en España además de Alicante, no aparecen como miembros de FEDELECV aunque sí de FEDELE a nivel nacional.

El Centro Superior de Idiomas de la Universidad de Alicante no pertenece a esta Federación ya que como indicamos en capítulos anteriores, esta última no es partidaria de admitir entre sus miembros a universidades o centros asociados a ellas, por considerar muy diferentes tanto sus objetivos como su situación de partida en el tablero de la competición. El Centro Superior de Idiomas sí que forma parte de la Asociación de Centros de Lenguas en la Enseñanza Superior, que aglutina a los centros de idiomas pertenecientes o asociados a universidades.

Para finalizar este apartado relativo al análisis de la oferta, centraremos el estudio de la competitividad de Alicante en términos de turismo idiomático tomando como referencia el informe de Competitividad de UrbanTUR 2012 (2013), el cual incluye dentro del Pilar 1, un apartado denominado turismo Idiomático que a su vez se divide en dos subapartados, tal y como aparecen en la Tabla 30.

---

<sup>37</sup> Según página Web de FEDELE <http://www.fedelev.org/>



**Tabla 30. Posición competitiva de Alicante en el ámbito del turismo idiomático**

<b>PILARES Y ÁMBITOS</b>	<b>Posición (1-20)</b>	<b>Puntuación Media=100</b>
<b>Pilar 1. Capacidad atracción oferta de productos de ocio</b>		
1.2.e. Turismo idiomático	8	96,4
1.2.e.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	8	97,6
1.2.e.2. Atractivo de la formación universitaria para extranjeros	7	95,3

Fuente: UrbanTUR 2012 (2013).

Los criterios utilizados por Exceltur para la obtención de estos índices se basan, para su primer subapartado (1.2.e.1), en el número de centros acreditados por el Instituto Cervantes; y, para el segundo subapartado (1.2.e.2), en el número de estudiantes extranjeros matriculados en la Universidad los cuales son, según la metodología de Exceltur, aquellos que vinculan su formación superior con el conocimiento del español.

En el primero de los ítems hemos podido comprobar que ascienden a cuatro los centros acreditados en la ciudad de Alicante (ver Tabla 29), siendo su puntuación de 96,4, no muy alejada de la media nacional, lo cual sitúa a Alicante en la 8ª posición en cuanto a nivel de competitividad en este aspecto. Según nuestro criterio, esta nada desdeñable posición con cuatro centros acreditados permite augurarle a Alicante, si se cumplen las condiciones necesarias, un mayor nivel de competitividad y una escalada de posiciones en el ranking, teniendo en cuenta que ocho centros de español en la ciudad podrían optar a la obtención de esa acreditación.

En el caso del segundo ítem, el atractivo de la formación universitaria para extranjeros, nos encontramos nuevamente, ante la metodología seguida por Exceltur, en la tesitura de definir qué colectivo específicamente puede considerarse como turista idiomático puesto que a nuestro entender, este último apartado cabría ser enmarcado como turismo educativo o educación internacional. Como ya hemos expuesto a lo largo de este trabajo de investigación, las líneas que separan estos conceptos son muy tenues y aunque, desde nuestra perspectiva, este ítem no cabría ser incluido en la categoría de turismo idiomático, no cabe duda de que la capacidad de atracción de los centros universitarios puede ser

considerada un elemento de competitividad del destino, aunque en nuestra opinión como destino educativo, no idiomático.

### **7.2.3. Sectores afines y de apoyo**

Como ya quedó expuesto en el capítulo anterior con la adaptación del modelo del Diamante de Porter al sector de turismo idiomático, en el éxito del producto turístico intervienen una serie de servicios auxiliares y complementarios fuertemente interrelacionados con la amalgama de elementos que componen su producto turístico, a saber:

- tour operadores educativos;
- agencias de viajes y guías turísticos;
- restauración;
- alojamiento y hospedaje.

La descripción de los diferentes agentes participantes en el proceso de promoción y/comercialización de los cursos de español fue tratado de manera extensiva en el capítulo anterior. Como vimos, las posibilidades de colaboración entre agentes intermediarios, tour operadores y centros oferentes son infinitas, debido en gran medida a los diferentes roles que los agentes intermediarios pueden desempeñar según mercados y destinos.

**Tabla 31. Conexiones entre centros, agentes intermediarios y tour operadores**

TIPOLOGÍA DE CURSOS	VÍAS DE COMERCIALIZACIÓN	ROL DESEMPEÑADO
<b>UNIVERSIDAD DE ALICANTE</b>		
<b>Cursos estándar</b>	Directa	-
	Agentes intermediarios	- Agente - Tour operador
	Instituciones con convenio	- Agente - Tour operador
	Tour operadores	Tour operador
<b>Cursos a medida</b>	Instituciones con convenio	- Tour operador - Agente a comisión
	Agentes intermediarios	Tour operador
<b>Programas académicos propios</b>	Instituciones con convenio	Tour operador
<b>ESCUELAS DE ESPAÑOL</b>		
<b>Cursos estándar</b>	Directa	-
	Agentes intermediarios	Agente
<b>Cursos a medida</b>	Agentes intermediarios	Tour operador
	Instituciones	Tour operador

Fuente: Elaboración propia.

En este punto, hay que notar que, desde nuestra perspectiva, se entiende como tour operador educativo a la empresa, institución que *empaqueta* los diferentes cursos de formación (en idiomas o en otros ámbitos) junto a ciertos servicios (alojamiento, actividades culturales, etc.) creando un producto que es promocionado como un programa educativo y vendido a un precio final prefijado. En este tipo de programas queda poco resquicio para la elección de servicios por parte del turista idiomático, algo visible en la inexistencia de opciones de alojamiento fuera de las establecidas por dicho programa.

En Alicante, los tour operadores educativos de gran peso disponen de oficina y personal propio, con un director residente al frente y colaboran casi exclusivamente con los cursos de español ofrecidos en la Universidad.

Entre estos tour operadores educativos cabría distinguir dos grupos:

- Aquellos que incluyen en su paquete educativo los cursos de español organizados de manera estandarizada por el Centro Superior de Idiomas con la opción de matricularse a otros cursos o asignaturas en la Universidad. Dentro de los servicios ofrecidos a un precio fijo incluyen el alojamiento y las actividades socioculturales, los cuales a su vez pueden ser propios o subcontratados al centro oferente. Estas empresas no pueden asignar créditos propios a sus programas sino los correspondientes a la Universidad en este caso. En esta clasificación se enmarcarían empresas como Center for Cross-Cultural Studies (en adelante, CCCS) o CEA Study Abroad.
- Aquellos que ofrecen un programa propio con su aval académico, sin necesitar los créditos académicos otorgados por la institución oferente. Estas empresas generalmente amplían su programa ofreciendo también cursos o asignaturas impartidos por la propia Universidad. Estos tour-operadores suelen contar con personal docente propio para los cursos de español y servicios propios, como el alojamiento o la organización de actividades socioculturales. No obstante, en todos esos ámbitos pueden recurrir a la subcontratación de personal o servicios a través del Centro Superior de Idiomas. En este grupo se incluirían University Studies Abroad Consortium (en adelante, USAC) y Council on International Education Exchange (en adelante, CIEE).

Cabe destacar que todos estos programas se dirigen fundamentalmente al público universitario estadounidense debido a los condicionantes de estos estudiantes, los cuales requieren la garantía absoluta de la convalidación de los créditos

académicos cursados, algo asegurado por estos programas, ya creados acorde a las necesidades de dicho mercado emisor.

En general, la implantación de estas empresas en el campus se basa en la firma de convenios de colaboración en los que se incluyen las condiciones y contraprestaciones bajo las cuales se puede utilizar la imagen y los créditos de la Universidad de Alicante, por lo que algunos tour-operadores, considerándolas muy estrictas, han optado por establecerse en los últimos tiempos fuera del campus universitario (CEA, CIEE).

En cuanto al **alojamiento**, aunque es un servicio ofrecido por una gran parte de los centros oferentes de cursos de español, no forma parte del producto básico por lo que debe ser considerado un sector conexo. En relación con los tipos de alojamiento utilizados por los turistas idiomáticos, cabe destacar que en su mayoría estos alojamientos no están registrados como tales. Las principales opciones puestas a disposición de los alumnos por parte de los centros oferentes de ELE en Alicante son el alojamiento en familias locales o en pisos compartidos con otros estudiantes. Otras alternativas consisten en el alquiler de un piso/estudio completo o el alojamiento en residencias universitarias, opción ésta última únicamente ofrecida por el Centro Superior de Idiomas de la Universidad de Alicante.

Tal y como cabe esperar, la bolsa de alojamiento con la que trabajan los centros no puede definirse como oferta reglada, a excepción de las Residencias o de los puntuales alquileres en apartamentos turísticos. No es posible, por tanto, cuantificar la oferta de alojamiento de la que dispone cada centro (y consecuentemente la ciudad) para la ubicación de los turistas idiomáticos. Cada centro trabaja en la búsqueda de los pisos y familias que pueden componer su propia bolsa de alojamiento. No obstante, en ocasiones, los centros cooperan entre ellos e intercambian pisos y familias al igual que estas últimas figuran en bolsas de alojamiento de varios centros. Indudablemente la calidad de los pisos compartidos y la buena atención y acogida de la familia local suponen elementos favorecedores de la competitividad.

La única opción de alojamiento perfectamente cuantificable es la ofrecida por las residencias de estudiantes. De las ocho residencias existentes en Alicante, siete están ubicadas en el municipio de San Vicente del Raspeig, zona a la que pertenece el campus de la Universidad, mientras que la restante se localiza en uno de los barrios de Alicante, en la Florida. Todas las residencias son de titularidad privada, a

excepción de la ubicada en Alicante, cuya gestión depende del Instituto Valenciano de la Juventud y que funciona como albergue juvenil en los meses de verano.

Respecto a la **restauración**, Alicante destaca por poseer un gran número de restaurantes dada su clara orientación hacia el sector servicios. Además, la oferta gastronómica de la ciudad se ha visto impulsada en los últimos años debido al nuevo nicho de mercado surgido por el creciente interés por la gastronomía a nivel nacional, ámbito en el cual la provincia de Alicante cuenta con importantes activos y referentes. De hecho, tal y como hemos analizado anteriormente, el turismo gastronómico se dibuja como una de las líneas de oferta turística propuestas en el Plan de Competitividad Urbana.

La Tabla 32 nos muestra la tendencia creciente en el número de restaurantes durante los últimos años, llegando a alcanzar los 912 a fecha de 31 de diciembre de 2014, año en el que por primera vez cambió la tendencia aunque de forma mínima (0,2% de decrecimiento).

**Tabla 32. Evolución en nº restaurantes y agencias de viajes en Alicante (2006-2013)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Restaurantes	704	732	762	nd	880	891	902	914	912
Agencias viajes	111	124	124	114	113	102	106	96	88

nd: información no disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Agència Valenciana del Turisme.

Cabe señalar la distribución de los establecimientos de restauración por categorías que se observa en Alicante, puesto que de los 912 restaurantes existentes, 872 son establecimientos de tercera categoría, 37 de segunda categoría y sólo 3 restaurantes sería clasificados de primera categoría, lo cual demuestra una alta concentración en categoría inferior. En el caso de los turistas idiomáticos, dadas sus características particulares ya vistas anteriormente (jóvenes con estancias usualmente más largas), podemos intuir que los restaurantes de tercera categoría presentan una alta demanda por parte de este colectivo.

Otros de los principales sectores vinculados con los turistas idiomáticos en Alicante son las **agencias de viaje**, en general responsables de la organización de las excursiones y viajes que realizan los estudiantes de español durante su estancia. Aunque algunos centros oferentes contratan los servicios integrados de forma independiente (autobuses, guías de viajes, etc.), otros optan por subcontratar la

organización de viajes y excursiones a agencias de viajes, las cuales ofrecen suficientes garantías de calidad en los servicios, documentación en regla, seguros contratados, etc. Este sector ha sufrido duramente los cambios en los hábitos de la demanda turística, vinculados a la implantación de las nuevas tecnologías, que se han traducido en el cierre de numerosas agencias de viajes. La ciudad de Alicante no ha escapado de la situación a nivel nacional, como se puede apreciar en la Tabla 32. Tras el crecimiento experimentado en 2007 y el mantenimiento en 2008, el número de agencias ha ido decreciendo progresivamente año tras año, a excepción del año 2012, en el que parecía que se iniciaba nuevamente una tendencia alcista que no tuvo continuidad en los años posteriores.

Por último, no debemos olvidar en la mención a los sectores conexos una tipología de turismo que ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años: el turismo activo. Progresivamente los centros oferentes de ELE han decidido incluir este tipo de actividades en la oferta complementaria para sus alumnos, de tal manera que en Alicante, según los datos proporcionados por la Agència Valenciana del Turisme, son 10 el número de empresas de turismo activo localizadas en la ciudad, algunas de ellas ya con amplia experiencia en el trato con los turistas idiomáticos.

#### **7.2.4. Condiciones de la demanda**

La caracterización de la demanda así como el perfil sociodemográfico de los turistas idiomáticos en Alicante, junto al gasto realizado durante su estancia en la ciudad han sido incluidos en el siguiente capítulo de este trabajo de investigación. No obstante, resulta de interés en este punto describir, a forma de contextualización, las características de la demanda turística extranjera en Alicante, en la cual se enmarca la demanda de turismo idiomático. Lo hacemos, sin embargo, con las reservas propias de quienes se enfrentan a los datos a nivel provincial y que incluye turistas de diversa índole en destinos turísticos masivos. Hemos optado por acudir a los datos de turistas extranjeros a nivel provincial facilitados por la Agència Valenciana del Turisme ya que sus estimaciones hablan de turistas y no de viajeros, es decir, incluyen no sólo a aquellos que pernoctan en establecimientos reglados sino también en viviendas propias, de alquiler o de familiares y amigos. De ahí que hayamos considerado conveniente analizar estos datos puesto que asumimos que tienen una mayor cobertura que los facilitados por el INE y por el IET.

Según la Agència Valenciana del Turisme (2014), la provincia de Alicante recibió a 4.396.131 turistas residentes en el extranjero<sup>38</sup> en 2013, de los cuales un 18,3% tuvo como destino principal Benidorm. El 75,4% de las pernoctaciones tuvieron lugar en vivienda propia, alquilada o de familiares y amigos. Atendiendo a las motivaciones turísticas, para el 94,7% su motivación principal estaba relacionada con los viajes de ocio, recreo y vacaciones, siendo especialmente la playa la motivación principal para el 55,3% de los viajes de ocio, mientras que *otros tipos de ocio* representa el 42,2%. Los principales países y zonas emisoras fueron, por cuota de mercado: Reino Unido (46,5%), Países Nórdicos (13%), Francia (8,7%), Alemania (7%) y Holanda (6,3%).

Aunque la estancia medida y el gasto varían por país, según los cálculos de la Agència Valenciana del Turisme, el dato global se estima en 11,4 días de estancia media y un gasto por viaje de 881,9 euros.

Lamentablemente todos estos datos sobre el comportamiento de la demanda del turista extranjero en la provincia no pueden ser desglosados en mayor profundidad, ni a nivel municipal, aunque consideramos que su inclusión es sumamente valiosa para realizar útiles comprobaciones con los resultados obtenidos para el turista idiomático en Alicante, a cuyo análisis dedicaremos el próximo capítulo.

En el caso del turismo idiomático, como ya hemos mencionado anteriormente, la obtención de datos que nos permitan **cuantificar la demanda** en el sector de la enseñanza del español para extranjeros resulta sumamente dificultosa debido al hermetismo y a la existencia de trabas por parte de los distintos oferentes para compartir información acerca del número de estudiantes anuales. No obstante a pesar de estas limitaciones, uno de nuestros objetivos en esta investigación era conseguir un dato lo más certero posible sobre el volumen de turistas idiomáticos en Alicante y con esa finalidad contactamos con todos los centros oferentes de ELE en Alicante. Como resultado de esos contactos podemos estimar la demanda anual de turistas idiomáticos en Alicante en torno los 5.000, de los cuales el 35% realizan el curso de español en la Universidad de Alicante (a través del Centro Superior de Idiomas o de programas académicos propios), mientras que el resto lo hacen en centros privados.

---

<sup>38</sup> Lo cual confirma la disparidad de cifras entre instituciones por la utilización de diferentes criterios.



Cabe destacar la distinta distribución de la demanda en Alicante respecto a la señalada a nivel nacional por el Estudio de Producto elaborado por TURESPAÑA (2008) y el informe sectorial de FEDELE (2015), que señalaban un 20% de la demanda en universidades y un 80% en centros privados. Abundando en esta distribución de alumnos por centros, tal y como resolvimos en el capítulo anterior, se desestima el número de estudiantes de la Escuela Oficial de Idiomas debido, por un lado, a su escaso volumen de alumnos en cursos de español; y por otro, por no corresponder con la definición de turista idiomático sugerida en esta tesis, al ser normalmente personas que ya residen en Alicante. Esto mismo es también lo que ocurre con los que asisten a cursos en asociaciones y ONG's entre otros.

En el caso de los **agentes educativos**, tal y como comprobamos en la información facilitada por el informe sectorial de FEDELE (2015) y anteriormente por el Informe de Producto Turístico de Producto Idiomático de TURESPAÑA (2008), esta es la vía de comercialización mayoritaria en las escuelas de español. Esta situación se ve refrendada en Alicante, donde esta vía supone un porcentaje menor respecto a la principal vía de captación de alumnos, común a las universidades españolas, que es a través de convenios con otras universidades u organismos. En Alicante, los porcentajes que suponen la captación a través de agente varían enormemente entre ambos. Mientras que en la Universidad los agentes suponen la vía para captar al 30% del total del alumnado, este porcentaje es del 50% en la escuela de español.

Desafortunadamente, durante nuestras entrevistas no hemos podido obtener la información relativa al número de agentes o países en los que colaboran con ellos los centros oferentes, aunque sí hemos podido averiguar que ésta es la vía de comercialización más habitual para acceder a determinados mercados, fundamentalmente asiáticos y países del Este. El uso de agentes intermediarios es común para trabajar con países con grandes diferencias culturales o en prácticas empresariales, como suele ser el caso de los países asiáticos. En otros mercados emisores, la utilización de agentes intermediarios a comisión suele realizarse cuando se exigen ciertos procedimientos burocráticos, sea la expedición de visados, como es el caso de Rusia, o la cumplimentación de ciertos documentos para la obtención de ayudas financieras, como ha sido durante años el caso de los países escandinavos.

En cuanto a la evolución de los mercados emisores, podemos afirmar que ha existido una evolución en las nacionalidades de los estudiantes de español en los centros oferentes de ELE en Alicante. En los últimos años ha crecido el número de

estudiantes rusos y asiáticos, los cuales presentan características especiales debido a su necesidad de obtener visado para estudiar en otros países. Este factor, además de la distancia, implica que la duración de la estancia es generalmente más larga.

Por último en cuanto a los factores motivadores en la elección del destino, aplicando las teorías de diversos autores (Mazzarol, Kemp y Savery ,1997; Mazzarol y Soutar, 2002; Soutar y Turner, 2002; Townsend y Lee, 2004; Van Hoof y Verbeeten, 2005), ampliamente descritas en el capítulo anterior observamos que muchos de ellos se cumplen en la selección de Alicante. Desde las condiciones climáticas, pasando por las buenas conexiones y el coste del viaje (fundamentalmente para estudiantes europeos que utilizan líneas *low-cost*) o la accesibilidad y disponibilidad de información, algo sin duda existente tanto si la vía de comercialización ha sido un tour-operador o un agente.

A un nivel más concreto, en la elección del centro y diferenciando entre escuelas privadas y universidad, los factores decisivos en esa decisión podrían incluir los bajos costes, aspecto en el que algunos centros compiten claramente, o la existencia de convenios con el centro de estudios de los estudiantes, ventaja competitiva que es utilizada por el Centro Superior de Idiomas.

No obstante, en el capítulo dedicado al análisis pormenorizado de las características de la demanda de turismo idiomático en Alicante todos estos factores serán evaluados con mayor detenimiento.

#### **7.2.5. Políticas gubernamentales**

Como ya se ha expuesto a lo largo de esta investigación, el componente de políticas gubernamentales en el modelo del Diamante de Porter, aun sin generar directamente ventajas competitivas, puede influir en el resto de determinantes y, consecuentemente, en el nivel de competitividad.

Atendiendo a ello, vamos a proceder a analizar las políticas turísticas vinculadas al desarrollo del turismo idiomático que se han llevado a cabo por los gobiernos autonómico, provincial y local. En términos generales, más que políticas en toda regla deben ser consideradas como iniciativas de apoyo institucional y financiero de carácter puntual, al menos las de carácter local.

En el ámbito regional de la **Comunidad Valenciana**, debemos resaltar el papel de la Agència Valenciana del Turisme, dependiente de Presidencia de la Generalitat Valenciana, como interlocutora de la Comunidad Valenciana con TURESPAÑA.

Nuestra entrevista con los responsables del ámbito de turismo idiomático en la Agència nos ha permitido obtener información relevante para evaluar la situación de esta tipología turística en el contexto regional.

La primera mención al turismo idiomático en ciertas áreas geográficas de la Comunidad aparece en el Plan de Espacios Turísticos (2007-2010) elaborado por la Agència, y localizadas concretamente en la zona de Alicante-Elche. No obstante, desde 2002 la Agència trabajaba conjuntamente con la delegación de FEDELE en la Comunidad Valenciana, organizando actividades orientadas a la promoción del turismo idiomático. Entre las actividades más frecuentes en las que han trabajado FEDELE, la Agència y en los últimos años TURESPAÑA<sup>39</sup> destacan los viajes de prensa especializada en este segmento (*presstrips*), viajes de familiarización para agentes lingüísticos (*famtrips*) y viajes educativos para profesores de español o responsables del aprendizaje de otras lenguas en cualquier país del mundo (*educational trips*) a la Comunitat Valenciana.

Aunque durante muchos años, la colaboración con FEDELE era de carácter puntual, la inclusión del turismo idiomático en el Plan Estratégico Global del Turismo en la Comunitat Valenciana 2010-2020 supuso un impulso a dicho trabajo conjunto hasta llevar a la estrecha relación existente en la actualidad, en la que la Agència consensua cada año con FEDELE CV las acciones a ejecutar y la forma de colaborar en la promoción del turismo idiomático. Cabe recordar que el Plan Estratégico identificaba el turismo idiomático como un producto estratégico en fase de desarrollo, cuya visión estratégica pasaba por consolidar la oferta y captar demanda en mercados internacionales consolidados y emergentes así como por aprovechar la capacidad prescriptora.

Las principales actuaciones de la Agència Valenciana del Turisme en la promoción del turismo idiomático se exponen a continuación:

- 1) Gestión de la difusión del producto en el portal turístico <http://comunitatvalenciana.com/que-hacer/aprender-espanol> y la puesta en marcha en 2012 del blog *Aprender Español/Learn Spanish* en la red de blogs de la CV.
- 2) Relación y control del contenido de portales como: Instituto Cervantes, [Studyinspain.info](http://Studyinspain.info), FEDELE España, FEDELE Comunidad Valenciana, TURESPAÑA, las marcas turísticas valencianas, otras Comunidades Autónomas, etc.

---

<sup>39</sup> Tras el Convenio firmado en 2004 entre FEDELE, TURESPAÑA y el Instituto Cervantes.

- 3) Diseño, organización y ejecución de *famtrips*, *presstrips* y *educational trips*.
- 4) Elaboración, edición y actualización, en su caso, de materiales promocionales vinculados al turismo idiomático: Guía *Aprender Español en la Comunidad Valenciana* y un vídeo específico del producto.
- 5) Envío de dicha guía a las ferias o *workshops* para los que se solicita y está presente la Comunidad Valenciana.
- 6) Apoyo a las escuelas FEDELE Comunidad Valenciana en todas las consultas y peticiones recibidas.
- 7) Organización de otras acciones (Día E, Concurso de Relatos, Día de Europa) en países con los que existe una relación más cercana a través de las Agregadurías de Educación o los Institutos Cervantes.

No obstante cabe señalar que la Agència Valenciana del Turisme no ha participado en los últimos años en ninguna feria especializada en turismo idiomático por lo que, aunque el número de actuaciones crece año a año, todavía no existe un marco de participación del gobierno autonómico en este tipo de acciones de promoción exterior.

En opinión de la Agència, los interlocutores que pueden llevar adelante una política eficiente para el impulso del turismo idiomático en la Comunidad Valenciana son, hoy por hoy, FEDELE CV y FEDELE, Instituto Cervantes y TURESPAÑA. En este punto debemos mencionar que la colaboración con FEDELE (nacional o Comunidad Valenciana) y en menor medida con el Instituto Cervantes lleva consigo descartar a las Universidades o centros asociadas a ellas que imparten cursos de español para extranjeros. Ya mencionamos en el capítulo anterior el rechazo de FEDELE a la inclusión de este tipo de instituciones como miembros de la Federación. Por otro lado, todos sus centros federados han obtenido la acreditación del Instituto Cervantes, certificación que la mayoría de universidades no considera necesaria para acreditar la calidad de su enseñanza y servicios.

Todo ello implica que las actividades organizadas por la Agència en conjunción con FEDELE sólo incluyen entre sus participantes a las escuelas privadas de español. Algo similar sucede con el material promocional sobre el turismo idiomático en la Comunidad Valencia que elabora y edita la propia Agència, *Learn Spanish*, en el que únicamente aparecen, dentro del listado de centros, los dos de carácter privado que pertenecen a FEDELECV. Esto excluye no sólo al Centro Superior de Idiomas de la Universidad de Alicante sino también a otros dos centros privados de Alicante que a pesar de contar con la acreditación del Instituto Cervantes, son

miembros de FEDELE a nivel nacional pero no en la Comunidad Valenciana. Esto es debido a las propias condiciones de FEDELE, entre las cuales se incluye la pertenencia a nivel individual y como conglomerado de las distintas localizaciones, de tal manera que los dos centros privados citados (Enforex y Estudio Sampere), pertenecen a FEDELE pero no a FEDELECV. Sin embargo, no podemos dejar escapar la importancia de estos dos centros junto al Centro Superior de Idiomas en su capacidad de atracción de turistas idiomáticos a Alicante, materializada en el más que considerable número de alumnos que asisten a sus cursos anualmente.

Por último, hemos podido comprobar que esa colaboración de la Agència con FEDELE afecta en última instancia a las estadísticas registradas sobre turistas idiomáticos recibidos en la Comunidad. Dado que los datos oficiales de ámbito nacional (IET, Familitur, Frontur) que nutren a la Agència para la publicación de estadísticas regionales no incluyen esta tipología turística, esta institución se basa en los resultados de los informes de FEDELE para facilitar datos sobre turistas idiomáticos en la Comunidad Valenciana. Como ya es sabido, FEDELE sólo contabiliza los datos de estudiantes en sus centros federados, lo que impide conocer el volumen total de turistas idiomáticos en la Comunidad Valenciana.

Centrando el análisis **en el caso de Alicante**, tal y como hemos podido comprobar al inicio de este capítulo, su gobernanza y visión estratégica en términos turísticos se encuentra en posiciones muy bajas en el ranking de UrbanTUR frente al resto de las 19 ciudades españolas que más turistas reciben. Con este panorama, se comprende el escaso recorrido que las iniciativas para promover el turismo idiomático haya tenido en los últimos años. Un producto turístico que, a pesar de aparecer en las matrices de productos turísticos como poseedor de un importante potencial, no ha sido suficientemente definido ni en la oferta turística en torno a él ni en las acciones institucionales para su desarrollo.

Según podemos concluir tras nuestra investigación, las actuaciones de colaboración del Ayuntamiento (a través del Patronato Municipal de Turismo) con los centros oferentes han sido de carácter puntual durante estos años. Éstas se han basado en el apoyo a través de la cesión de espacios, la subvención de recepciones a grupos destacados (universidades extranjeras de prestigio que enviaban estudiantes al Centro Superior de Idiomas o agentes educativos en viajes de familiarización (o el intercambio de folletos para exponerlos en las ferias y eventos en que participaban tanto los centros oferentes como el Ayuntamiento).

No obstante, desde nuestra perspectiva, la inclusión del turismo idiomático en el Plan de Competitividad Urbana de 2013 como uno de los productos a impulsar ha

supuesto un cambio de actitud y una mayor voluntad por parte de las instituciones en su potenciación. En el Plan de Competitividad aparece que las iniciativas en torno al turismo idiomático corresponden al Patronato Municipal de Turismo y los agentes implicados son el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, el Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca y la Diputación Provincial de Alicante.

Además del papel del Ayuntamiento debemos incluir también el papel desempeñado por el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, organismo autónomo de la Diputación de Alicante que tiene como cometido fundamental promocionar la oferta turística de los 141 municipios que conforman la provincia. Entre las acciones que lleva a cabo se encuentran la asistencia a ferias nacionales e internacionales, la organización de *press, fam* y *blogs trips* y otras acciones de difusión; además de las acciones de apoyo a los municipios a través de convenios, acuerdos y líneas de subvención tanto con las asociaciones profesionales del sector como con otras administraciones.

En los últimos años, la colaboración por parte del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca ha consistido no sólo en la voluntad por parte de la institución de llevar consigo el material promocional de los centros oferentes a las ferias de carácter turístico, sino también diversas iniciativas para financiar parcialmente y con carácter puntual la participación de los oferentes en ciertas ferias de carácter educativo. De hecho, en 2015 el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca ha puesto en marcha 9 submarcas a partir de la marca generalista *Costa Blanca*; 2 de ellas marcas territoriales (playa e interior) y 7 de producto: *Negocios, Gastronomía, Salud y bienestar, Golf, Disfruta y aprende, Tradición* y *¡Sin límites!*

Dentro de este amplio rango de marcas enfocadas a los diversos productos turísticos, la denominada *Disfruta y Aprende* se ha diseñado con la finalidad de captar estudiantes de español en la Provincia. Dentro de esta marca, una de las primeras iniciativas llevadas a cabo para desarrollar esta línea de negocio tuvo lugar en marzo de 2015 con la reunión de los representantes de los principales agentes implicados en el sector. La primera reunión de los representantes del Patronato Provincial con representantes de FEDELE, de la Universidad de Alicante y su Centro Superior de Idiomas, de la Villa Universitaria, de los hoteleros de Alicante y Benidorm (Alpha y Hosbec) y de la Agencia Valenciana de Turismo, permitió concretar medidas de trabajo para impulsar el turismo idiomático, entre ellas la participación conjunta de la Universidad de Alicante a través de su Centro Superior de Idiomas y de FEDELE en tres ferias especializadas bajo el auspicio del Patronato Provincial.

En referencia a los próximos pasos a llevar a cabo por este grupo de trabajo, está prevista la realización de una reunión en los últimos meses de 2015 para evaluar la efectividad de las tres acciones llevadas a cabo y decidir sobre nuevas actuaciones.

Para finalizar nuestro análisis de competitividad en relación con las políticas gubernamentales hemos considerado relevante incluir la evaluación de la posición que ocupa este producto turístico en las **páginas web** del Ayuntamiento de Alicante y del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, evaluando de esta manera la imagen que se refleja sobre las ventajas u opciones que se ofrecen a los actuales o potenciales turistas idiomáticos en la ciudad.

En este sentido, se puede observar en la página web del Patronato Municipal de Turismo de Alicante (ver Imagen 1 del Anexo III), donde utiliza la marca *Alicante City y Experience* en sus acciones promocionales, que en el menú principal aparece un apartado dedicado a aprender español en Alicante. Si se selecciona dicha opción, tan solo aparece el listado de todos los centros oferentes de cursos de español en Alicante con sus datos de contacto y su Web. En un intento por encontrar alguna mención al turismo idiomático en la Web hemos optado por entrar en la pestaña *Experience*, donde se desglosan los productos turísticos promocionados. Como se puede apreciar en la Imagen 2 (Anexo III), no aparece la opción de turismo idiomático ni ninguna actividad/ventaja específica para los turistas que llegan a Alicante a estudiar español. Por otro lado cabe señalar a nivel general la falta y/o no actualización de la información en algunos apartados, situaciones no recomendables en una ciudad donde el turismo juega parte fundamental de su economía.

En el caso del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca observamos que su página web dedicada a la organización de planes durante la estancia turística incluye todas las marcas y submarcas de reciente diseño (ver Imagen 3 del Anexo III). Asumiendo que el usuario identifica la marca *Disfruta y Aprende* con el turismo idiomático, se comprueba que ese enlace nos lleva otra página en la que una breve descripción nos indica que esa submarca se orienta a las fiestas, ocio y turismo idiomático sin más, junto a ofertas relacionadas que incluyen desde un fin de semana romántico en un camping, hasta las fiestas patronales de un municipio. Sin duda, esto no ayuda a crear una imagen sobre el destino en la mente del turista idiomático ya que la oferta turística se diluye en esa combinación de fiestas y ocio.

Volviendo a la página de inicio del Patronato Provincial de la Costa Blanca (ver Imagen 4 del Anexo III) hemos encontrado, en el apartado de *Disfruta y Aprende*, el listado de todas las fiestas patronales de las que los turistas pueden disfrutar en

la ciudad y, en un posterior click en el desplegable *Cosas que hacer* aparece entre otras actividades *Estudiar Español*, que nos lleva únicamente a un buscador de centros oferentes de español en la Costa Blanca.

Como podemos comprobar son notables las dificultades que puede encontrar el estudiante de español para hallar información vinculada a este producto que pueda ser de su interés, más allá de un buscador de centros (escondido en la Web) e información sobre otros aspectos o productos turísticos que no están dirigidos a él directamente. Esta indefinición se extiende a otras redes sociales en las que participa el Patronato Provincial con la marca *Disfruta y Aprende*. Mientras que en Pinterest aparecen fiestas de la provincia, en el blog orientado a esta marca (ver Imagen 5 del Anexo III) aparece información sobre cosas que ver junto a una mención del estudio del español durante los meses venideros de verano, algo llamativo dado que nuestra búsqueda se realizó a finales de septiembre de 2015. En cualquier caso, no existe ningún tipo de oferta diferenciada para este tipo de turista idiomático respecto a cualquier otro tipo de turista que llegue a Alicante.

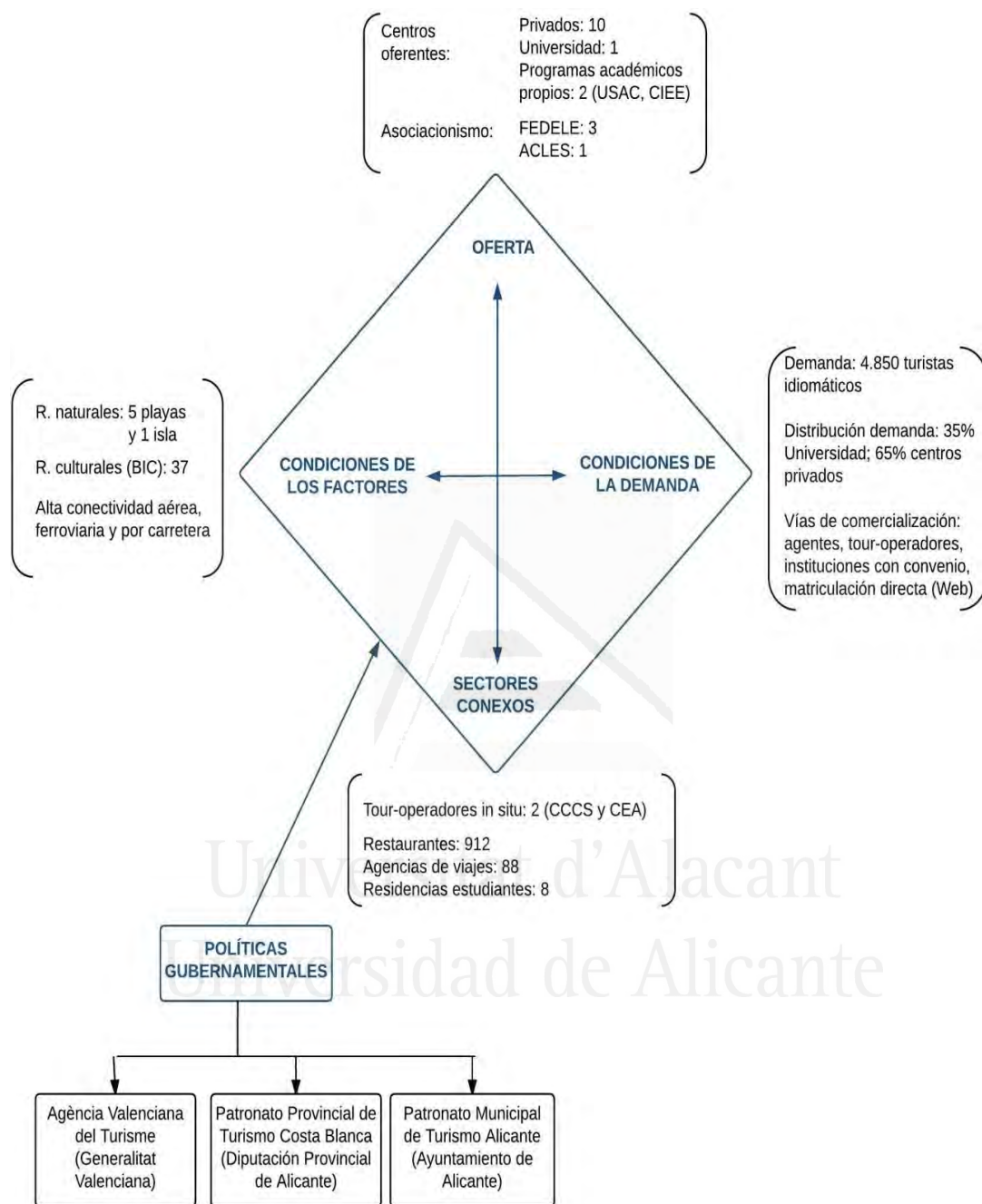
A nivel de **material promocional**, la Oficina Municipal de Turismo dispone de un mostrador donde las empresas vinculadas al sector turístico pueden dejar libremente sus folletos. En nuestra última visita, a finales de septiembre de 2015, sólo estaban disponibles los folletos promocionales de tres escuelas oferentes de cursos ELE. Tras petición de información a la persona al frente de la Oficina, se nos hizo entrega de un listado impreso con los datos de contacto de los centros oferentes en Alicante, actualizados tal y como señalaba el documento, a enero de 2014, por lo que como pudimos comprobar se podían localizar varios errores respecto a la oferta actual.

Sin duda, esto refleja la desgana o la falta de diálogo entre el Ayuntamiento y el sector oferente de cursos de español. Ni el propio Patronato Municipal sirve como difusor en su oficina de Turismo a la hora de promover el turismo idiomático, ni los oferentes de español conocen posiblemente las posibilidades de promoción que una oficina de este estilo supone, al margen de las sinergias que crearía la movilización o asociación de todos ellos con un objetivo único. Como hemos podido comprobar, institucionalmente no han tenido lugar todavía iniciativas conjuntas ni tan siquiera aglutinadoras de los distintos actores implicados en el desarrollo del turismo idiomático en Alicante.

A modo de sumario, consideramos relevante condensar toda la información expuesta anteriormente para evaluar los determinantes del Diamante de Porter en Alicante (ver Figura 20).



**Figura 20. Aplicación del Diamante de Porter al turismo idiomático en Alicante**



Fuente: Elaboración propia.

### **7.3. ANÁLISIS DAFO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ALICANTE**

Tras analizar la capacidad competitiva del turismo idiomático en Alicante a través del Diamante de Porter, abordaremos el análisis DAFO para realizar un diagnóstico competitivo del sector desde la perspectiva interna y externa. En este análisis también se han considerado las conclusiones obtenidas en los dos capítulos siguientes, 8 y 9, aunque por motivos de organización nos parece más oportuno situar el DAFO en este capítulo.

En nuestro caso, los resultados de la aplicación del análisis DAFO al sector del turismo idiomático en Alicante aparecen sintetizados en la Tabla 53



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

**Tabla 33. DAFO del sector de turismo idiomático en Alicante**

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carencia de una estrategia de desarrollo del turismo idiomático a nivel de centros.</li> <li>- Inexistencia de datos oficiales sobre turistas idiomáticos en la ciudad y la imposibilidad de realizar un seguimiento de la evolución del sector.</li> <li>- Apoyo institucional muy reducido y puntual.</li> <li>- Falta de regulación del sector, tanto en su componente docente como en la implantación de nuevos centros.</li> <li>- Diálogo poco fluido entre centros privados y Universidad.</li> <li>- Escasa colaboración con otros agentes pertenecientes al sector turístico para la coordinación de iniciativas conjuntas.</li> <li>- Restricciones de acceso a ciertos segmentos por parte de los centros privados.</li> <li>- Concentración en ciertos segmentos.</li> <li>- Escasa diversificación de países de procedencia de turistas idiomáticos.</li> <li>- Débil implantación en mercados de turismo idiomático emergente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia oferta de centros oferentes de ELE</li> <li>- Flexibilidad y variedad de oferta de cursos de español.</li> <li>- Diversidad y calidad de las opciones de alojamiento que se ofrecen.</li> <li>- Amplia oferta de actividades complementarias.</li> <li>- Experiencia y <i>know-how</i> de la mayor parte de los oferentes de español.</li> <li>- Presencia consolidada en ferias educativas y <i>workshops</i> a nivel mundial.</li> <li>- Elevada estancia media del turista idiomático en la ciudad.</li> <li>- Alto nivel de gasto efectuado por el turista idiomático durante su estancia.</li> <li>- Posibilidad de convalidación de créditos académicos en su centro de origen (generalmente enfocado a estudiantes universitarios).</li> <li>- Presencia de centros acreditados por el Instituto Cervantes.</li> <li>- Existencia de centro examinador de los exámenes DELE.</li> <li>- Extensa red de agentes y tour operadores educativos.</li> </ul>

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconocimiento de Alicante como destino turístico en determinados mercados emisores.</li> <li>- Dependencia de la evolución del tipo de cambio con los principales mercados emisores de turistas idiomáticos hacia Alicante: Estados Unidos, Rusia y Japón</li> <li>- Trabas burocráticas para acceder con mayor facilidad a ciertos mercados emisores cuyos estudiantes requieren visados.</li> <li>- Escasa colaboración con otros agentes pertenecientes al sector turístico para la coordinación de iniciativas conjuntas.</li> <li>- Imagen turística de la ciudad en algunos de sus aspectos: seguridad y limpieza, entre otros.</li> <li>- Mínima presencia del turismo idiomático en los planes turísticos municipales, más allá de la simple mención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaboración incipiente con el Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca para potenciar el turismo idiomático incluyendo a todos los actores implicados.</li> <li>- Potencial uso de los recursos turísticos culturales, infrautilizados hasta el momento, para integrarlos en la oferta turística.</li> <li>- Amplio conocimiento de Alicante como destino turístico en mercados emisores europeos.</li> <li>- Atractivo turístico de la zona para el turista idiomático.</li> <li>- Imagen de ciudad multicultural transmitida por Alicante.</li> <li>- Excelentes conexiones de transporte aéreo y terrestre.</li> <li>- Amplia oferta de vuelos <i>low-cost</i> a los principales destinos europeos.</li> <li>- Ciudad de tamaño medio con variedad de servicios.</li> <li>- Existencia de actividades complementarias en la ciudad basadas en sus recursos: marítimos, deportivos, paisajísticos, etc.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

#### 7.4. CONCLUSIONES

La innegable vocación turística de Alicante desde el desarrollo del turismo de masas y su orientación al segmento de sol y playa, la han convertido en una de las veinte ciudades españolas más exitosas en términos de afluencia turística.

La evolución turística de Alicante durante los últimos años ha sido pareja a la del litoral costero español, con un modelo basado en el aprovechamiento de recursos inagotables, sin atención a la diferenciación de espacios turísticos urbanos y a la generación de una oferta acorde a las nuevas motivaciones de la demanda. Este modelo parece haber llegado a su techo al alcanzar los destinos costeros la fase de consolidación, lo cual les debe llevar a replantearse el modelo turístico y a pensar en nuevas estrategias de diversificación de productos turísticos que les permita lograr la ansiada desestacionalización de la demanda, la satisfacción del turista, el incremento del gasto y la mejora de la imagen, entre otros objetivos. No obstante, la decisión sobre los nuevos productos turísticos a incorporar debe enmarcarse dentro de una reflexión sosegada con el fin de no dispersar esfuerzos, como aparentemente ha sucedido en Alicante durante los últimos años.

La ciudad de Alicante, a través de los planes municipales de turismo elaborados en las últimas dos décadas, ha pasado de ser una ciudad sin un claro posicionamiento turístico en los años noventa, a la actual ciudad multiproducto que no cuenta con una imagen fácilmente identificable y en la que se intentan desarrollar varios productos turísticos sin disponer de una oferta que lo sustente. Cierto es que los recursos existentes en Alicante le permitirían trabajar en paralelo en varias líneas de producto turístico. Sin embargo, la planificación turística errática, la indefinición de prioridades y la escasa visión estratégica del turismo, han permitido que se propongan continuamente nuevos productos turísticos, sin la realización de un análisis previo y en profundidad de las ventajas competitivas con las que cuenta Alicante frente a otros destinos rivales. Cabe recordar que el desarrollo con éxito de cualquier tipología turística no está basado únicamente en la existencia *per se* de los recursos necesarios para la creación del producto, sino que requiere un conveniente y adecuado desarrollo de los elementos que, perteneciendo a la oferta turística, rodean al producto así como el apoyo institucional que permita la creación de sinergias entre los distintos actores implicados.

En este contexto, el turismo idiomático surge como tipología de turismo emergente, reconocida como tal por las instituciones locales, provinciales y autonómicas y señalada como una de las posibilidades de diversificación turística. No debemos olvidar que el interés en este tipo de turismo radica no sólo en su

capacidad para desestacionalizar la demanda sino también en la mayor duración de la estancia y mayor gasto frente al turista convencional. Además, por sus propias características, permite la imbricación con otras tipologías de turismo como es el caso del cultural y del urbano.

La importante capacidad para competir de Alicante se basaría en la situación de los determinantes del modelo de Porter. Desde el punto de vista de los factores, Alicante cuenta con una serie de recursos naturales e infraestructuras sumamente atractivos, a lo que cabría añadir su alto grado de conectividad que facilita la llegada de esta tipología de turista hacia la ciudad. Tampoco podemos olvidar la estructura turística existente en Alicante derivada de su tradición como destino turístico y ciudad de servicios, así como la presencia consolidada de tour-operadores educativos con sede en la ciudad, condicionantes todos que permiten mejorar la competitividad de Alicante como destino de turismo idiomático.

En paralelo, la ciudad cuenta con una amplia oferta de centros que imparten cursos de español, mayoritariamente centros privados, que suelen ofrecer como producto ampliado otros servicios como el alojamiento además de cursos complementarios y actividades que facilitan la inmersión cultural. Sin embargo, durante los últimos 20 años, período en el que tanto las escuelas de español con mayor trayectoria y éxito como la Universidad de Alicante han impulsado el turismo idiomático en la ciudad, se ha hecho palpable la rivalidad y la falta de diálogo entre centros. Hasta el momento la demanda de turismo idiomático en la ciudad ha ido creciendo, hasta alcanzar los aproximadamente 5.000 turistas anuales, sin seguir ningún tipo de planificación y a instancias de los centros oferentes que, a pesar de su indiferencia mutua, han logrado impulsar un producto turístico con poco reconocimiento y apoyo por parte de las instituciones.

Aunque en los últimos años el turismo idiomático aparece sobre el papel como una de las apuestas del Ayuntamiento de Alicante, del Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca y de la Agència Valenciana del Turisme, la falta de objetivos concretos y la puesta en práctica de acciones inconexas no han permitido su despeque definitivo. A su vez, tampoco se ha planteado una oferta especializada y diferenciada para los turistas idiomáticos, los cuales reciben el mismo tratamiento que cualquier otra tipología turística.

Desde nuestro punto de vista, es en el plano de las políticas gubernamentales locales, donde Alicante adolece claramente de estrategias razonadas de competitividad en el ámbito del turismo idiomático. La inclusión del turismo idiomático en los planes turísticos para Alicante como uno de los productos a

desarrollar se ha materializado en apoyo puntual, generalmente de carácter económico y escaso monto, a determinadas actuaciones llevadas a cabo en la ciudad por parte de los centros oferentes; hecho sin duda positivo pero que consideramos claramente insuficiente.

Se trata por tanto de un tipo de turismo emergente que requiere del esfuerzo de las instituciones y de la colaboración con los oferentes y otros sectores conexos, así como del diseño de nuevas formulas y estrategias de captación, de ventas y de información con la finalidad de atraer a un mayor número de turistas idiomáticos, capaz de convertirlo en un producto de éxito. En nuestra opinión, la ciudad de Alicante no sólo debería fijar una serie de actuaciones encaminadas a la satisfacción específica del turista idiomático, sino que debería nutrirse de las ventajas que supone ser un destino consolidado a nivel turístico y de la estructura creada para ello con la finalidad de potenciar esta tipología turística. Por otro lado, se debería trabajar en pulir aquellos aspectos que hacen de ella una ciudad poco competitiva turísticamente (atractivo de la ciudad, inseguridad, suciedad, entre otros), pues su mejora revertiría sin duda en una mejor imagen de la ciudad y en una mayor capacidad de atracción del turismo idiomático.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



## PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO EN ALICANTE Y ESTUDIO DEL IMPACTO TURÍSTICO

---

“Es el mejor de los buenos quien sabe que en esta vida todo es cuestión de medida: un poco más, algo menos...”. Antonio Machado.

Tras la contextualización del turismo idiomático en Alicante en relación con otras tipologías turísticas ampliamente asentadas en la ciudad, realizada en la primera parte de este bloque, en este capítulo procederemos a evaluar su impacto turístico.

Entre las variables a estimar se encuentra el gasto medio que los turistas idiomáticos durante su estancia, cuyo importe total junto al desglose por componentes de gasto, nos permitirá calcular el impacto económico directo e



indirecto del turismo idiomático en Alicante, tarea a la que dedicaremos el próximo capítulo.

Con carácter previo al análisis de impacto turístico, se presentará la metodología utilizada para posteriormente analizar los resultados obtenidos y dar respuesta a las preguntas de la investigación y las hipótesis planteadas.

## **8.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En este apartado se presentará detalladamente la metodología utilizada para recabar información sobre el gasto efectuado por el turista idiomático durante su estancia así como el patrón de dicho gasto. Este apartado se ha dividido en subapartados correspondientes al diseño del estudio, descripción de la población y de la muestra, diseño del cuestionario y recogida de los datos. Los resultados del estudio servirán de base para el análisis posterior de impacto turístico.

### **8.1.1. Diseño del estudio**

El estudio consiste en una investigación descriptiva relacionada con el turismo idiomático en Alicante, de carácter *ex-post-facto*. Se entiende como tal la búsqueda sistemática empírica en la cual el científico no tiene control directo sobre las variables independientes, bien porque ya han ocurrido o porque son no manipulables. Las inferencias acerca de las relaciones entre variables son obtenidas, sin intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes (Kerlinger y Lee, 2002).

La estrategia de investigación seleccionada ha sido la encuesta, método que ha destacado desde los años cincuenta por ser el más conocido y utilizado por los investigadores sociales, hasta convertirse en un paradigma en ese ámbito. La encuesta puede definirse como "la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información, oral o escrita, de una muestra de sujetos" (Cea D'Ancona, 2001, p. 240). Entre sus características figuran, por un lado, que la información obtenida se encuentra delimitada por las preguntas que componen el cuestionario precodificado diseñado con tal fin; y por otro, que la muestra ha de ser representativa de la población de interés.

Dentro de las diversas modalidades de encuesta, seleccionamos el cuestionario autocumplimentado como instrumento para la obtención de información. En cuanto a la planificación temporal, el estudio fue diseñado en los meses de abril y

mayo de 2011 y el proceso de entrega y recogida de cuestionarios se prolongó desde junio de 2011 hasta julio de 2012.

Con este estudio se ha pretendido obtener la mejor información posible sobre el perfil del turista idiomático en Alicante así como de su patrón de gasto, de manera que se pudiera contestar a las preguntas de investigación y aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, además de obtener las cifras que sirvieran de punto de partida para el análisis del impacto económico que ocupa el siguiente capítulo de este trabajo de investigación.

### 8.1.2. Descripción de la población

En primer lugar se debe definir la población sobre la que se va a realizar el estudio. La población o universo hace referencia al conjunto de individuos en los que se desea estudiar el fenómeno y deben reunir las características que son objeto de estudio (Latorre, Rincón y Arnal, 2003). La población sobre la que se ha realizado la investigación es la de **turistas idiomáticos en la ciudad Alicante**. Este universo excluye a las personas para las que el aprendizaje del español tiene un peso importante pero no es el más relevante por lo que su aprendizaje puede considerarse un *efecto colateral* durante su estancia. Este sería el caso de los estudiantes de intercambio Sócrates-Erasmus, de los turistas educativos que realizan otro tipo de cursos en Alicante y de los estudiantes internacionales, cuya diferenciación ya hemos detallado previamente.

El tamaño de la población es de cuatro mil ochocientos cincuenta (4.850) estudiantes de cursos de español en los distintos centros oferentes ubicados en la ciudad, tanto públicos como privados. Dicha cuantificación se ha logrado solicitando directamente a los centros sus datos anuales.

De acuerdo a estas cifras, la distribución de la población de turistas idiomáticos en Alicante seguiría el siguiente patrón:

Universidad de Alicante	1.700 alumnos
Escuelas de español <sup>40</sup>	3.150 alumnos
<b>TOTAL</b>	<b>4.850 alumnos</b>

<sup>40</sup> Utilizaremos esta nomenclatura a lo largo del capítulo para referirnos a los centros privados que imparten ELE, los cuales son mayoritariamente escuelas de español, ya que las academias de idiomas tienen muy poco peso, tal y como hemos expuesto en capítulos anteriores.

Cabe apuntar que los alumnos de la Escuela Oficial de Idiomas y otras instituciones como Ayuntamientos, ONG's etc. no entrarían en este cómputo. Las razones para esta decisión se deben, por un lado, a su escaso número y por otro, a que no se ajustan a la definición de turistas idiomáticos manejada en esta tesis.

Uno de los aspectos a tener en cuenta dentro del grupo Universidad de Alicante es la posible distinción entre los alumnos que realizan el curso en el Centro Superior de Idiomas y los alumnos que asisten a programas académicos propios, ubicados e impartidos en el Campus. No obstante, desde nuestra perspectiva, esta diferenciación no es necesaria ya que, excepto por la consideración de figurar como programa propio y contar con su validación académica externa, el resto de características no difieren en demasía a las de otros agentes educativos intermediarios o tour operadores cuyos alumnos pagan un paquete completo que incluye cursos de español y otros servicios (alojamiento, actividades socioculturales etc.) que son ofrecidos por el Centro Superior de Idiomas.

Algo similar sucedería con los cursos a medida organizados por este mismo centro, en los que se ofrece un conjunto de servicios a un precio fijado. Otra de las razones para no diferenciarlos se basa en que los servicios ofrecidos por los programas académicos propios están generalmente interrelacionados con los del Centro Superior de Idiomas, ya que subcontratan profesorado de dicho Centro para impartir sus cursos de español o les solicitan cursos específicos para sus alumnos.

De ahí que, dentro de la población de estudiantes de español en la Universidad, nos referiremos al total que engloba a ambos grupos de estudiantes, los del Centro Superior de Idiomas y los de programas académicos propios, aunque indudablemente debemos poner especial atención a la hora de realizar el muestreo para que ambos subgrupos se encuentren suficientemente representados.

### **8.1.3. Selección de la muestra**

Una vez definida la población objeto de estudio, cabe definir la muestra. Se denomina muestreo al procedimiento a través del cual se extrae un número reducido de casos (muestra) de un conjunto de unidades objeto de estudio (población), elegidos con criterios tales que permitan la generalización a toda la población de los resultados obtenidos (Corbetta, 2003). Generalmente se recurre al muestreo cuando la investigación no puede realizarse sobre el total de la población por las particularidades de la misma (ser demasiado extensa, entre otras). En nuestro caso parece obvio que, debido a los condicionantes de la

investigación (dispersión en distintos centros y en el tiempo) debíamos decantarnos por el muestreo al no poder abarcar el total de la población.

Dentro de los tipos de muestreo, cabe seleccionar entre los probabilísticos y los no probabilísticos, dependiendo de si se conoce la probabilidad de aparición en la muestra de cada una de las unidades que componen la población o no. Puesto que en esta investigación conocemos el universo o población total, parece claro que el método a seleccionar es el probabilístico. Dentro de éste, el muestreo aleatorio simple se ha convertido en uno de los más utilizados en ciencias sociales, aunque en nuestro caso lo desestimamos desde el principio debido a las características de la población, no homogénea y con particularidades propias según el centro de estudios en el que realizan los cursos y el tipo de programa de estudios seleccionado (a medida, cursos estandarizados, etc.).

Dados los objetivos de nuestro trabajo de investigación, y siguiendo las pautas de Lynn y Lievesley (1991), hemos seleccionado el muestreo estratificado basado en la variable **centro de estudios** y concretamente el de carácter aleatorio, uno de los más practicados en la investigación social cuando se dispone de información sobre las características de la población de interés. De esta manera, además de analizar el comportamiento, las motivaciones y caracterización de la demanda, así como el nivel de gasto del turista idiomático en Alicante, podremos comprobar si existen diferencias en las variables estudiadas en función del centro al que asisten los turistas idiomáticos.

No obstante, pensamos que también es prioritario tener una muestra representativa de alumnos que asisten a distintos tipos de cursos en Alicante ya que, en el caso del nivel de gasto, pueden existir grandes diferencias entre los alumnos que se han matriculado de manera independiente, de los que lo hacen a través de un tour-operador con precio fijo, los que realizan un curso a medida o los que cursan un programa académico propio. Por ello, se ha llevado a cabo un muestreo intencional poniendo especial énfasis en la participación de alumnos de todos los tipos de cursos mencionados, fundamentalmente en la Universidad de Alicante. En el caso de las escuelas de español no es necesaria tanta precisión puesto que se trata de una población mucho más homogénea.

El instrumento utilizado para recabar la información ha sido un cuestionario de 14 preguntas, formuladas por escrito a toda la muestra y elaborada en dos versiones, inglés y español, cuyo contenido será especificado posteriormente a lo largo de este capítulo.

El procedimiento para acceder a los encuestados y administrar la encuesta ha sido distinto en la Universidad de Alicante y en las escuelas privadas de español. Así, en el caso de la Universidad de Alicante trabajamos paralelamente en tres vías:

- Se acordó con la Coordinadora Académica y con la Coordinadora de Idiomas del Centro Superior de Idiomas que, en los cursos estándar que ofrecen regularmente, los cuestionarios fueran administrados por el profesor y durante las horas de clase, de manera que éste fuera el encargado de devolverlos, una vez cumplimentados. Los alumnos que realizaban cursos estándar sólo rellenaron una vez las encuestas durante su estancia para evitar duplicidades.
- A través del Centro Superior de Idiomas tuvimos acceso a los coordinadores de los cursos a medida que se organizaban para instituciones y universidades extranjeras durante ese período, de manera que éstos desempeñaron el papel de intermediarios para hacer llegar los cuestionarios a sus alumnos y posteriormente a nosotros, una vez cumplimentados.
- En los programas académicos propios, el Director Residente era el responsable de gestionar la entrega del cuestionario a sus alumnos y entregárnoslo una vez cumplimentado. El programa que ha participado en la encuesta ha sido el de University Study Abroad Consortium, el de mayor número de alumnos y con sede en el Campus. Hubiera sido deseable también contar con el otro tour operador con sede en Alicante, pero lamentablemente no fue posible.

En cuanto a las escuelas de español, inicialmente nos pusimos en contacto con ellas telefónicamente y posteriormente lo hicimos por email para hacerles llegar el cuestionario (en ambos idiomas), dejando a su criterio la elección del momento oportuno para entregárselo a los alumnos durante el tiempo de clase. Con la consigna de obtener el máximo número de cuestionarios cumplimentados como fuera posible, cada escuela se responsabilizaba de entregarlos a sus estudiantes y de devolvérselos por correo postal posteriormente.

Desde nuestra perspectiva este criterio ha sido el adecuado para la obtención de datos de las escuelas, fundamentalmente por las dificultades para acceder a todas ellas durante un período prolongado de tiempo y también el hermetismo con el que los oferentes de cursos ELE protegen sus datos. Finalmente participaron 3 escuelas (Proyecto Español, Enforex y Estudio Sampere), las cuales aglutinan por sí solas al 75% de los estudiantes de español en centros privados de ELE en Alicante,

de ahí que sean altamente representativas de la población de turistas idiomáticos que asisten a cursos de español en este tipo de centros en nuestra ciudad.

En todos los casos se hizo hincapié en que la cumplimentación del cuestionario debía realizarse poco antes de la finalización del curso de español, de manera que el estudiante pudiera reflejar verazmente los gastos realizados durante su estancia incluyendo los viajes y excursiones en los que había participado.

El proceso de entrega y recogida de cuestionarios se prolongó desde junio de 2011 hasta julio de 2012. En el caso concreto de la Universidad de Alicante, centro que mostró la máxima colaboración, las tareas de supervisión que llevamos a cabo fueron exhaustivas durante todo este período. El objetivo era recibir un número suficiente de cuestionarios procedentes de todas las tipologías de cursos ya que ello nos permitiría obtener una muestra representativa de la población de dicho estrato. Cabe indicar que en el caso de los cursos estandarizados ofrecidos por el Centro Superior de Idiomas no todos los meses recibíamos cuestionarios cumplimentados, puesto que muchos de los alumnos continuaban su estancia. En el caso de los programas académicos propios, como el de USAC, recibimos encuestas durante todos los períodos en los que ofrecían cursos (semestrales, intensivos de primavera y verano).

Los datos relativos a la recogida de encuestas en la Universidad de Alicante, desglosado por tipo de programa, se muestran en la Tabla 34.

**Tabla 34. Encuestas en la Universidad de Alicante (por tipología de curso o programa)**

Tipología de cursos en la UA	Cuestionarios recibidos
Programas académicos propios	100
Centro Superior de Idiomas	
a) Cursos estándar	243
b) Cursos a medida	117
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que desestimamos realizar una ponderación por cuotas respecto al universo de la población de alumnos en cursos de español en la Universidad, debido a la dificultad para diferenciar cada una de las tres tipologías más allá del

tema académico-organizativo. La tres acogen a estudiantes de *todo incluido* (con la intermediación de agentes educativos, universidades o tour-operadores) y, a excepción de los programas académicos propios, el resto también incluyen a estudiantes que se matriculan de los diferentes servicios por separado.

El número total de cuestionarios procedentes de los turistas idiomáticos en Alicante y su procesamiento aparecen en la Tabla 35:

**Tabla 35. Encuestas por estratos**

Estratos	Universo	Porcentaje población	Cuestionarios recibidos	Porcentaje muestra
Escuelas de español	3.150	65%	161	26%
Universidad de Alicante	1.700	35%	460	74%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la Tabla 35, la proporción de encuestas de cada uno de los estratos no corresponde a su proporción real en el universo poblacional, es decir no se había cumplido la afijación proporcional. Esto nos ha obligado a **ponderar la muestra** para proceder a la tabulación conjunta de los datos y a la obtención de resultados aplicables al total de la población. Como resultado, obtuvimos unos coeficientes de ponderación de 0,47 para los datos de la Universidad de Alicante y de 2,50 para las escuelas de español, que fueron incorporados en el tratamiento de los datos obtenidos de las encuestas.

Para el cálculo del **error muestral** nos hemos basado en la fórmula de error muestral para poblaciones finitas. Bajo el supuesto de varianza máxima y, por tanto, asumiendo que  $P=Q=0,50$ , la muestra realizada nos proporcionaba los siguientes valores de error muestral genérico y de niveles de confianza:

	Error muestral	Nivel de confianza
Escuelas de español	6,4%	90%
Universidad de Alicante	3,9%	95%

En el caso de la Universidad de Alicante, la muestra es completamente representativa de la población, ya que incluso con un 99% de nivel de confianza, el error muestral se sitúa en niveles del 5,1%. En el caso de las escuelas de español, a pesar de que el nivel de confianza descendía al 90%, el error muestral todavía era bajo por lo que los resultados de la encuesta nos ofrecían garantías de fiabilidad.

#### **8.1.4. Diseño del cuestionario**

La formulación de las preguntas se realizó por escrito a toda la muestra en dos idiomas, español e inglés, para que los estudiantes en los cursos iniciales de español, todavía con pocos conocimientos del idioma, pudieran cumplimentarla en inglés.

Puesto que estos cuestionarios iban a ser autocumplimentados, se optó por diseñar preguntas muy simples (Corbetta, 2003) que pudieran ser comunes y fácilmente comprensibles por los distintos tipos de alumnos en cada uno de los centros (cursos a medida, paquete de servicios todo incluido, matriculación independiente, etc.). El hecho de que fuera una encuesta de grupo, en la que el profesor de la clase o, en su caso, el coordinador de un grupo a medida, entregaba los cuestionarios a los alumnos y los recogía una vez cumplimentados, permitía superar algunas de las limitaciones asociadas a este método, al estar presente y disponible una persona que pudiera hacer aclaraciones y a su vez controlara la entrega de los cuestionarios.

Para la **redacción del cuestionario** se siguieron algunas de las pautas señaladas por Cea D'Ancona (2001):

- No se incluyó la opción *no sabe/no contesta*.
- Se especificó en las preguntas formuladas si se admitían respuestas múltiples.
- Se añadió un apartado para especificaciones en las preguntas formuladas que requerían cierta aclaración.
- Se evitaron las palabras ambiguas.

La selección del **formato de las preguntas** se convirtió en un elemento clave, puesto que éstas debían corresponderse con las variables cuyas relaciones pretendíamos medir con la investigación (Vallejos, Ortí y Agudo, 2007). Consecuentemente, en el cuestionario se incluyeron diversos tipos de preguntas en función de la información que pretendíamos conocer a través de las respuestas. Esta información se vinculaba tanto con variables de carácter cualitativo como de



tipo cuantitativo, en este último caso relativo al gasto efectuado por el turista idiomático.

Las características de las preguntas incluidas en el cuestionario (ver Anexo II) son descritas a continuación:

- La mayoría de las preguntas del cuestionario eran preguntas cerradas con listado de respuestas donde el abanico de respuestas posibles estaba preestablecido.
- Se incluyeron preguntas abiertas fundamentalmente en las variables referidas al gasto efectuado por el turista idiomático que requerían una respuesta de carácter numérico (P8, P9, P12) y la nacionalidad (P1).
- En ciertas preguntas sobre el gasto, se establecieron respuestas acotadas con intervalos de gasto, para facilitar la tarea al encuestado (P13 y P14).
- Se incluyeron preguntas cerradas con respuestas dicotómicas, relacionadas con la variable género y la realización de viajes y excursiones (P1, P10, P11).
- Las preguntas cerradas relacionadas con las motivaciones del turista idiomático daban como opción respuestas múltiples (P4 y P5).
- Se incluyeron preguntas semicerradas (también llamadas semiabiertas) donde, además de categorías de respuestas establecidas, se ofrecía la opción de responder algo distinto dejando la respuesta abierta al encuestado bajo la categoría de "Otros" (P4, P5, P6, 8A).

Por último, las preguntas incluidas en el cuestionario fueron **organizadas por bloques**, agrupando las distintas variables de acuerdo con los objetivos de este trabajo de investigación (ver Tabla 36):

**Tabla 36. Organización de las preguntas del cuestionario por bloques**

Perfil sociodemográfico (edad, género, nacionalidad, ocupación)	P1
Características del curso que realiza (duración, horas de clase) y vías de financiación	P2, P3, P4
Motivación para estudiar español y elección de Alicante como destino	P5, P6
Tipología de alojamiento	P7
Cuantificación del gasto	P8, P9, P12, P13, P14
Comportamiento del gasto	P10, P11

Se realizó un **pretest** con las preguntas formuladas que fue entregado a 26 alumnos en dos grupos distintos, uno de ellos asistentes a los cursos regulares de español que ofrece el Centro Superior de Idiomas, y otro a un grupo de estudiantes en un curso a medida, ambos en la Universidad de Alicante.

El análisis de los resultados tras el pretest nos permitió variar mínimamente alguna de las preguntas en términos de redacción, con la finalidad de evitar confusiones en la comprensión de las mismas. En el caso de las preguntas relacionadas con el nivel de gasto de los alumnos, optamos en algunos casos por eliminar las preguntas abiertas y sustituirlas por otras cerradas en las que las respuestas incluyeran un intervalo de gasto, dadas las dificultades que suponía, para el alumno, ofrecer como respuesta una cifra concreta. En concreto, esta situación se daba en estudiantes de la modalidad *todo incluido*, para los cuales no era posible, en ocasiones, determinar la cuantía que correspondía al curso o al alojamiento, entre otros servicios.

Obviamente, intentar solventar esta limitación incluyendo el importe total pagado por el alumno suponía distorsionar los datos. Recordemos que esta modalidad de pago suele incluir, además del curso y el alojamiento otros servicios como actividades socioculturales, viajes y excursiones e indudablemente, el margen de

intermediación del agente, tour-operador o universidad que ofrece este tipo de producto.

Para solucionar este aspecto optamos, como hemos indicado anteriormente, por ofrecer en el cuestionario un intervalo de gasto ajustado a los diferentes abanicos de precios que los intermediarios publican en su Web. En el caso de los alumnos recibidos a través de los tour operadores o agentes y que asisten a los cursos impartidos por el Centro Superior de Idiomas, el cálculo del importe del curso no ha supuesto dificultad y no se ha requerido la utilización de las medias de dichos intervalos de gasto. Lo mismo ha sucedido en el caso del alojamiento, gestionado también a través del Centro Superior de Idiomas.

En el caso de los programas académicos propios, los precios del alojamiento aparecen publicados en su Web lo cual ha facilitado la tarea. En el caso del precio del curso, hemos asumido el peso que la educación tiene en el total del gasto efectuado por el alumno de español según las estimaciones de TURESPAÑA (2008) y del informe sectorial de FEDELE (2015), el 40%, y lo hemos aplicado a la media de cada intervalo. Tal y como hemos comprobado posteriormente los resultados se ajustan bastante a la realidad.

Esta misma solución es la adoptada para los alumnos de los cursos a medida que no conocían el desglose de gasto por partidas. Para el cálculo del precio del curso se han aplicado las mismas proporciones que se han indicado anteriormente y, en el caso del importe del alojamiento, éste es fácilmente calculable ya que todos los centros publican los precios por este concepto en sus distintas modalidades.

#### **8.1.5. Procesamiento y análisis de datos**

Una vez recogidos los cuestionarios, el tratamiento de los datos se ha realizado con el programa estadístico SPSS de IBM, versión 19. Este programa permite: a) leer datos de  $n$  sujetos en  $j$  variables; b) especificar el tipo de análisis que se quiere realizar con esos datos (descriptivos, tendencia, inferencial); c) mostrar los resultados de acuerdo al análisis solicitado. Como complemento para analizar los resultados obtenidos y la obtención de tablas y gráficos, se ha utilizado el software de ofimática Excel 2007.

#### **8.1.6. Limitaciones halladas durante el estudio**

La amplia variedad de centros y de cursos ofrecidos en cada una de ellos, así como la exigencia de representatividad de los diferentes tipos de alumnos que asisten a

cursos de español en Alicante han añadido complejidad al diseño de la investigación. Debido a esto, es necesario señalar las dificultades que se han presentado en esta fase del proyecto y que han supuesto ciertas limitaciones al desarrollo del mismo:

- El hermetismo del sector de la enseñanza del español para extranjeros a la hora de facilitar datos sobre el número de alumnos que recibe cada centro anualmente.
- Las dificultades de los alumnos que han pagado su curso/programa en otra moneda para realizar la conversión a euros a la hora de responder a las preguntas planteadas.
- Los escasos conocimientos de inglés o de español de algunos alumnos, fundamentalmente rusos y japoneses, lo cual ha dificultado la cumplimentación de los cuestionarios.
- La gestión de las encuestas y la tasa de respuestas obtenidas por parte de las escuelas privadas, lo cual ha estado supeditado a su interés por colaborar en este proyecto de investigación.
- La compleja y variada interacción entre agentes intermediarios (agentes educativos, tour-operadores, universidades o centros educativos en el extranjero, programas académicos propios) respecto a las modalidades de curso y el centro oferente de cursos de español en Alicante. Los distintos roles que pueden llegar a desempeñar los intermediarios condicionan, dependiendo de los casos, el ofrecimiento o no de la modalidad de *todo incluido*, la cual, al ser ofrecida a un precio fijo, genera una suma dificultad para conocer el desglose por conceptos de gasto (alojamiento, curso, etc.).

## **8.2. PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO EN ALICANTE**

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos tras el tratamiento de los datos proporcionados por las encuestas cumplimentadas por los turistas idiomáticos en Alicante. Dicha información ha permitido definir el perfil del turista idiomático en la ciudad, cuyas características han sido desglosadas atendiendo a los siguientes criterios:

- Características del estudiante: género, procedencia, edad, motivación.
- Características del curso: financiación, duración, horas de clase al día, alojamiento.

### 8.2.1. Características del turista idiomático

Tal y como se ha indicado anteriormente, se incluirá en este apartado una caracterización socio-demográfica del turista idiomático a través de variables como el género, la edad, la procedencia y la ocupación. De igual forma se expondrán sus principales motivaciones para aprender español y las razones que han determinado la elección de Alicante como destino idiomático.

#### a. Género

Atendiendo a los resultados de la encuesta podemos apreciar que el patrón que veíamos en capítulos anteriores sobre la presencia femenina en cursos ELE se cumple también en relación a los turistas idiomáticos en Alicante, y en porcentajes similares a los reflejados por TURESPAÑA (2008) y por FEDELE (2015) (ver Gráfico 30).

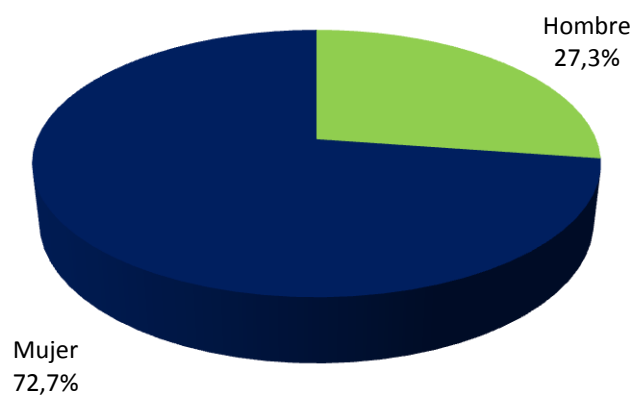
Gráfico 30. Género de turistas idiomáticos en Alicante



Fuente: Elaboración propia.

Como indican el Gráfico 31 y el Gráfico 32 la diferencia entre géneros observada en los centros privados de ELE es ligeramente menor que en la Universidad de Alicante. El porcentaje de turistas idiomáticos de género masculino es ligeramente superior en los centros privados de español, aunque todavía muy por debajo del porcentaje de mujeres que deciden asistir a un curso de español en España.

**Gráfico 31. Distribución por géneros en la Universidad de Alicante**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 32. Distribución por género en centros privados**

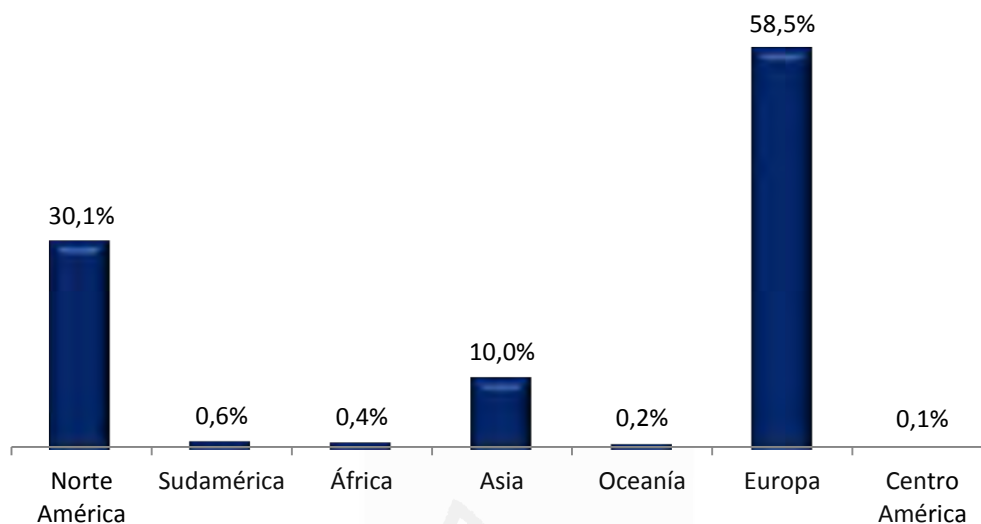


Fuente: Elaboración propia.

### **b. Procedencia**

En el análisis de los continentes emisores (ver Gráfico 33) se observa que Europa destaca entre todos ellos, con un porcentaje del 58,5% de los turistas idiomáticos recibidos en Alicante, casi doblando al porcentaje de estudiantes cuya procedencia es Norte América, los cuales suponen el 30,1% y a gran distancia de Asia con el 10%. Los porcentajes correspondientes a África y a Oceanía son insignificantes, al igual que los de Sudamérica (con estudiantes procedentes de Brasil), y Centro América (con Jamaica como mercado emisor).

**Gráfico 33. Procedencia de los turistas idiomáticos en Alicante (por continente)**



Fuente: Elaboración propia.

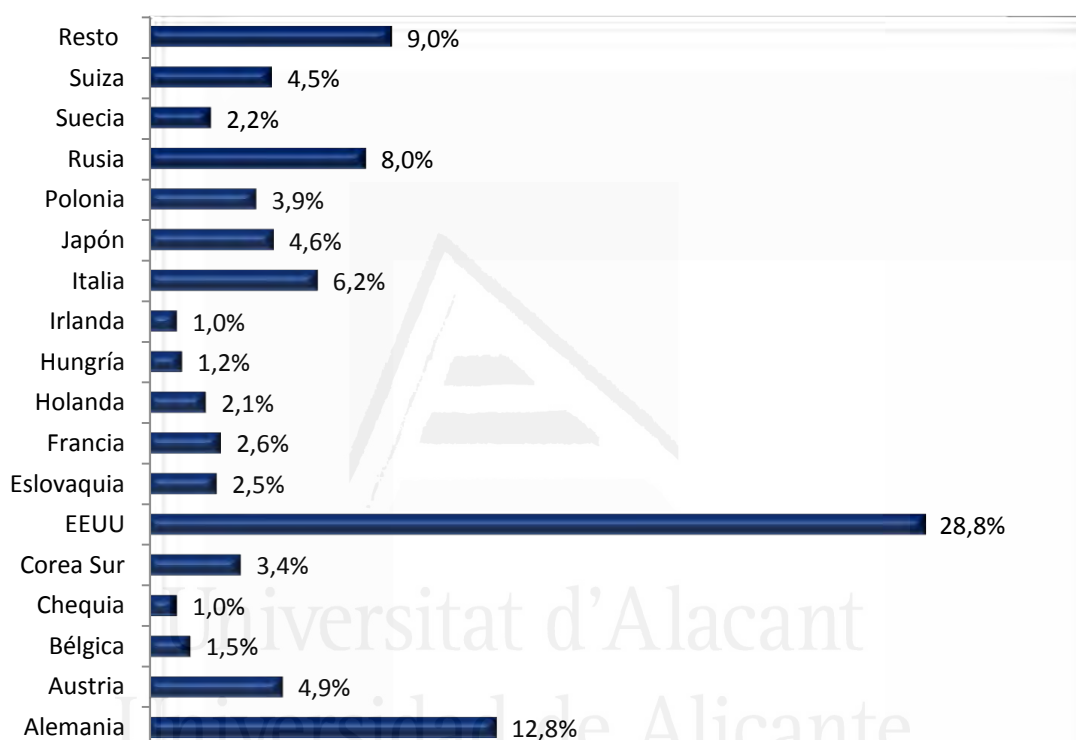
Antes de desglosar estos resultados por países, debemos indicar que los cuestionarios han sido cumplimentados por estudiantes de un total de 37 nacionalidades. Sin embargo, de cara a la realización del análisis sobre la procedencia de los turistas idiomáticos en Alicante, se han seleccionado únicamente aquellos países que suponen al menos un 1% del alumnado, tanto en la Universidad de Alicante como en los centros privados. Como veremos a continuación existen grandes diferencias en la procedencia de los turistas idiomáticos dependiendo del centro de estudios que han elegido para asistir a un curso de español.

A nivel general, podemos observar en el Gráfico 34 que Estados Unidos destaca muy por encima del resto de nacionalidades de los turistas idiomáticos en Alicante, lo cual viene influenciado, sin duda alguna, por el número de estudiantes de esta nacionalidad en la Universidad de Alicante, como veremos a continuación. Al margen de los estadounidenses, destacan los alumnos procedentes de Alemania (12,8%) y de Rusia (8%). Este último es uno de los mercados emergentes en los últimos años en Alicante. Los turistas rusos recibidos en la provincia de Alicante se han caracterizado no sólo por su considerable crecimiento en número, sino por la gran proporción de ellos que ha establecido una segunda residencia aquí o ha iniciado vínculos empresariales o económicos en la zona a través de inversiones, generalmente de carácter inmobiliario. La demanda de este mercado y su

preferencia por Alicante ha disparado el número de conexiones aéreas entre el aeropuerto de Alicante-Elche (El Altet), y los dos de Moscú y el de San Petersburgo<sup>41</sup>.

El resto de nacionalidades se distribuyen entre países europeos fundamentalmente, con la excepción de Japón y Corea del Sur que suponen, respectivamente, el 4,6% y el 3,4% de los turistas idiomáticos en Alicante.

**Gráfico 34. Nacionalidad de los turistas idiomáticos en Alicante**



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los turistas idiomáticos que asisten a cursos en la **Universidad de Alicante**, la existencia de dos programas académicos propios y dos tour-operadores con sede en el Campus dirigidos exclusivamente a estudiantes universitarios estadounidenses, podía distorsionar el análisis de las nacionalidades predominantes. Con el fin de llevar a cabo un estudio más exhaustivo, hemos

<sup>41</sup> Información disponible en Web de Aena: [www.aena.es](http://www.aena.es)

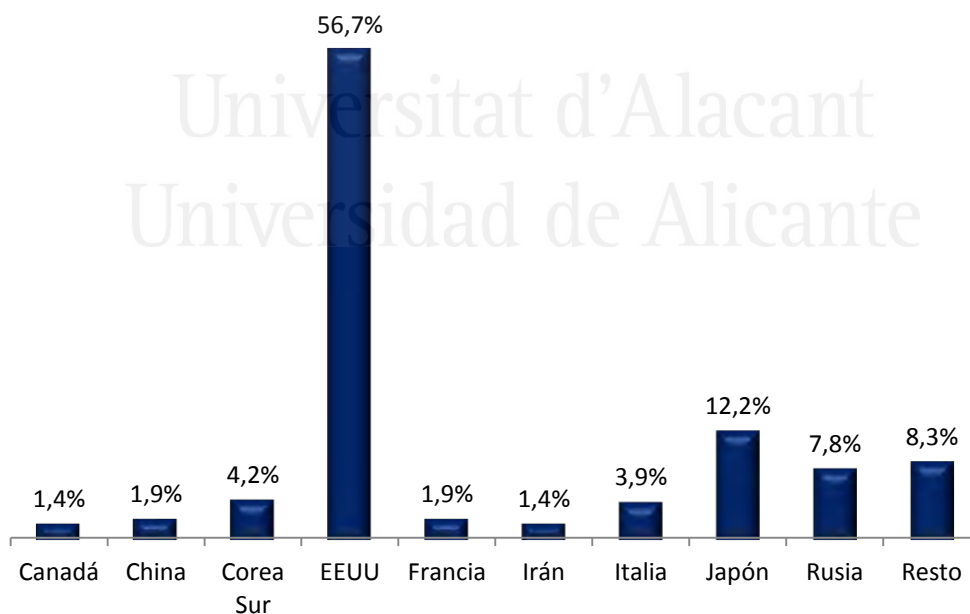


realizado dos comparativas diferenciadas, en función de la inclusión o no de los estudiantes en programas académicos propios.

En el Gráfico 35 podemos observar las principales nacionalidades en los cursos impartidos en el Centro Superior de Idiomas. Como podemos comprobar, más de la mitad de los estudiantes del Centro Superior de Idiomas son estadounidenses, resultado que se ve favorecido por la existencia de dos tour operadores (CCCS y CEA) que incluyen los cursos estándar de este Centro en su paquete educativo. Además de este factor, cabe destacar el importante número de convenios firmados entre el Centro y universidades estadounidenses para acoger a sus estudiantes, bien en los cursos regulares o bien a través de la organización de un curso a medida, a los que cabría añadir los agentes educativos.

Parece indudable que el gran impulso que ha adquirido el idioma español en Estados Unidos ha contribuido al notable crecimiento de estudiantes del idioma en su propio país y, posteriormente, al crecimiento en el número de participantes en los programas de *Study Abroad*, el principal público objetivo en Estados Unidos para los cursos de español en España.

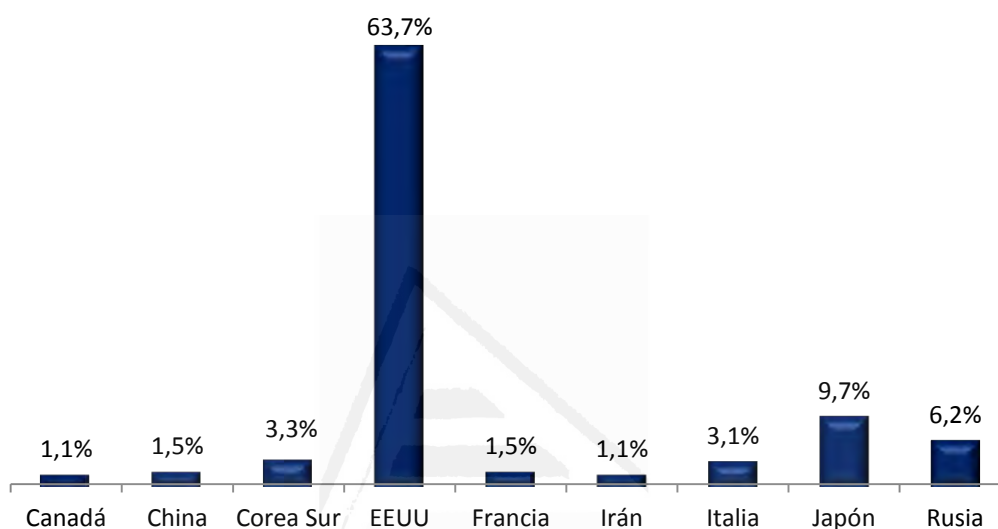
**Gráfico 35. Países emisores de turistas idiomáticos en el Centro Superior de Idiomas**



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, tal y como hemos mencionado anteriormente, se hace necesario para obtener una perspectiva global, incluir también a los programas académicos propios con sede en la Universidad de Alicante. Recordemos que dichos programas se dirigen exclusivamente a estudiantes universitarios estadounidenses, por lo que su inclusión supondrá necesariamente un aumento de esta nacionalidad en el total de estudiantes en la Universidad (ver Gráfico 36).

**Gráfico 36. Países emisores de turistas idiomáticos en la Universidad de Alicante**



Fuente: Elaboración propia.

Después de Estados Unidos, la segunda nacionalidad en importancia en la Universidad es la japonesa. Este porcentaje, nada desdeñable, del 12,2%, se debe a la apuesta que realizó el Centro Superior de Idiomas a principios de los años 2000 por impulsar la firma de convenios con universidades japonesas que pudieran estar interesadas en iniciar un programa de Study Abroad en Alicante. Hasta ese momento Alicante era una ciudad poco conocida para el mercado japonés frente al liderazgo indiscutible que asumían conjuntamente ciudades, y más concretamente Universidades, como las de Salamanca o Granada. En este sentido, la contratación de personal japonés era determinante para consecución de objetivos y tener posibilidades de éxito, ya que suponía la superación de las barreras existentes no sólo en términos de comunicación sino también en la cultura empresarial.

Tras Japón, Rusia ocupa el tercer lugar, con el 7,8%. A tenor de los resultados, llama la atención que, además del predominio de Estados Unidos, otros países

como Japón y Rusia hayan desbancado en Alicante a países como Alemania, Italia y Francia, considerados tradicionalmente emisores de turistas idiomáticos hacia España.

Para finalizar este análisis, no debemos olvidar a China, el último de los países asiáticos en incorporarse al *boom* del español, el cual, a pesar de las trabas de carácter legal en la concesión de visados, ha continuado creciendo en número de participantes en cursos de español en España, principalmente en universidades. Las razones por las que estos estudiantes eligen fundamentalmente centros de educación superior se basan por lo general en la menor dificultad para obtener el visado si el centro de estudios en destino es universitario. Este hecho simplifica de manera considerable la habitualmente larga tramitación burocrática en España (incluida la evaluación del solicitante). Por otro lado, España supone en la actualidad el destino soñado para los estudiantes chinos que desean cursar sus estudios universitarios en Europa y aprender uno de los idiomas con más auge en el mundo. De esta forma, la asistencia a un curso de español se convierte en el paso previo antes de comenzar sus estudios universitarios.

Como se aprecia en el Gráfico 35 el porcentaje de alumnos en la Universidad de Alicante procedentes de China es todavía bajo, en torno al 1,9%, muy alejado del que tienen en otras universidades a las que se ha entrevistado, como la de Alcalá de Henares, claramente orientada al mercado asiático, el cual supone el 40% de sus turistas idiomáticos y donde los estudiantes chinos suponen un 22% del total de estudiantes en cursos regulares. Sin duda el impulso del turismo idiomático en estos países junto al de mercados emergentes como Tailandia, Filipinas, Vietnam e India es un objetivo prioritario por parte de los centros dedicados a ELE, fundamentalmente las universidades.

Otro de los mercados con mejores expectativas para el aumento de estudiantes de español en los últimos años ha sido Brasil, debido a los cambios que se han llevado a cabo en sus planes de estudios durante los últimos años. Este desarrollo del español podría haber supuesto un incremento generalizado de turistas idiomáticos en distintos destinos españoles y sin embargo, Alicante no ha sido uno de los destinos beneficiados de esas políticas educativas implementadas en Brasil. Si bien es verdad que hay regiones como Galicia, que por razones de afinidad cultural están especializadas en este mercado<sup>42</sup>, en el caso de Alicante éste podría

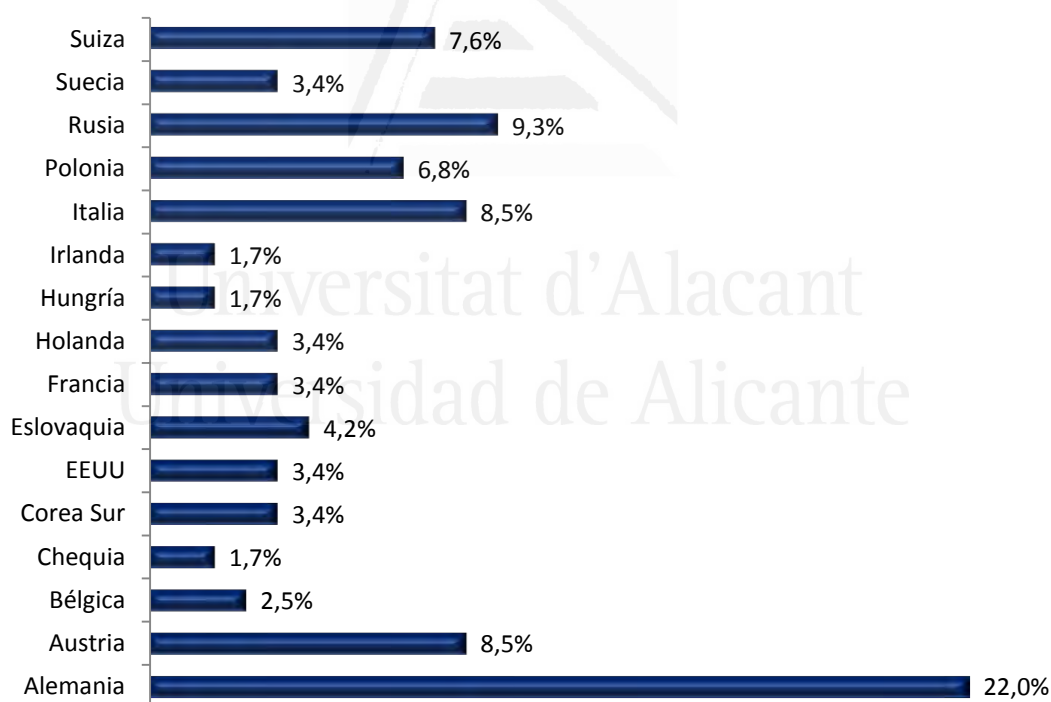
---

<sup>42</sup> Un 18% de los estudiantes de español en Santiago de Compostela proceden de Brasil según investigaciones de Pilar Taboada-de-Zúñiga Romero (2014).

considerarse insignificante, sin participantes brasileños en los cursos de español impartidos en la Universidad y con un escaso 0,8% en los centros privados.

Para tener una perspectiva completa hemos incluido también a las principales nacionalidades en **las escuelas de español** (ver Gráfico 37). En dicho gráfico se observa que las nacionalidades en este tipo de centros difieren mucho de las vistas anteriormente, destacando Alemania con un 22%. Cabe recordar que Alemania es también uno de los principales países emisores de turistas hacia la Costa Blanca, por lo que Alicante cuenta con la ventaja de estar posicionado como destino turístico de importancia en ese país, hecho indudablemente de importancia en la captación de turistas idiomáticos. Tras el liderazgo indiscutible de Alemania, se sitúa Rusia, con un porcentaje mucho menor, el 9,3%, y tras ella Austria, Italia y Suiza con porcentajes superiores al 7% del alumnado, lo que permite constatar que existe un mayor rango de nacionalidades que en la Universidad.

**Gráfico 37. Países emisores de turistas idiomáticos en centros privados**



Fuente: Elaboración propia.

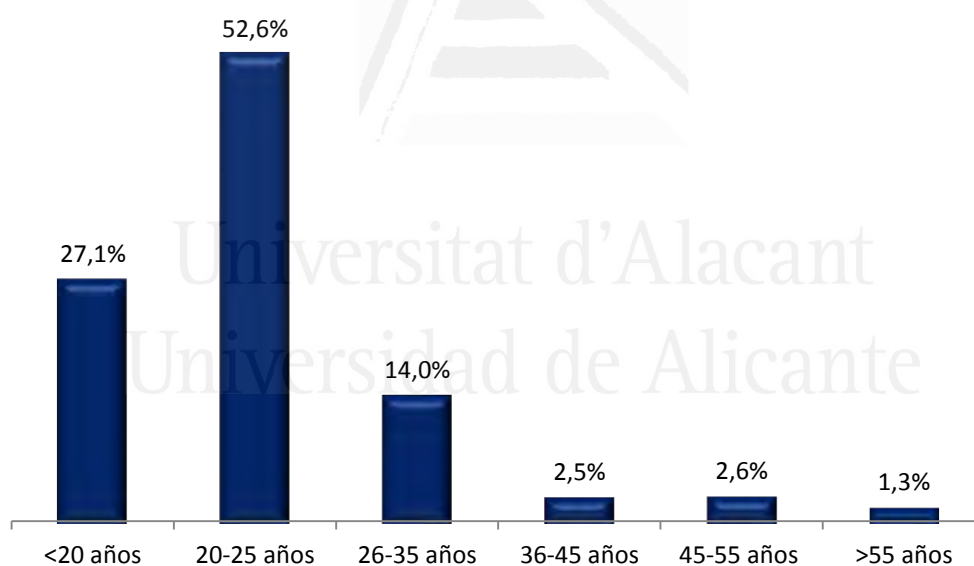
Podemos observar comparando el Gráfico 36 y el Gráfico 37, que, al contrario de lo que sucede en la Universidad, los centros privados en Alicante apenas reciben estudiantes de Japón (en concreto el 0,8% del alumnado). Esto es debido, por un lado, a las propias características del alumnado, que generalmente se inscribe a

cursos de español a través de un convenio interuniversitario; y por otro, al importante esfuerzo en la captación de este mercado por parte de la Universidad ya comentado anteriormente. No obstante, como podemos observar esta preferencia por la Universidad por parte del mercado japonés no es seguida por otros mercados asiáticos como Corea del Sur, cuyo porcentaje de alumnos se acerca en la Universidad de Alicante y en los centros privados (3,3% y 3,4% respectivamente).

### c. Edad

Aunque el rango de edades demandantes de turismo idiomático es muy amplio, hemos podido comprobar que el rango de edad predominante entre los turistas idiomáticos en Alicante se encuentra entre los 20 y 25 años, seguido aunque a gran distancia por el de los menores de 20 años, con un 27,1%. Otros segmentos de edad, a partir de los 36 años, alcanzan porcentajes muy bajos (ver Gráfico 38).

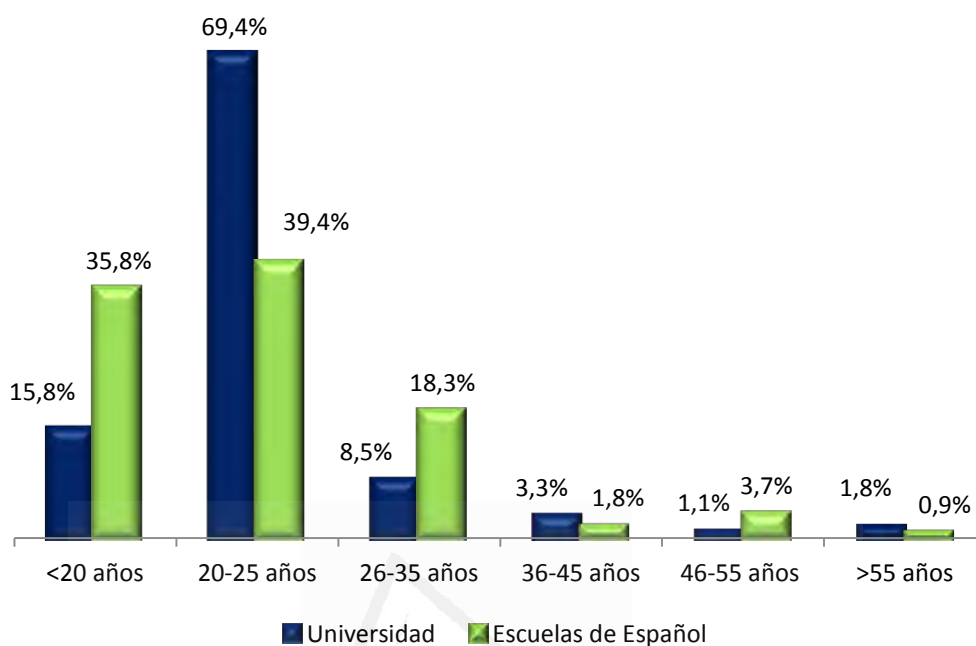
Gráfico 38. Edad del turista idiomático en Alicante



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, si realizamos la comparación entre los turistas idiomáticos que seleccionan la Universidad de Alicante y las escuelas privadas de español, comprobamos que los intervalos de edad varían de forma considerable entre unos y otros (ver Gráfico 39).

**Gráfico 39. Edad del turista idiomático en Alicante por centro de estudios**



Fuente: Elaboración propia.

Como muestra el Gráfico 39, el mayor porcentaje de alumnos tanto en la Universidad como en los centros privados, corresponde a aquellos situados en el tramo entre los 20 y los 25 años aunque con enormes diferencias entre tipología de centros. De hecho, en el caso de los centros privados el número de alumnos en ese intervalo es sólo algo mayor que el del tramo de menores de 20 años (39,4% y 35,8% respectivamente). En el caso de la Universidad de Alicante no se cumple este mismo patrón, ya que el porcentaje de alumnos menor de 20 años alcanza poco más del 15% debido, por un lado, al desconocimiento por parte de la Universidad de las características propias de ese segmento; y por otro, a las propias trabas que ésta encuentra, por cuestiones de organización y responsabilidad, en la organización de cursos de español dirigidos a menores de edad.

A tenor de los resultados queda patente que la proporción de alumnos menores de 25 años alcanza cifras elevadas sea cual sea la tipología de centro seleccionado por el estudiante, llegando al 75% aproximadamente en el caso de los centros privados y al 85% en la Universidad.

En el siguiente tramo de edad, 26-35 años, las diferencias entre centros es notable, siendo mucho mayor el número de turistas idiomáticos con esas edades en las

escuelas de español, el 18,3%, en relación con la Universidad donde alcanza el 8,5%. En el resto de franjas de edad, los porcentajes son bajos tanto en la Universidad como en las escuelas de español, aunque el comportamiento es diferente por edades. Mientras que la Universidad tiene un mayor número de estudiantes entre los 36 y los 45 años, las escuelas de español reciben más alumnos con edades comprendidas entre los 46 y los 55 años. En este segmento también existen diferencias respecto al total nacional. Tal y como hemos visto anteriormente, el informe sectorial de FEDELE (2015) cifra en un 14% el porcentaje de alumnos mayores de 45 años que asisten a cursos de español a nivel nacional, mientras que en los centros privados de Alicante apenas alcanza el 5%.

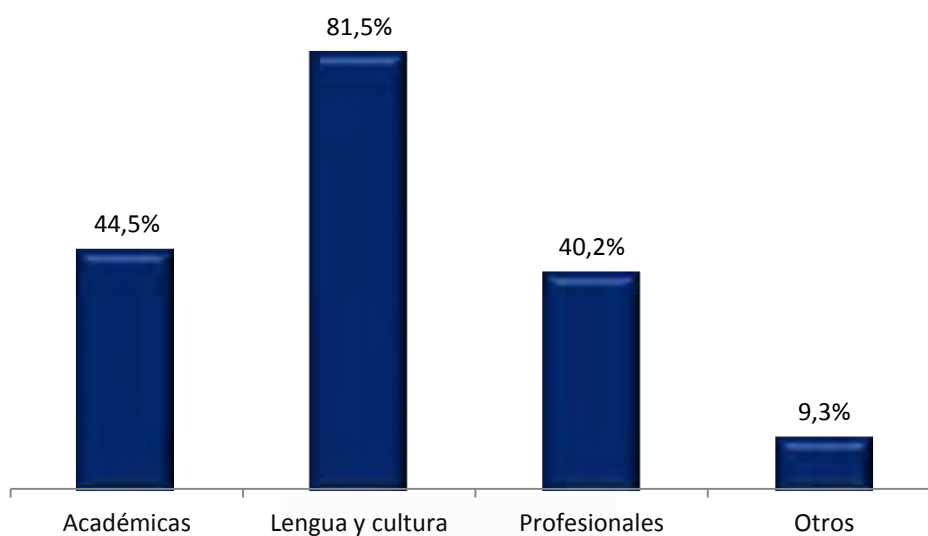
De esta forma, parece claro que Alicante resulta un destino preferido por turistas idiomáticos jóvenes, menores de 25 años en su mayoría, y con escasa participación de aquellos que superan los 35 años de edad.

#### **d. Motivación para estudiar español**

Como podemos observar en el Gráfico 40, el 81,5% de los turistas idiomáticos en Alicante tienen como motivación principal su atracción por la lengua y cultura españolas. Recordemos que esta pregunta admitía respuestas múltiples y la opción de incluir comentarios, lo cual llevó a muchos estudiantes a señalar varias respuestas además de indicar su motivación específica.

Detrás del interés por la lengua y cultura españolas, las motivaciones académicas suponen el 44,5%, porcentaje cercano al de las razones profesionales, el 40,2%. Entre estas últimas destacan el ascenso en el escalafón profesional y la potencial mejora de sus aptitudes de cara al mercado laboral. Por último, no debemos olvidar el porcentaje considerable de turistas que indican otras motivaciones para estudiar español (9,3%), entre las que se incluyen la importancia del español en el mundo, tener familia de origen español o hispano (vivan o no en Alicante) o poseer una casa en la ciudad.

**Gráfico 40. Motivaciones para estudiar español**



Fuente: Elaboración propia.

#### **e. Elección de Alicante**

La pregunta relacionada con esta variable también permitía respuestas múltiples por lo que muchos estudiantes decidieron marcar varias opciones. Como podemos apreciar en el Gráfico 41, la mayoría de los turistas idiomáticos, el 68,2%, consideran el clima y la ubicación un factor clave de su decisión.

**Gráfico 41. Factores para elegir Alicante como destino idiomático**



Fuente: Elaboración propia.



Después de éste, las referencias de amigos también se convierten en un elemento decisivo para seleccionar la ciudad, seguido de la vida social. El hecho de que existan convenios entre su centro de origen y el de destino resulta fundamental a la hora de elegir la ciudad para el 21,1% de los turistas idiomáticos en Alicante. El último de los factores condicionantes, las referencias de intermediarios educativos (agentes o programas académicos propios), es importante para el 12,3% de los estudiantes.

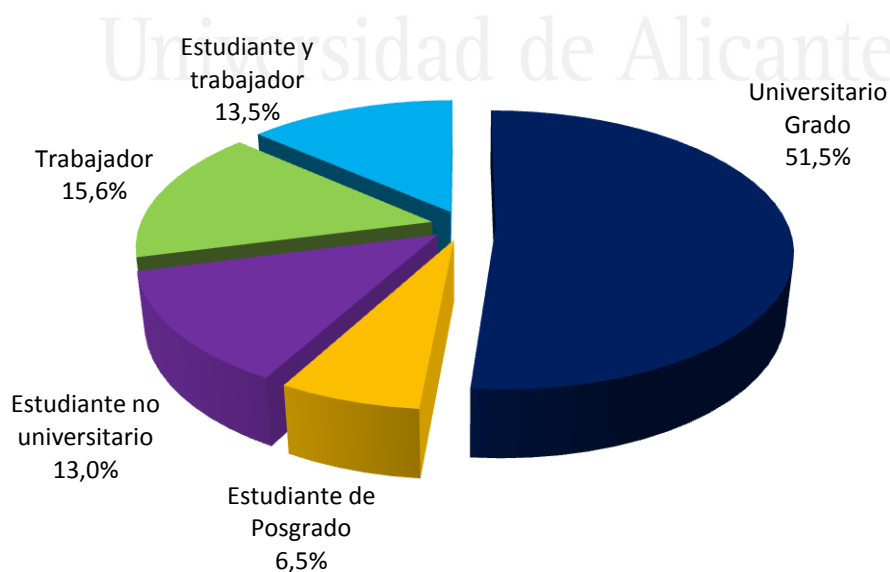
#### f. Tipología de estudiantes

Para completar el perfil de los turistas idiomáticos pasamos a analizar la ocupación que éstos desempeñan habitualmente en sus lugares de origen (ver Gráfico 42).

A nivel general observamos que, en Alicante, predominan los estudiantes universitarios de Grado, con un porcentaje del 51,5%. Tras éstos figuran, con porcentajes muy similares entre ellos, los turistas idiomáticos que trabajan (15,6%), los que además de estudiar también trabajan en sus países de origen (13,5%) y los que son estudiantes no universitarios (13%). Por último, los estudiantes de Posgrado suponen un porcentaje bajo, el 6,5%.

Sin embargo, si analizamos esta variable por centros de estudios, podemos comprobar que se dan notables diferencias en la tipología de alumnos que reciben.

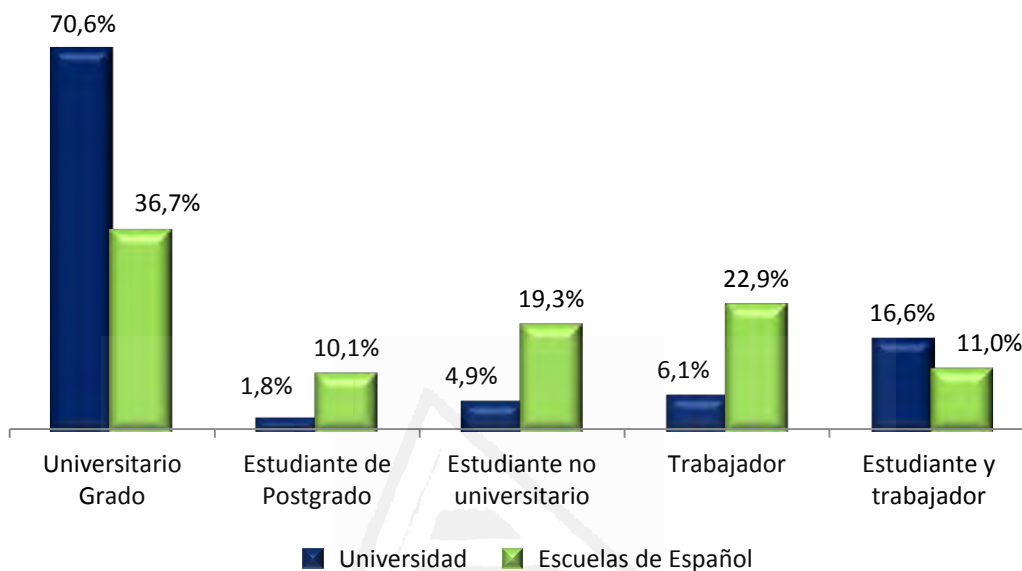
Gráfico 42. Tipología de turistas idiomáticos en Alicante



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como muestran los resultados en el Gráfico 43, mientras que en la Universidad, el porcentaje de estudiantes universitarios de grado alcanza el 70,6%, en los centros privados este porcentaje se ve reducido casi a la mitad.

**Gráfico 43. Comparativa de tipología de estudiantes por centro de estudios**



Fuente: Elaboración propia.

En este aspecto, para países como Estados Unidos, la existencia de un acuerdo con la universidad de destino que permita la posterior convalidación de créditos académicos por la asistencia a cursos de español, resulta un factor clave en la decisión del centro.

En otros países, como es el caso de Japón, cabe destacar que el grueso de estudiantes de idiomas suele estar formado por estudiantes universitarios. Como hemos podido ver anteriormente, precisamente estos dos mercados, Estados Unidos y Japón actúan como los principales emisores de turistas idiomáticos en la Universidad de Alicante por lo que el hecho de que los estudiantes procedentes de estos países se decanten por universidades sin duda explica la composición de su alumnado.

En la Universidad de Alicante, el segundo segmento en importancia sería el de estudiante y trabajador, el cual alcanza el 16,6%. A partir de ahí, los trabajadores, los estudiantes no universitarios y los estudiantes de Posgrado suponen cada uno de ellos un bajo porcentaje, siendo el primero de los citados el único que apenas alcanza el 6%.

En las escuelas de español, aunque el porcentaje de estudiantes universitarios de Grado es muy inferior al de la Universidad, en el resto de segmentos (estudiantes de Posgrado, estudiantes no universitarios o trabajadores) ocurre lo contrario, presentando porcentajes más elevados. Observamos que el segmento de trabajadores es, después el de estudiantes universitarios de Grado, el más numeroso en los centros privados, donde llegan a alcanzar aproximadamente el 23%, cerca del 19,3% de los estudiantes no universitarios. Las últimas posiciones en los centros privados las ocupan los turistas idiomáticos que estudian y trabajan en su país de origen (11%) y los estudiantes de Posgrado (con un 10,1%). En el caso de éstos últimos, resulta llamativo que aún siendo estudiantes universitarios y a diferencia de los estudiantes de Grado, no sienten una predilección especial por asistir a cursos de español en un entorno universitario, decantándose claramente por los centros privados.

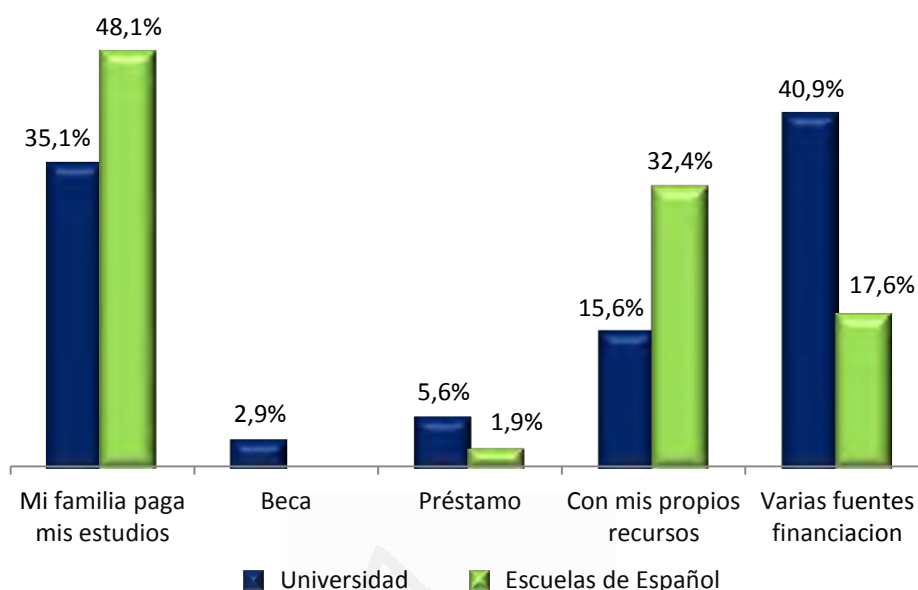
### **8.2.2. Características del curso y aspectos relacionados**

En este apartado se presentarán las principales características relativas al curso que realizan los turistas idiomáticos en Alicante, a saber: financiación de los estudios, duración del curso, horas de clase al día, tipo de matrícula. También se incorpora en este apartado el análisis sobre la tipología de alojamiento seleccionada durante su estancia.

#### **a. Financiación de los estudios**

En cuanto a la financiación de estudios, como apreciamos en el Gráfico 44, el porcentaje de alumnos que pagan el curso con sus propios recursos es mucho más elevado en los centros privados, el 32,4%, que en la Universidad de Alicante, con el 15,6%; resultados en consonancia con lo expuesto antes, ya que este tipo de centros tiene cerca de un 23% de trabajadores entre sus alumnos y un 11% que complementan estudios y trabajo.

**Gráfico 44. Fuentes de financiación del curso de español en Alicante**



Fuente: Elaboración propia.

Si nos centramos en los estudiantes que han señalado varias de las opciones de financiación ofrecidas, agregadas a efectos estadísticos en la variable *varias fuentes de financiación*, el porcentaje es muy superior en la Universidad (40,9%) en comparación con las escuelas de español (17,9%).

En lo que respecta al pago del curso de español por parte de las familias como única vía de financiación, el porcentaje de los alumnos que indican esta opción es superior en los centros privados (48,1%) que en la Universidad (35,1%). Recordemos que los estudiantes en la Universidad demuestran una mayor tendencia a complementar varias vías de financiación.

Si comparamos ambas tipologías de centros en lo que respecta a la obtención de una beca, ésta supone una fuente de financiación para un pequeño porcentaje de los alumnos en la Universidad (cerca del 3%) y es inexistente en las escuelas de español. En el caso de los préstamos bancarios, aún siendo la opción de financiación única para un pequeño porcentaje del alumnado, el porcentaje de alumnos que lo han obtenido es mayor en la Universidad (5,6%) que en los centros privados (1,9%).

## b. Duración del curso de español

La variable *duración del curso de español* nos proporciona una idea bastante aproximada de la duración de la estancia del turista idiomático en Alicante. La duración media de los cursos de español a los que asisten los turistas idiomáticos en Alicante se sitúa en las 8,93 semanas. Ahora bien, la duración es diferente según cuál sea el centro al que asiste el estudiante, tal y como podemos apreciar en el Gráfico 45. Mientras que en las escuelas de español, la estancia media apenas supera el mes (5,74 semanas), en el caso de la Universidad, la estancia media supera un trimestre, (13,31 semanas).

**Gráfico 45. Número medio de semanas del curso de español (por tipo de centro)**

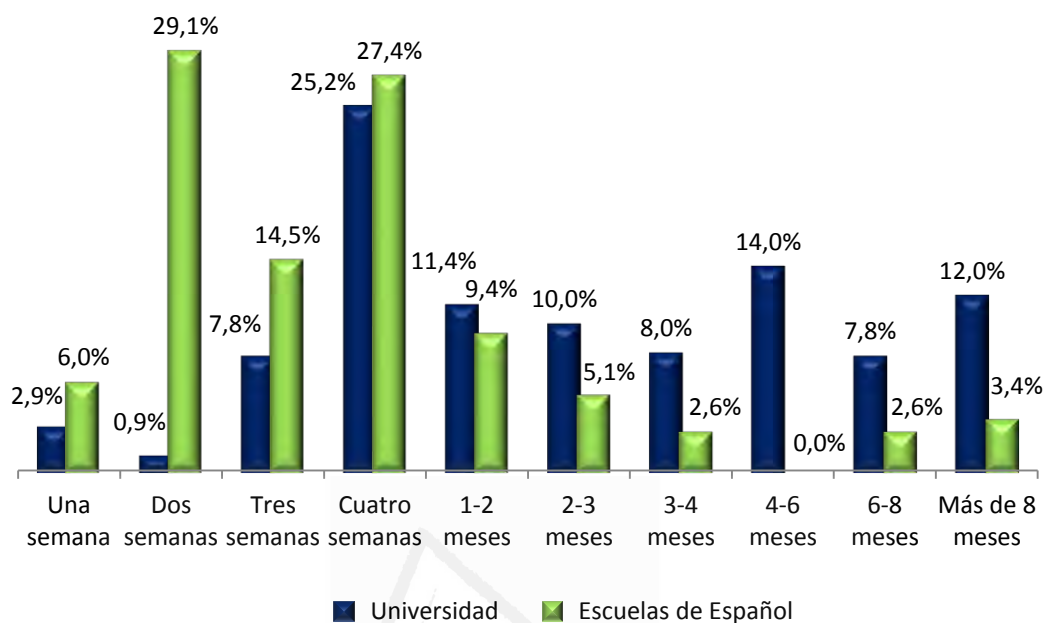


Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos ahora la duración del curso de español por tramos podemos observar, tal y como muestra el Gráfico 46, las grandes diferencias existentes en la duración de los cursos de español a los que asisten los alumnos entre la Universidad y en los centros privados.

Comprobamos que el 71% del alumnado de las escuelas de español asisten a cursos con una duración comprendida entre las dos y las cuatro semanas. La mayoría de los alumnos en estos centros estudian español durante dos semanas aunque en un porcentaje muy similar a los que asisten a cursos durante cuatro semanas (29,1% y 27,4% respectivamente), por lo que hablamos en general de una tipología de alumnado que prefiere cursos de corta duración y con más horas diarias de clase, como veremos a continuación.

**Gráfico 46. Duración del curso de español (por centro de estudios)**



Fuente: Elaboración propia.

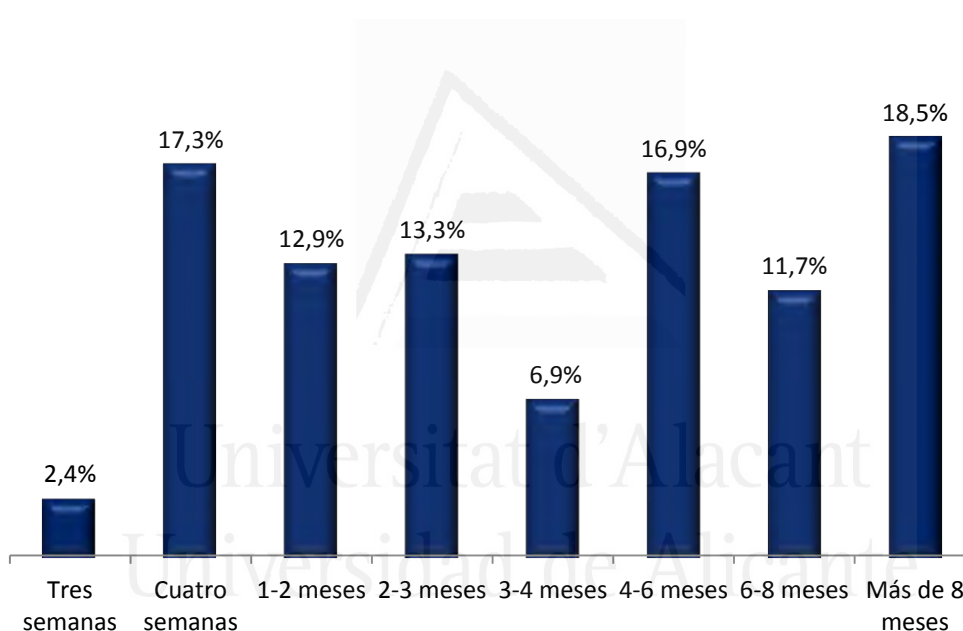
Sin embargo, el análisis de la Universidad desprende, tal y como preveíamos, que existe una mayor dispersión con cursos de distinta duración. Si bien es cierto que un porcentaje elevado de estudiantes asisten a cursos de cuatro semanas (25,2%), similar al de estudiantes de centros privados que eligen un curso de esta duración (27,4%), el Gráfico 46 nos muestra que un importante volumen de turistas idiomáticos que eligen la Universidad se matriculan en cursos de larga duración: 4 a 6 meses o más de 8 meses, considerando que esta última duración coincide con la de un curso académico completo. Entre los alumnos de estos cursos de larga duración figuran principalmente estudiantes de *Study Abroad* que obtienen la convalidación de créditos en su universidad de origen tras asistir a cursos de español durante un cuatrimestre o un curso académico en la Universidad.

En este análisis de la duración del curso en el que el alumno se matricula es importante tener en cuenta el país de origen de donde procede el estudiante. En términos generales, los estudiantes procedentes de países más alejados geográficamente suelen disfrutar de estancias más largas y asisten a cursos de español de mayor duración, como es el caso de estudiantes asiáticos o norteamericanos.

Dado que tanto la oferta de cursos como la duración de los mismos abarcan un amplio abanico de posibilidades en la Universidad de Alicante, hemos considerado oportuno realizar un análisis más exhaustivo de la variable duración en función de la tipología de cursos, lo cual nos permitirá comprender mejor los resultados obtenidos en la comparativa entre centros.

En el caso de los **cursos estandarizados** organizados por el Centro Superior de Idiomas (ver Gráfico 47), la duración más demandada por los estudiantes es la de más de 8 meses (es decir, un curso académico), seguida por la de 4 semanas y la de 4-6 meses.

**Gráfico 47. Duración del curso en cursos regulares de español en la UA**



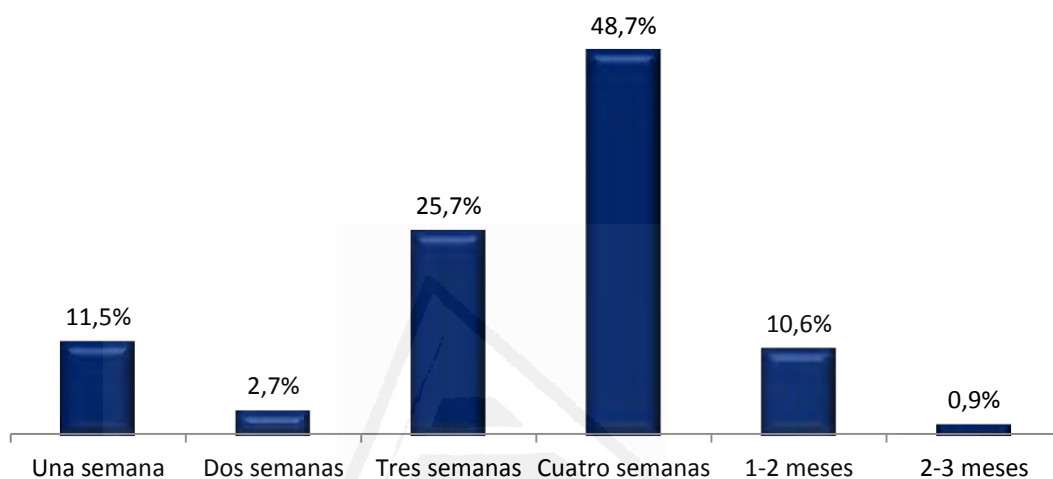
Fuente: Elaboración propia.

Debemos tener en cuenta que a este tipo de cursos se inscriben no sólo la totalidad de los alumnos que se matriculan a título individual, sino también una gran parte de los participantes en programas de *Study Abroad* (a través de agentes educativos, tour operadores, o directamente a través de sus universidades), los cuales suelen demandar cursos de mayor duración con los que obtener créditos académicos convalidables en su universidad de origen.

Por lo que se refiere a los **cursos a medida** que organiza el Centro Superior de Idiomas, habitualmente dirigidos a los alumnos de las universidades, instituciones

u organismos con los que tiene firmado un convenio para ofrecer un curso de español acorde a su calendario y sus necesidades académicas, los resultado del Gráfico 48 demuestran que suelen ser de corta duración, puesto que el 75% del alumnado asiste a cursos de 3 o 4 semanas, generalmente entre los meses de mayo y julio.

**Gráfico 48. Duración del curso en los programas a medida en la UA**

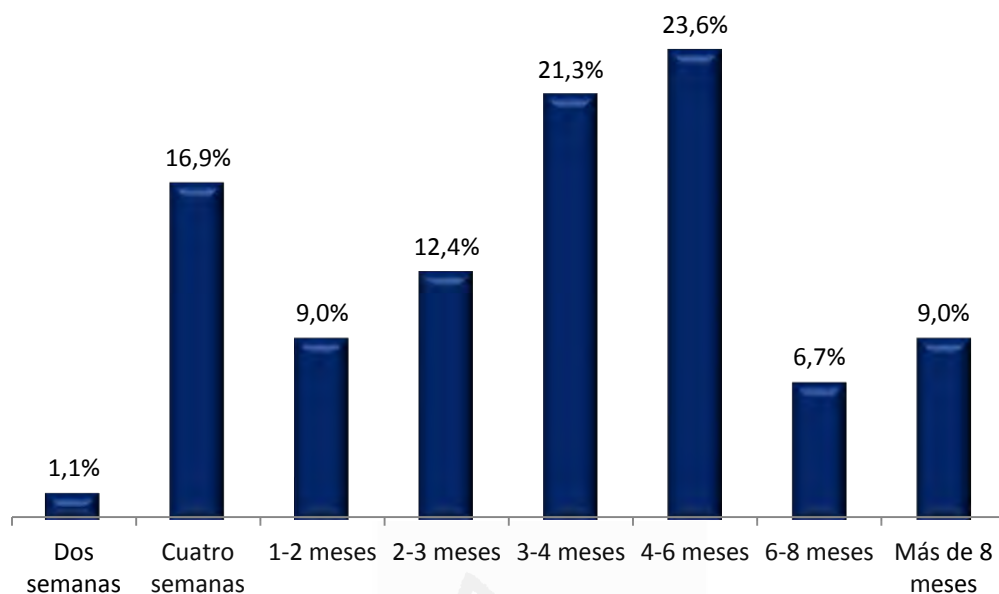


Fuente: Elaboración propia.

El último grupo objeto de análisis son los **programas académicos propios** que, como ya hemos visto, además de un curso de español con sus propios créditos, ofrecen otros servicios dentro del paquete educativo, como búsqueda de alojamiento o viajes y excursiones, entre otros. Como podemos observar en el Gráfico 49, este alumnado asiste mayoritariamente a cursos durante un cuatrimestre, entre 3 y 6 meses. Tras estos cursos, los de mayor éxito son los de 4 semanas, que suelen organizarse en los meses de junio y julio.



**Gráfico 49. Duración del curso en programas académicos propios en la UA**



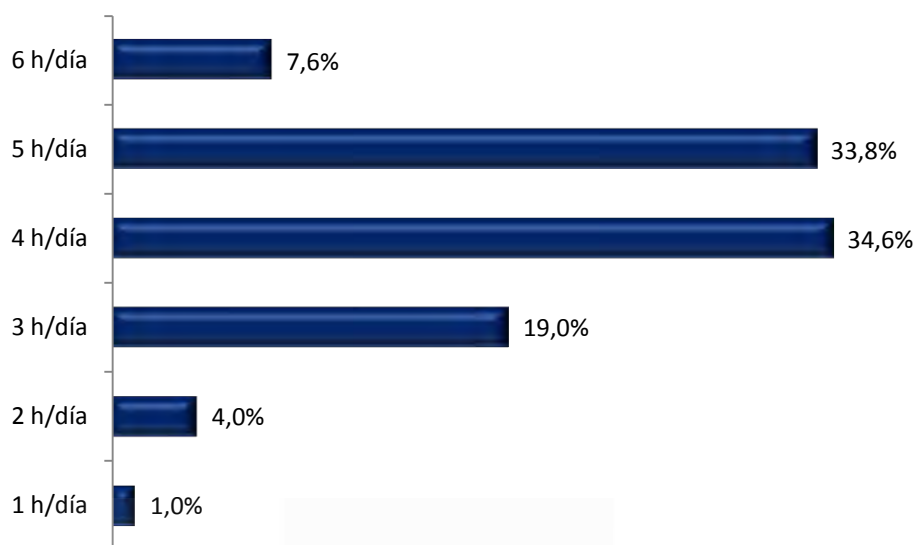
Fuente: Elaboración propia.

Como hemos podido observar, existe una gran disparidad en la duración de los cursos atendiendo a la tipología de programas académicos.

### **c. Horas de clase de español al día**

Como muestra el Gráfico 50, la mayoría de turistas idiomáticos en Alicante se decanta por cursos de 4 o 5 horas de clase al día, ambos en porcentajes muy similares. El resto de opciones suponen un porcentaje muy pequeño de los estudiantes de español en la ciudad.

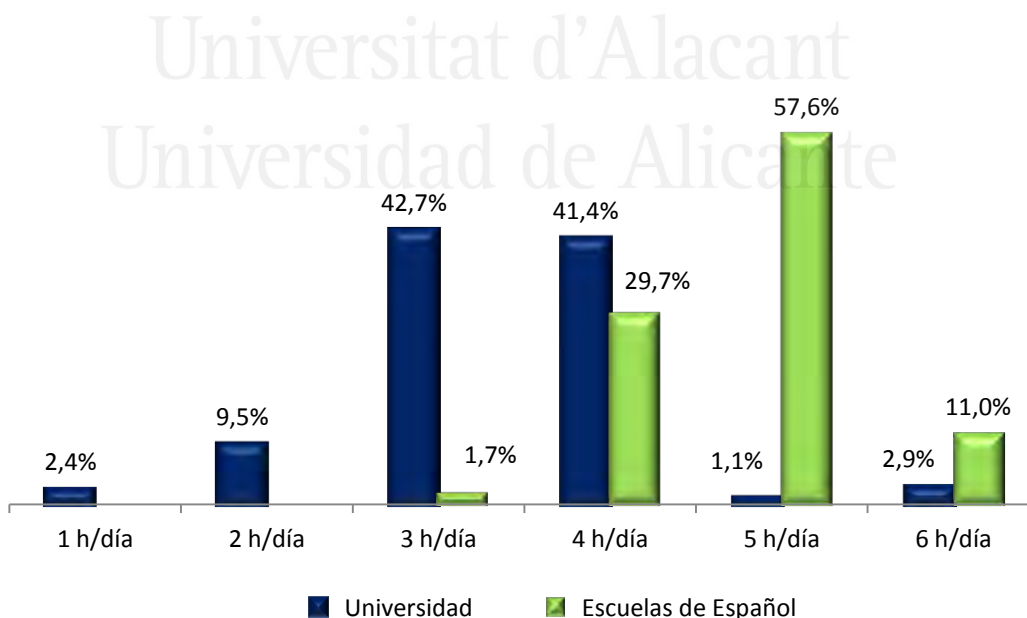
**Gráfico 50. Nº horas diarias de clase**



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, nuevamente debemos distinguir entre los estudiantes que asisten a cursos de español en la Universidad y aquellos que lo hacen en las escuelas privadas (ver Gráfico 51).

**Gráfico 51. Horas de clase de español diarias por centro de estudios**



Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que los estudiantes en las escuelas de español asisten a clases del idioma de forma más intensiva, prefiriendo los cursos que ofrecen 5 horas de clase diarias. El 57,6% de los alumnos en estos centros prefiere ese tipo de horario frente al 29,7% que se decanta por cursos de 4 horas al día. En este tipo de centros parece estar claro que más de 5 horas al día no es una opción tan exitosa, y que los cursos de 3 horas diarias, apenas reciben al 2% del total del alumnado. Asimismo, cabe señalar que en las escuelas privadas no se ofrecen generalmente cursos de español que exigen una asistencia inferior a 3 horas diarias de clase.

En el caso de la Universidad la situación varía considerablemente, debido a las diferencias existentes con los centros privados en relación a la oferta estandarizada de cursos y a la amplitud de programas específicos o a medida que se imparten. El Gráfico 51 nos muestra la concentración existente en los cursos que ofrecen 3 y 4 horas al día de español, ya que sumadas ambas opciones alcanzan al 84% del total del alumnado en cursos de español en la Universidad.

Resulta importante indicar que los cursos estándar que ofrece el Centro Superior de Idiomas constan de 3 horas diarias de clase, con la opción de ampliarlos una hora con cursos complementarios. Los cursos que incluyen 1, 2 o 5 horas de clase al día suelen ser seleccionados por un porcentaje muy pequeño de alumnos, y generalmente suelen estar vinculados a programas académicos propios o incluso a cursos a medida, donde el centro de origen de los estudiantes determina el contenido, número de horas diarias y duración total del curso.

#### **d. Alojamiento**

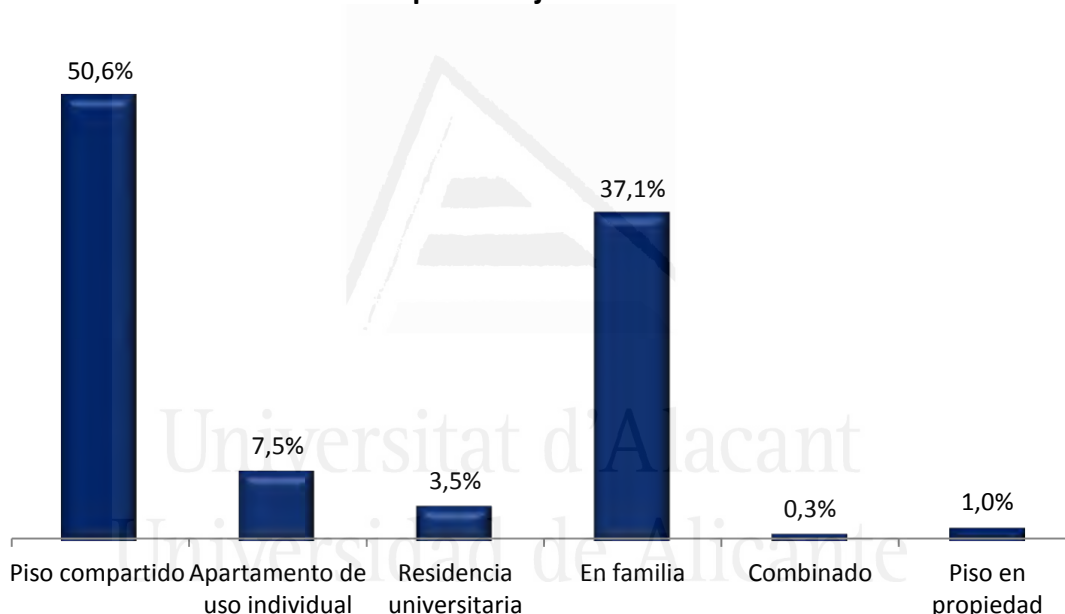
Los centros que ofrecen cursos de ELE en Alicante ofrecen por lo general diversas opciones de alojamiento y, en principio, adaptan sus asignaciones a las peticiones realizadas por los alumnos. Dicho servicio de búsqueda de alojamiento es ofrecido no sólo por todos los centros oferentes sino que, en ocasiones, los programas académicos propios que se imparten en la Universidad disponen de su propia *bolsa de alojamiento*.

En cualquier caso, el 95% de los turistas idiomáticos en Alicante, independientemente del centro de estudios donde asistan a cursos de español y de la tipología de alojamiento escogido, seleccionan habitualmente el centro de la ciudad para vivir durante su estancia. Esta elección resulta lógica para los estudiantes de las escuelas de español puesto que todas ellas se ubican en zonas céntricas de la ciudad de Alicante pero resulta especialmente llamativa para los alumnos de los cursos de español impartidos en la Universidad, ya que el Campus

se encuentra a 5 kilómetros de la ciudad, en el municipio de San Vicente del Raspeig, donde el alojamiento suele ser, en general, más económico. Ahora bien, las excelentes comunicaciones en transporte público entre el campus y Alicante puede ser el detonante de la elección de la estancia.

Atendiendo a los datos globales mostrados en el Gráfico 52, la opción de alojarse en un piso compartido es preferida por más de la mitad de los turistas idiomáticos en Alicante, a casi diez puntos porcentuales de diferencia respecto al alojamiento en familia. Apreciamos que otras opciones como alquilar un piso sin compartirlo con otros estudiantes, o la residencia universitaria, son elegidas por un porcentaje bajo de los turistas idiomáticos. Por último, cabe destacar que el 1% de los turistas idiomáticos recibidos en Alicante se alojan en sus propios pisos.

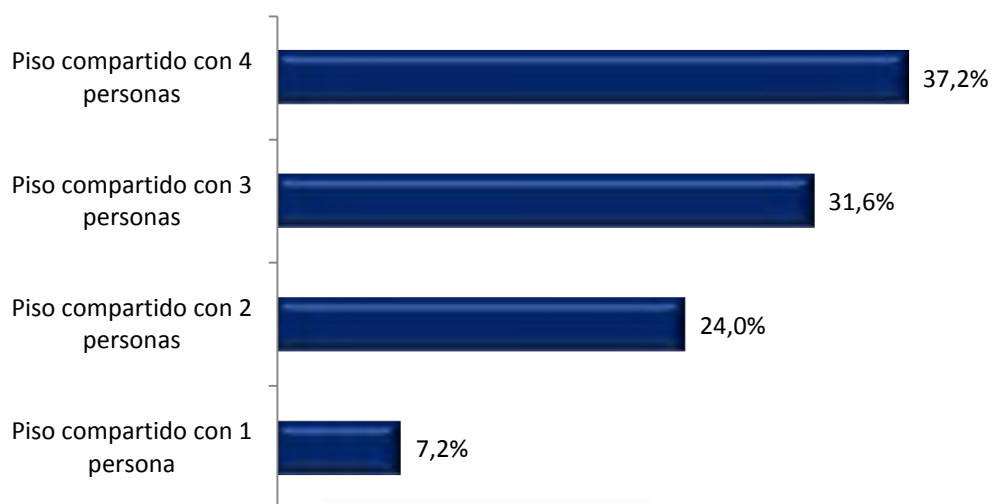
**Gráfico 52. Tipo de alojamiento seleccionado**



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los pisos compartidos (ver Gráfico 53), la mayoría de los alumnos lo comparte con tres o cuatro personas, opciones que sumadas superan el 60% de los turistas idiomáticos. A continuación la opción de pisos compartidos con 2 personas más suponen el 24,02%, finalizando con la opción de compartir sólo con una persona que apenas supera el 7%.

**Gráfico 53. Número de personas en pisos compartidos**



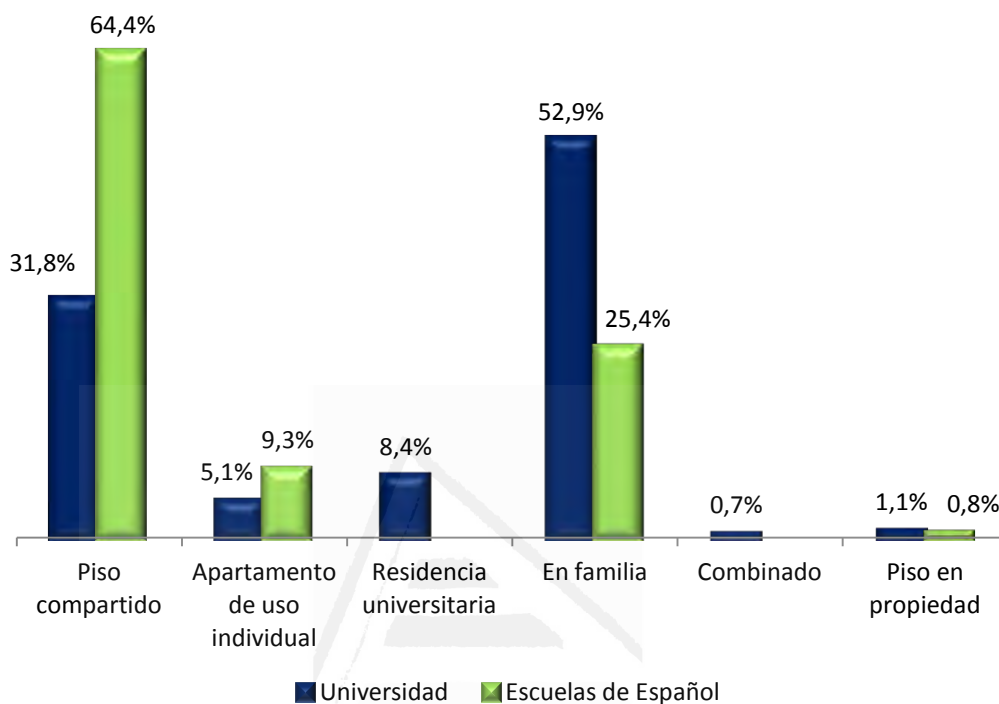
Fuente: Elaboración propia.

Si comparamos el tipo de alojamiento seleccionado en función del centro (ver Gráfico 54), podemos observar que el alojamiento en familia se muestra como la opción mayoritaria para los estudiantes de los cursos de español ofrecidos en la Universidad, el 52,9%, que casi duplica al número de estudiantes que se alojan en pisos compartidos (31,8%). No debemos olvidar que una de las ventajas de este tipo de alojamiento para los alumnos es la posibilidad de mantener el contacto directo con el idioma en situaciones cotidianas de la vida lo cual les ayuda considerablemente a mejorar sus aptitudes en español. En los centros privados, sin embargo, sólo un 25,4% de sus estudiantes eligen esta opción, frente al 64,4% que prefieren compartir alojamiento con otros estudiantes.

En este punto adquieren relevancia ciertos factores que determinan la elección de la tipología del alojamiento. Por un lado, el precio, mucho más bajo en la opción de pisos compartidos, pudiendo ser cerca de un tercio menor de lo que un estudiante puede pagar por alojarse en una familia en régimen de pensión completa. Por otro lado, la opción de las familias suele ser sugerida por los centros en caso de matriculación en un curso de corta duración; incluso puede ser impuesta como es el caso de los programas académicos propios, tour-operadores o de los cursos a medida (independientemente de la duración del curso). En algunas situaciones, fundamentalmente en estancias largas, los estudiantes seleccionan alojarse con una familia el primer mes, mientras se produce el período de adaptación, para posteriormente optar por el alojamiento en pisos compartidos. Ello explica el 0,7%

de la variable *Combinado* que aparece en el Gráfico 54 y que únicamente corresponde a alumnos que asisten a cursos de español en la Universidad.

**Gráfico 54. Tipología de alojamiento por centro de estudios**



Fuente: Elaboración propia.

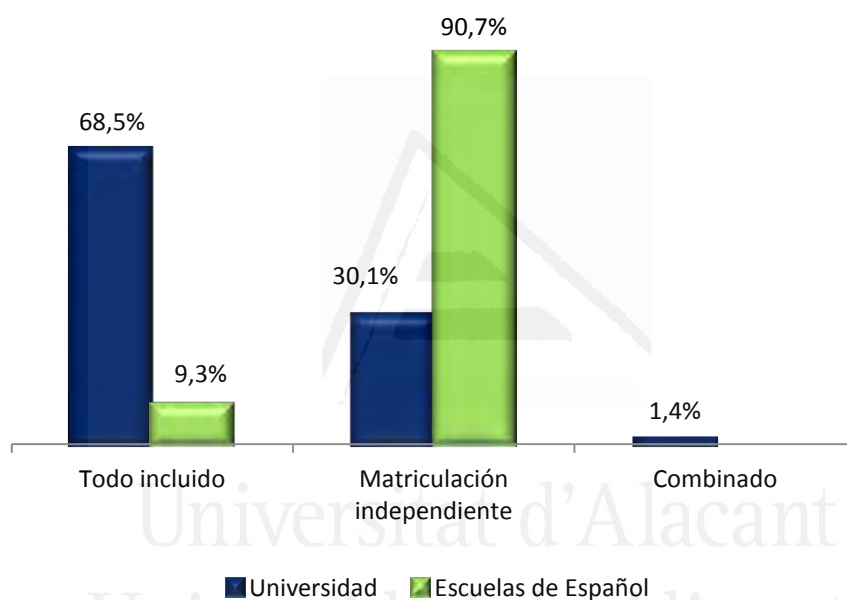
En el análisis de los datos llama la atención igualmente el porcentaje de alumnos que poseen un piso propio en Alicante, cercano al 1% tanto en el caso de la Universidad como de los centros privados. Este dato no resulta descabellado puesto que, como hemos visto anteriormente, algunos estudiantes escogen Alicante como destino idiomático porque bien ellos u otros miembros de su familia tienen un piso en la ciudad o en la provincia. Por otro lado, también cabe recordar que Alicante es una de las provincias españolas con un mayor número de extranjeros residentes o poseedores de segunda residencia en la zona.

Otras opciones de alojamiento corresponden a las residencias universitarias y al alquiler de un piso exclusivamente para el alumno. Esta última opción es más popular entre los alumnos de español de los centros privados de idiomas, mientras que la primera sólo es elegida por los estudiantes de los cursos impartidos en la Universidad, lo cual entra dentro de la lógica, ya que tal y como vimos en el capítulo anterior, 7 de las 8 residencias de estudiantes existentes en Alicante se ubican alrededor del Campus.

### e. Tipo de matriculación

En cuanto a la forma de matricularse de los alumnos en los cursos de español, observando el Gráfico 55 podemos apreciar que ésta difiere mucho en función del centro donde asistirán a clase. En el caso de las escuelas privadas, el 90,7% de sus alumnos contratan los servicios (docencia, alojamiento, viajes, etc.) de manera independiente, por lo que disponen de total flexibilidad para gestionar el coste de su estancia. En cuanto a los estudiantes en la Universidad de Alicante, el número de alumnos que se decantan por esta opción alcanza el 30,1%.

Gráfico 55. Matriculación en cursos de español



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la modalidad de *todo incluido*, ésta es la vía de matriculación para el 68,5% de los estudiantes de español en el Campus, frente a tan sólo el 9,3% de los estudiantes en centros privados. Recordemos que en esta tipología de matriculación los servicios de docencia, alojamiento, actividades culturales, etc., son *empaquetados* y ofrecidos a un único precio. Aunque los centros privados también organizan cursos a medida, que suelen ser ofrecidos asimismo a un precio fijo, es la Universidad la que tiene un mayor número de comercializadores del *todo incluido*, a saber, tour-operadores ubicados en el Campus, agentes educativos, y los ya citados cursos a medida.

Por último, la opción *combinado* supone tan solo el 1,4% del alumnado y exclusivamente en la Universidad. Esta vía de matriculación alternativa la llevan a

cabo generalmente estudiantes de *Study Abroad* que utilizan intermediarios y que alargan su estancia fuera del período previsto, matriculándose de forma independiente en ese segundo programa.

### 8.3. CARACTERIZACIÓN DEL GASTO DEL TURISTA IDIOMÁTICO E IMPACTO TURÍSTICO

En este apartado procederemos a caracterizar y valorar el gasto efectuado por el turista idiomático en Alicante en los distintos aspectos de su estancia: cursos, alojamiento, actividades socioculturales, etc., cuantificación necesaria para poder analizar, en el próximo capítulo de este trabajo de investigación, el impacto económico de dicho gasto.

En el análisis del gasto del turista idiomático en Alicante hemos considerado las siguientes partidas de gasto: educación, alojamiento, viajes y excursiones, compras, hostelería y restauración (que aglutina el gasto en comer/cenar fuera y el gasto en copas), actividades culturales y otros cursos (entendido como formación en bailes, talleres de gastronomía, etc.). Los resultados de las encuestas arrojan que el gasto medio semanal del turista idiomático en Alicante alcanza los 490,11 euros, cuyo desglose por partidas se muestra en la Tabla 37.

**Tabla 37. Gasto medio semanal del turista idiomático en Alicante**

Educación	221,45€
Alojamiento	130,14€
Viajes y excursiones	25,97€
Compras	29,70€
Hostelería y restauración	57,32€
Actividades culturales	15,88€
Transporte urbano	9,64€
<b>TOTAL</b>	<b>490,11€</b>

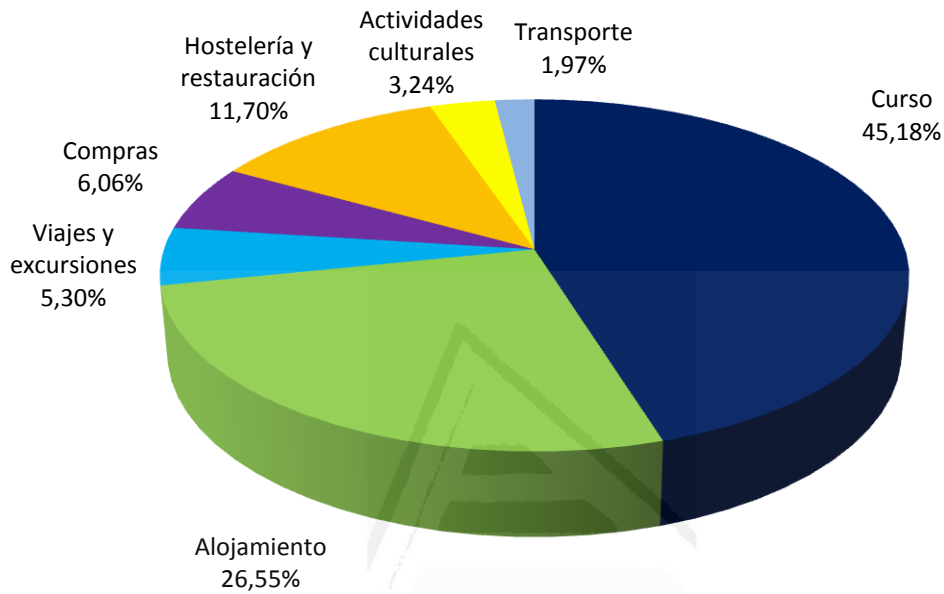
Fuente: Elaboración propia.

En términos porcentuales, en el Gráfico 56 se aprecia que el mayor porcentaje de gasto, el 45,18%, se dedica al pago del curso al que asisten durante su estancia, seguido del gasto en alojamiento, que supone un 26,55% del total. El tercer lugar lo ocupa el componente dedicado a hostelería y restauración, que supone un 11,70% del total, mientras que las compras y los viajes y excursiones se



corresponden con el 6,06% y el 5,30% del gasto total respectivamente. Por último, el gasto en actividades culturales sólo supone el 3,2% del importe que se gasta el turista idiomático, lo que demuestra que este tipo de actividades no son muy relevantes en la experiencia turística del alumno, por lo menos en la actualidad.

**Gráfico 56. Gasto del turista idiomático por partida (en %)**



Fuente: Elaboración propia.

Universitat d'Alacant

Si estudiamos el gasto en función del centro de estudios donde asisten a cursos de español, podemos comprobar en el Gráfico 57 que la cuantía total de gasto semanal difiere notablemente entre los alumnos de la Universidad y los que asisten a escuelas privadas, alcanzando en el primer caso los 570,07 euros y quedándose en el segundo en 429,45 euros respectivamente.

**Gráfico 57. Gasto medio semanal por centro de estudios**



Fuente: Elaboración propia.

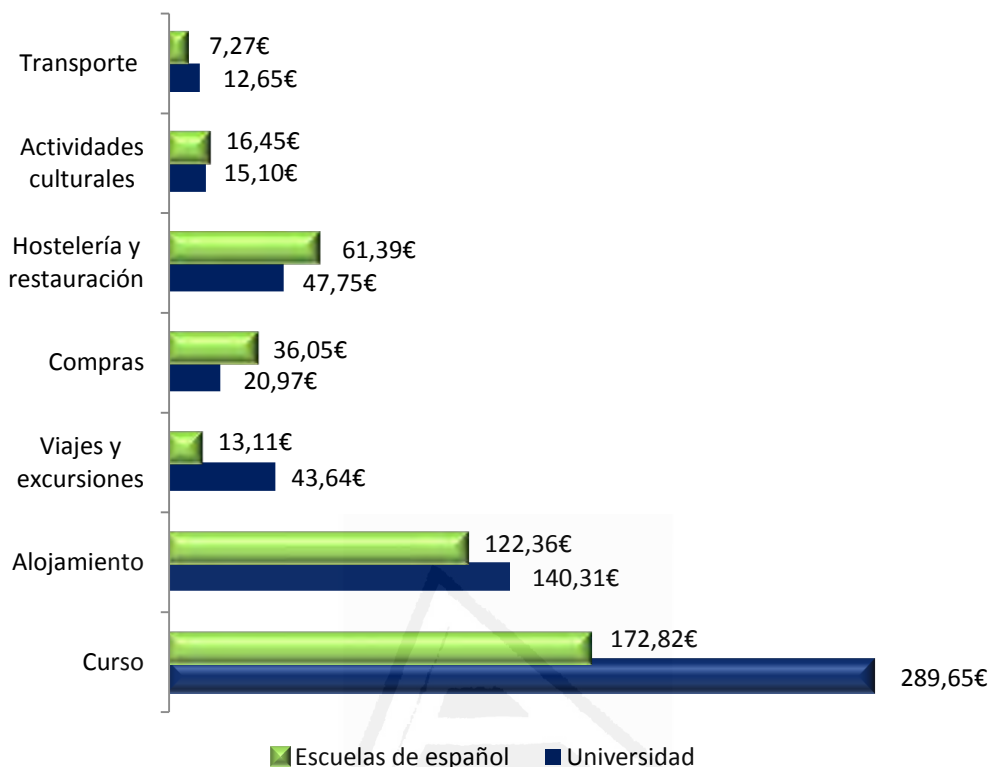
La comparativa en el patrón de gasto entre centros de estudios queda reflejada en el Gráfico 58 y en la Tabla 38.

**Tabla 38. Componentes del gasto en función del centro de estudios**

Componentes del gasto	Universidad de Alicante	Escuelas de español
Educación (curso de español)	289,65€	172,82€
Alojamiento	140,31€	122,36€
Viajes y excursiones	43,64€	13,11€
Compras	20,97€	36,05€
Hostelería y Restauración	47,75€	61,39€
Actividades culturales	15,10€	16,45€
Transporte urbano	12,65€	7,27€
<b>TOTAL</b>	<b>570,07€</b>	<b>429,45€</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 58. Gasto medio semanal en función del centro de estudios**



Fuente: Elaboración propia.

Tanto la Tabla 38 como el Gráfico 58 muestran que las partidas de educación, alojamiento y viajes y excursiones son de cuantía superior si los turistas idiomáticos asisten a cursos de español en la Universidad.

Respecto al **alojamiento**, el gasto semanal es superior en la Universidad, debido, entre otras razones, al mayor número de estudiantes que se alojan en familias, lo que implica un mayor coste en este concepto. No obstante, el hecho de que la estancia en los centros privados sea en general corta y los estudiantes suelen alojarse en pisos compartidos no supone una reducción de este gasto. Ello es así porque este tipo de estancias son *penalizadas* con un coste de alojamiento proporcionalmente superior al que correspondería a una mensualidad, que es la modalidad de pago habitual para los estudiantes en la Universidad de Alicante. Además, algunas escuelas de español de Alicante añaden al coste semanal un cargo adicional si la estancia se realiza en los meses de verano. Todo ello explicaría que las diferencias entre el gasto semanal de alojamiento entre los turistas idiomáticos en la Universidad y en los centros privados no sean tan elevadas.

En cuanto a los **viajes y excursiones**, la media del gasto semanal en este tipo de actividades es muy superior en la Universidad (43,64 euros) frente al que se efectúa en las escuelas de español (13,11 euros). La mayor duración de la estancia del estudiante en la Universidad le permite realizar un mayor número de actividades (3,60 de media) frente a las 2,30 que, por término medio, realiza el estudiante que asiste a escuelas de español. En ese sentido el gasto medio que los estudiantes en la universidad dedican a estas actividades es de 535 euros, mientras que en el caso de las escuelas de español éste baja considerablemente hasta los 157 euros.

En general el estudiante de la Universidad, y en especial los que proceden de EEUU y Japón, las dos nacionalidades mayoritarias, dedica su estancia en Alicante para viajar y conocer otros lugares tanto de la geografía española como de Europa. En el caso de los estudiantes de los centros privados, mayoritariamente europeos, posiblemente esta motivación no es tan intensa, lo cual les lleva a interesarse menos por la realización de estas actividades.

En relación al gasto medio semanal en **transporte**, éste como es lógico es muy superior en los alumnos que asisten a cursos en la Universidad. Ya hemos mencionado anteriormente que los turistas idiomáticos en Alicante, sea cual sea el centro de estudios al que asistan para los cursos de ELE, prefieren alojarse en la ciudad, y preferiblemente en el centro. Esto supone, para los estudiantes en la Universidad, un desplazamiento diario en transporte urbano hasta el Campus, un servicio que no requieren los turistas idiomáticos en escuelas de español.

En el resto de partidas de gasto (actividades culturales, restauración y hostelería, y compras) los datos reflejan que el gasto semanal medio es superior para los estudiantes de las escuelas de español que los de la Universidad. Esta diferencia es muy escasa en el gasto semanal en **actividades culturales** y más amplia en el componente **compras**. Ello es fácilmente comprensible ya que los estudiantes de los centros privados se alojan fundamentalmente en pisos compartidos, por lo que deben efectuar gastos extraordinarios para la manutención y limpieza, parte de gasto que no deben efectuar los estudiantes alojados en una familia.

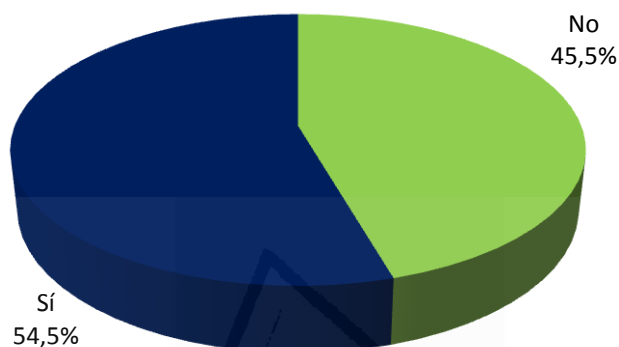
En términos de **restauración y hostelería**, el gasto medio de los turistas idiomáticos en las escuelas de español es superior al de los que asisten a cursos en la Universidad, es decir 61,36 euros frente a 47,11 euros respectivamente. Cabe pensar que dado que la estancia media del turista idiomático en las escuelas de español es de menor duración, el gasto semanal en este concepto es más elevado.

## a. Viajes y excursiones

### a.1 Realización de viajes y excursiones

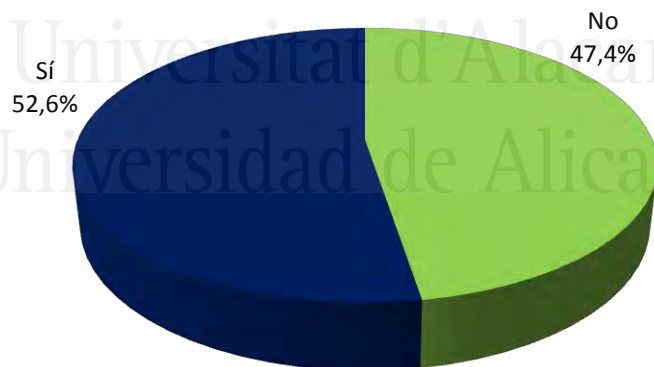
Un 54,5% de los turistas idiomáticos en Alicante realiza excursiones durante su estancia (ver Gráfico 59), porcentaje muy similar a los que realizan viajes, 52,6% (ver Gráfico 60).

**Gráfico 59. Realización de excursiones durante su estancia.**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 60. Realización de viajes durante su estancia**

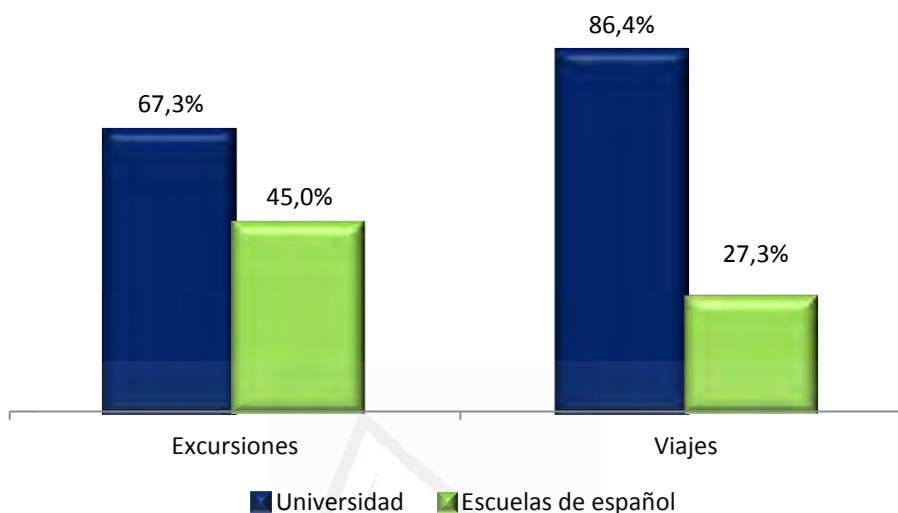


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede comprobar en el Gráfico 61 existen diferencias en el comportamiento turístico de los estudiantes de español según el centro al que asisten. Son mayoritariamente los alumnos en cursos impartidos en la Universidad los que realizan tanto excursiones como viajes, con porcentajes del 67,3% y 86,4% respectivamente. En el caso de las escuelas de español, el 45% de los alumnos

realizan alguna excursión, cifra que se reduce considerablemente hasta un 27,3% cuando hablamos de los viajes.

**Gráfico 61. Realización de viajes y excursiones por tipo de centro**



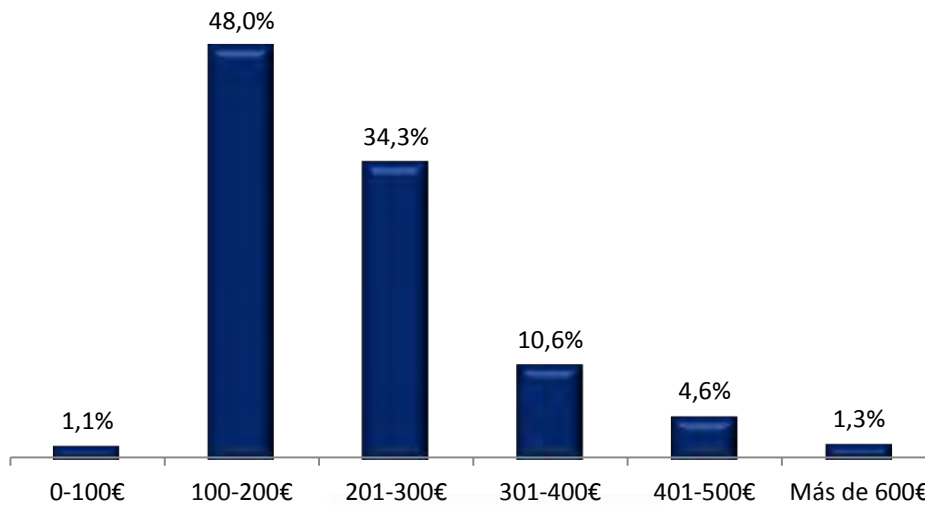
Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, nuestro análisis de la oferta complementaria de los oferentes de cursos de español en Alicante nos permite concluir que la oferta de excursiones pero fundamentalmente de viajes, suele ser más reducida en los centros privados. En el caso de los centros que compiten en precio la situación es todavía más obvia ya que sólo ofrecen actividades optativas de bajo coste y excursiones económicas. Por otro lado, las propias características del alumnado en la Universidad, con un alto porcentaje de estudiantes estadounidenses y asiáticos, cuyas estancias son además más largas, son determinantes para que el turista idiomático una vez en España se decida a viajar no sólo por nuestro país sino también por Europa.

### **a.2 Gastos en viajes y excursiones**

Respecto a los viajes y excursiones hemos analizado los tramos de gasto que los turistas idiomáticos están dispuestos a asumir, comprobando en el Gráfico 62 que aproximadamente la mitad de los estudiantes gastan entre 100 y 200 euros en un viaje de fin de semana, y que el 34,3% dedican entre 201 y 300 euros.

**Gráfico 62. Tramos de gasto en viajes de fin de semana**

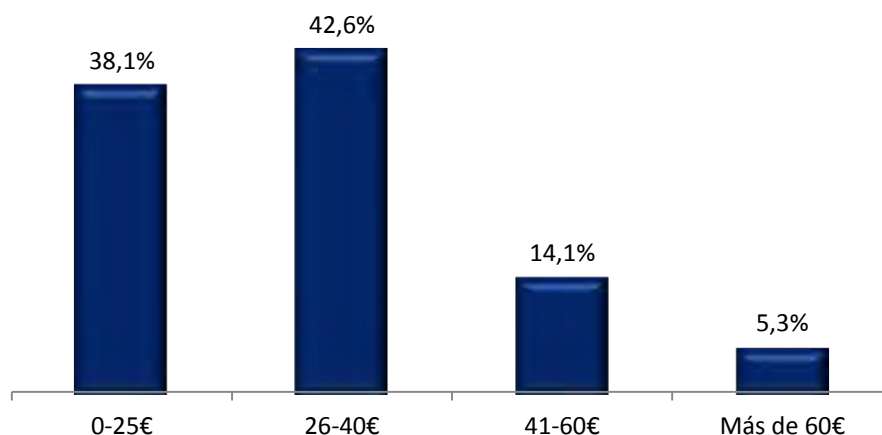


Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados observamos que más del 80% de los turistas idiomáticos en Alicante están dispuestos a gastar menos de 300 euros por un viaje de fin de semana, siendo muy reducidos los porcentajes de estudiantes dispuestos a asumir un mayor gasto.

En cuanto a las excursiones de un día, el Gráfico 63 nos muestra que el tramo de gasto en el que mayoritariamente se ubican los turistas idiomáticos es el de 26 euros-40 euros, con un 42,6%. Muy cerca de este tramo estaría el de turistas que gastan hasta 25 euros en cada excursión, un 38,1% del total. Por tanto, parece evidente que existe un límite en el gasto que el turista acepta desembolsar por realizar una excursión de un día y en este sentido, como sucedía anteriormente con los viajes de fin de semana, el 81% de los alumnos suele situarse en los tramos más bajos de gasto, entre 0 y 40 euros por excursión.

**Gráfico 63. Tramos de gasto para excursión de un día**



Fuente: Elaboración propia.

**b. Momento en el que realizan gasto**

Si analizamos en el Gráfico 64 en qué momento suelen realizar el gasto los turistas idiomáticos, el 54,6% afirma hacerlo durante toda la semana, sin distinción, mientras que el 37% gasta únicamente los fines de semana. El porcentaje de turistas idiomáticos que gastan únicamente de lunes a viernes es muy escaso, ya que se sitúa en el 8,3%.

**Gráfico 64. Momento de efectuar el gasto**

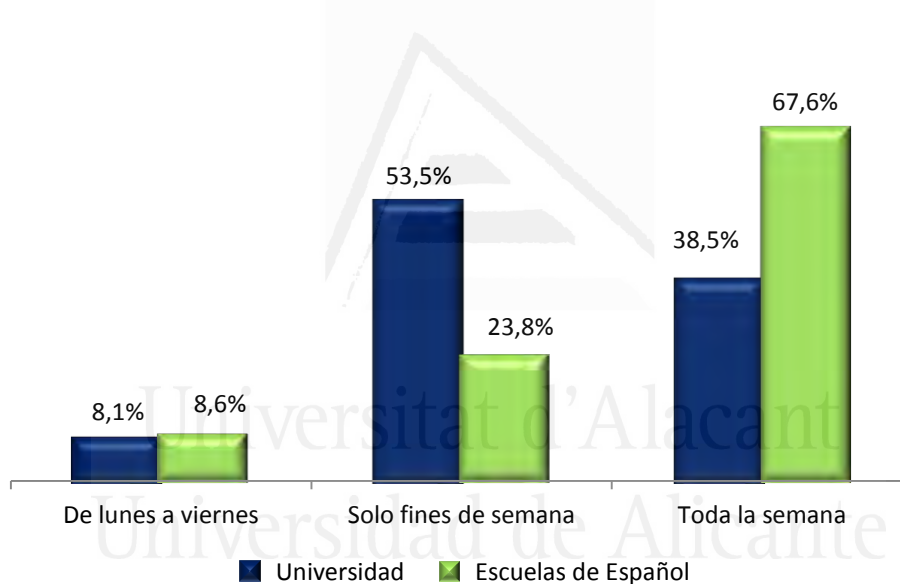


Fuente: Elaboración propia.



Este comportamiento relativo al momento del gasto difiere mucho entre los estudiantes en la Universidad y en las escuelas de español. Se aprecia en el Gráfico 65 que apenas existen diferencias por centro de estudios en el porcentaje de alumnos que gasta exclusivamente de lunes a viernes, alrededor del 8%. Sin embargo las diferencias son más notorias en el resto de categorías. Se observa que un 67,6% de los estudiantes de español en los centros privados gastan durante toda la semana, sin hacer distinción entre días, mientras que en la Universidad el 38,5% de los estudiantes siguen este patrón de gasto. Sin embargo la situación es la contraria cuando hablamos del gasto efectuado los fines de semana. En este caso el porcentaje de alumnos de la Universidad que gastan en ese momento supone el 53,5%, casi el doble del porcentaje relativo a los centros privados, el 23,8%.

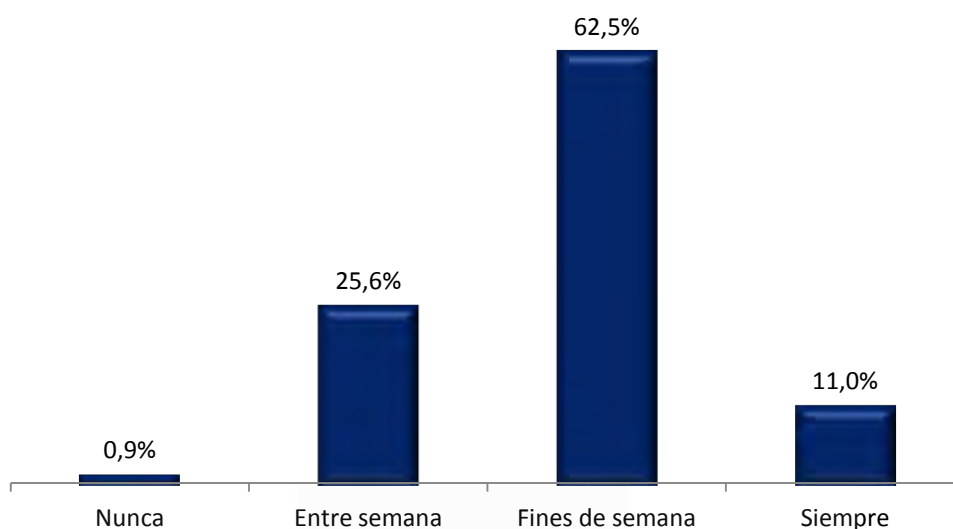
**Gráfico 65. Momento de gasto según centro de estudios**



Fuente: Elaboración propia.

Si nos centramos en el momento en el que comen o cenan fuera de casa, apreciamos en el Gráfico 66 que el 62,5% de los turistas idiomáticos lo hacen durante los fines de semana, a gran distancia de los que lo hacen entre semana, que alcanzan el 25,6%. Además, el 11% de los turistas no distinguen entre días de la semana y lo hacen siempre, frente al 0,9% que jamás comen o cenan fuera de casa.

**Gráfico 66. Momento en el que comen/cenan fuera**

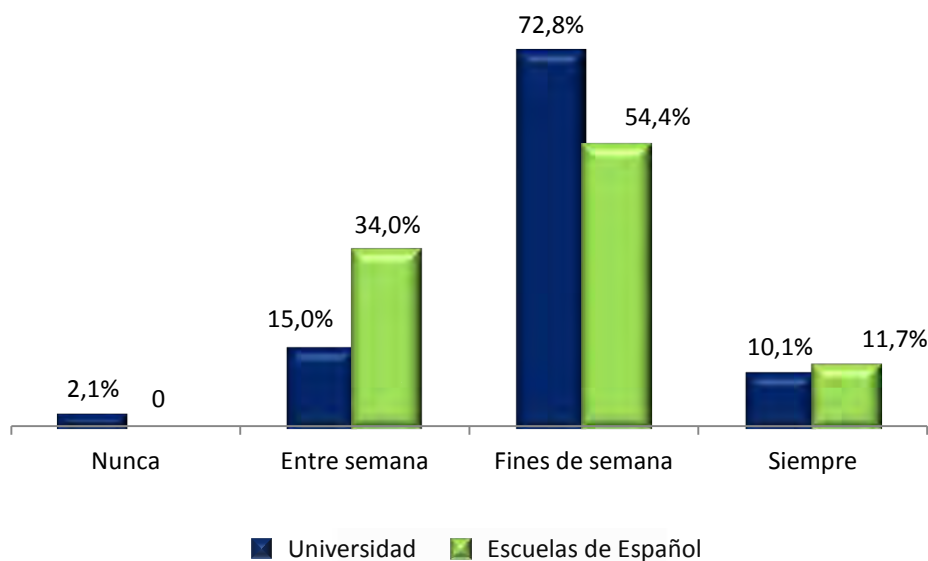


Fuente: Elaboración propia.

Ambos colectivos salen mayoritariamente a comer/cenar fuera los fines de semana (ver Gráfico 67), aunque la proporción es mucho mayor (casi 20 puntos porcentuales) para los alumnos en la Universidad. Por el contrario, los turistas que comen o cenar fuera de casa entre semana, son mayoritariamente alumnos de escuelas de español, con un 34% frente a menos de la mitad que corresponde a los estudiantes de la Universidad, un 15%. El grupo de estudiantes que come o cena fuera siempre, independientemente del día de la semana, alcanza un porcentaje muy similar en ambos casos, es decir en los centros privados y en la Universidad.

Por último llama la atención que en la Universidad, aún siendo muy bajo el porcentaje, hay alumnos que nunca comen o cenar fuera, situación no se da entre los estudiantes de las escuelas de español, ya que todos lo hacen en algún momento durante su estancia.

**Gráfico 67. Momento en el que salen a comer/cenar fuera (por centro de estudios)**



Fuente: Elaboración propia.

#### 8.4. ANÁLISIS INFERENCIAL

Por último, para finalizar con el análisis del comportamiento del turista idiomático, hemos considerado de interés evaluar si existen diferencias significativas en el gasto de éstos en función de las variables estudiadas. En concreto, las preguntas de investigación que han dirigido nuestro trabajo son las siguientes: ¿es **distinto el gasto semanal** del estudiante en función de ....?

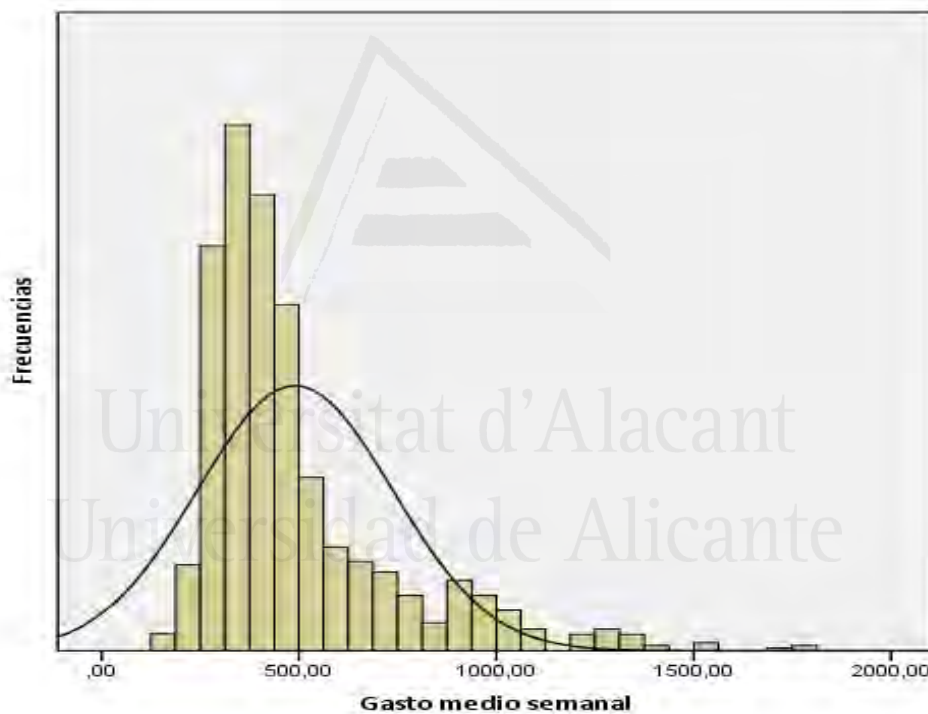
- ¿su género?
- ¿su nacionalidad?
- ¿su edad?
- ¿su ocupación?
- ¿la modalidad de financiación?
- ¿la duración de su estancia?
- ¿tipo de alojamiento?
- ¿tipo de matriculación?

Para realizar estos análisis nos basaremos en el método de comparación de medias, el cual, en un sentido general, abarca la comparación de los valores de una variable dependiente de tipo cuantitativo (gasto medio semanal) en función de los valores de una variable independiente de tipo nominal, también llamada factor.

Cuando el factor tiene dos posibles valores, el test estadístico apropiado es la prueba t de Student para dos muestras independientes. Si, por el contrario, el factor puede adoptar tres o más valores, el test estadístico elegido ha sido el de análisis de la varianza (en adelante, ANOVA) de un factor. La aplicación de ambas pruebas asume dos premisas: una distribución normal de la variable dependiente y la igualdad de varianza entre los grupos que intervienen en la comparación.

Por tanto, nuestro primer paso ha consistido en estudiar la distribución de la variable gasto medio semanal. Dicho estudio nos muestra que su distribución no es normal (ver Gráfico 68), con una asimetría importante (1,390 para la universidad, y 1,432 para escuelas, ambas muy alejadas de 0).

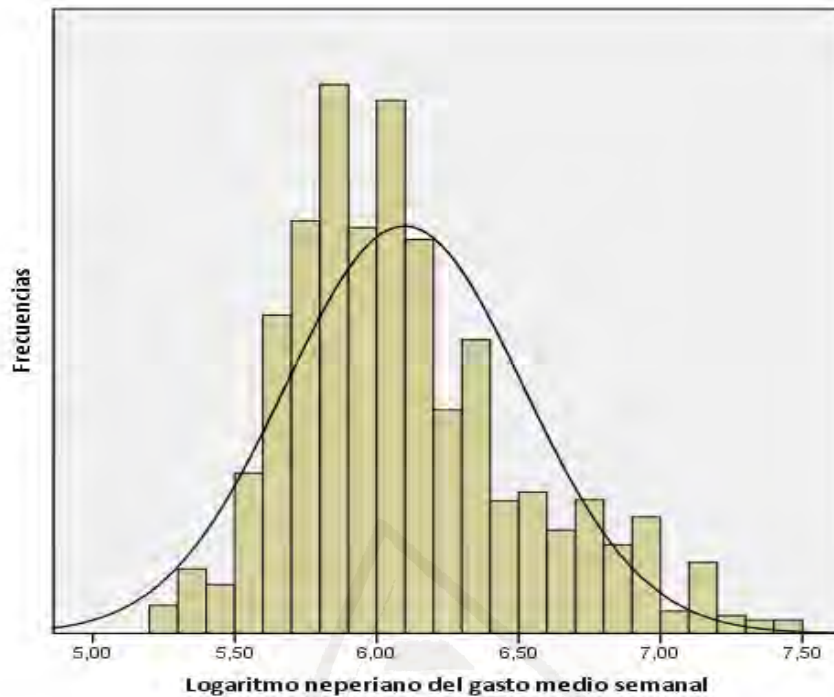
**Gráfico 68. Distribución de la variable gasto medio semanal**



Fuente: Elaboración propia.

Para subsanar este problema, hemos aplicado una transformación logarítmica de dicha variable. Tal y como podemos observar en el Gráfico 69, esta transformación ha reducido de manera significativa la asimetría de la variable (0,51 para universidad y 0,49 para escuelas). Dada esta asimetría poco importante y el tamaño muestral, hemos asumido normalidad de la distribución de esta variable transformada y hemos procedido a aplicar los tests paramétricos apropiados para cada caso (Norušis, 2012).

**Gráfico 69. Distribución de la variable gasto medio semanal tras la transformación logarítmica**



Fuente: Elaboración propia.

En todos los análisis asumimos un nivel de confianza del 95%, que implica un valor límite de significación  $p < 0,05$  en todos nuestros contrastes. Asimismo aplicaremos el ajuste de Bonferroni para realizar comparaciones a posteriori (post-hoc).

#### **8.4.1. Resultados del análisis**

##### **a. Gasto semanal y género**

Nuestro primer análisis ha consistido en analizar si el gasto semanal difiere significativamente en función del género. El resultado de dicho análisis puede ser visto en la Tabla 39. Tras aplicar la prueba de Levene para igualdad de varianzas observamos que se cumple dicho supuesto por lo que asumiremos varianzas iguales.

**Tabla 39. Contraste de medias de gasto semanal por género**

Hombres		Mujeres		Levene		T-test	
Media	SD	Media	SD	F	p	T (516)	p
519,64	262,83	551,19	304,21	0,051	0,821	-0,993	0,321

Fuente: Elaboración propia.

En estas condiciones los resultados del valor T no son significativos ( $p > 0,05$ ) por lo que podemos concluir que el gasto total semanal no es significativamente diferente en hombres y mujeres. Por lo tanto, estadísticamente no podemos probar que exista relación entre el género del turista idiomático y el gasto total semanal que realizan.

#### **b. Gasto semanal y nacionalidad**

En este caso, analizaremos si existen diferencias significativas en el gasto total semanal atendiendo a la nacionalidad del turista idiomático. Lamentablemente este estudio no es posible realizarlo para las 37 nacionalidades participantes en la encuesta, por lo que lo hemos restringido a las tres con más peso en el total de turistas idiomáticos en Alicante: Estados Unidos (28,8%), Alemania (12,8%) y Rusia (8%).

Para realizar el contraste de medias, utilizaremos el test ANOVA de un factor. Además, estamos interesados en comparar el gasto entre nacionalidades dos a dos, por lo que hemos decidido aplicar el ajuste de Bonferroni para las comparaciones múltiples (ver Tabla 40).

Aunque el test de Levene nos da significativo ( $F(2,330)=3,199$ ,  $p=0,042$ ), la robustez del análisis ANOVA con respecto a la violación de homogeneidad de varianza, unido al tamaño muestral, nos ha hecho decidir continuar con el análisis (Norman, 2010).

**Tabla 40. Contraste gasto por semana según nacionalidad**

EEUU		Alemania		Rusia		Anova		Bonferroni
Media	SD	Media	SD	Media	SD	F(2,330)	p	
600,27	292,56	425,21	155,81	469,02	228,69	8,39	<0,001	EEUU-Rusia p=0.017  EEUU- Alemania p=0.004  Rusia- Alemania p=1

Fuente: Elaboración propia.

El contraste ANOVA en la Tabla 40 nos permite concluir que existen diferencias significativas en el gasto por semana en relación a la nacionalidad.

Sin embargo, resulta sumamente interesante conocer si existen diferencias entre ciertas nacionalidades concretas para lo cual utilizaremos el ajuste de Bonferroni. Sus resultados indican que existen diferencias significativas entre la media de gasto semanal realizado por los turistas idiomáticos de Estados Unidos y Alemania ( $p < 0,05$ ), y entre Estados Unidos y Rusia ( $p < 0,05$ ). Sin embargo no hay diferencias estadísticamente significativas entre el gasto de los turistas idiomáticos de Rusia y Alemania. Es decir, en estos dos países, las diferencias en el gasto no son atribuibles estadísticamente a la nacionalidad del turista idiomático.

### **c. Gasto semanal y edad**

En el análisis de las posibles diferencias significativas en el gasto total semanal atendiendo a la edad del turista idiomático, nos hemos centrado en los tres grupos mayoritarios de edad: <20 años, 20-25 años, 26-35 años.

Para realizar el contraste de medias, utilizaremos el test ANOVA de un factor (ver Tabla 41). Como queremos comparar las medias dos a dos en grupos de edad, hemos aplicado nuevamente el ajuste de Bonferroni para las comparaciones múltiples.

En primer lugar, los resultados del test de Levene nos permite asumir homogeneidad de varianzas ( $F(2,474)=1,487$ ,  $p=0,159$ ).

**Tabla 41. Contraste gasto por semana según edad**

<20 años		20-25 años		26-35 años		Anova		Bonferroni
Media	SD	Media	SD	Media	SD	F(2,474)	p	
589,51	289,05	523,69	277,83	478,97	257,08	3,875	0,021	<20 y 20-25 $p= 0,072$  20-25 y 26-35 $p= 0,696$  <20 y 26-35 $p= 0,032$

Fuente: Elaboración propia.

El contraste ANOVA incluido en la Tabla 41 nos permite concluir que existen diferencias significativas en el gasto por semana en relación a la edad ( $p=0,021$ ). En nuestro análisis dos a dos tras la aplicación del test de Bonferroni observamos que las diferencias significativas se dan en la comparación entre los grupos <20 años y 26-35 años, lo cual significa que sólo en estos casos se aprecia una diferencia en el gasto semanal en función del grupo de edad, mucho menor en el último tramo.

#### **d. Gasto semanal y ocupación**

Procedemos a analizar si el gasto semanal difiere significativamente en función de la ocupación del turista idiomático y para ello distinguiremos dos grupos: los que estudian y los que trabajan (estudien simultáneamente o no). El resultado de dicho análisis puede ser visto en la Tabla 42.

Tras aplicar la prueba de Levene para igualdad de varianzas observamos que se cumple dicho supuesto por lo que asumiremos varianzas iguales.



**Tabla 42. Contraste media de gasto semanal por ocupación**

Estudiantes		Trabajadores		Levene		T-test	
Media	SD	Media	SD	F	p	T (504)	p
523,23	270,08	601,14	353,20	2,013	0,157	-2,26	0,024

Fuente: Elaboración propia.

En estas condiciones los resultados del valor T son significativos ( $<0.05$ ) por lo que podemos concluir que el gasto total semanal es significativamente diferente entre los turistas idiomáticos que trabajan y que estudian. Parece lógico llegar a esta conclusión puesto que intuimos que los turistas idiomáticos que trabajan disponen de más dinero para realizar gastos.

#### **e. Gasto semanal y modalidad de financiación**

En este apartado queremos comprobar si el gasto semanal difiere significativamente en función de las fuentes de financiación del turista idiomático. Nuevamente distinguiremos entre los que son financiados por su familia y aquellos cuyos recursos proceden de fuentes como becas, préstamos y sus propios recursos, entre otras. El resultado de dicho análisis puede ser visto en la Tabla 43.

Aplicamos la prueba de Levene para igualdad de varianzas y observamos que se cumple dicho supuesto, por lo que asumiremos varianzas iguales.

**Tabla 43. Contraste media de gasto semanal por financiación**

Familia		Otra financiación		Levene		T-test	
Media	SD	Media	SD	F	p	T (504)	p
510,43	253,04	552,80	303,70	0,014	0,905	-1,573	0,116

Fuente: Elaboración propia.

En estas condiciones los resultados del valor T no son significativos ( $>0.05$ ) lo que implica que el gasto total semanal no es significativamente diferente entre los turistas idiomáticos con distintas fuentes de financiación, de manera que el origen de los fondos que utilizan durante su estancia no influye en el gasto realizado.

#### f. Gasto semanal y duración de la estancia

En este caso, analizaremos si existen diferencias significativas en el gasto total semanal atendiendo a la duración de la estancia. Se establecen tres intervalos de duración: hasta 1 mes, 1-4 meses y más de 4 meses.

Al igual que en apartados anteriores el interés por realizar comparaciones múltiples nos lleva a aplicar el ajuste de Bonferroni (ver Tabla 44).

Inicialmente, aunque el test de Levene indica que es significativo ( $F(2,518)=44,43$ ,  $p<0,001$ ), la robustez del análisis ANOVA con respecto a la violación de homogeneidad de varianza, unido al tamaño muestral, nos ha hecho decidir continuar con el análisis (Norman, 2010).

**Tabla 44. Contraste gasto por semana según duración estancia**

Hasta 1 mes		1-4 meses		Más 4 meses		Anova		Bonferroni
Media	SD	Media	SD	Media	SD	F(2,518)	p	
673,17	343,56	492,74	190,32	356,08	110,29	81,86	<0,001	< 1 mes y 1-4 meses, $p<0,001$ < 1 mes y >4 meses, $p<0,001$ 1-4 meses y >4 meses, $p<0,001$

Fuente: Elaboración propia.

El contraste ANOVA mostrado en la Tabla 44 nos permite afirmar que existen diferencias significativas en el gasto por semana en relación a la duración de la estancia. Si comparamos los diferentes intervalos de estancia podemos observar, tras la aplicación del test de Bonferroni, que hay diferencias significativas entre todos los tramos de estancia. Estadísticamente resulta significativo que cuanto más larga es su estancia menor es su gasto semanal.

### g. Gasto semanal y tipo de alojamiento

Otro de los análisis inferenciales de interés incluye la valoración sobre el tipo de alojamiento y su relación con el gasto semanal. Para ello hemos considerado únicamente las dos tipologías fundamentales de alojamiento: en familia y en piso compartido.

La Tabla 45 muestra los resultados del T-test tras aplicar la prueba de Levene para igualdad de varianzas, según la cual no asumiremos varianzas iguales, aunque continuaremos con el análisis siguiendo las pautas marcadas por Norman (2010).

**Tabla 45. Contraste media de gasto semanal por tipo de alojamiento**

Familia		Piso compartido		Levene		T-test	
Media	SD	Media	SD	F	p	T (446,701)	p
628,47	304,76	394,93	142,84	38,801	<0,001	-11,536	<0,001

Fuente: Elaboración propia.

En estas condiciones los resultados del valor T son significativos (<0,05), por lo que podemos concluir que el gasto total semanal es significativamente diferente entre los turistas idiomáticos en familia y en pisos, siendo mucho mayor en la primera opción.

### h. Gasto semanal y tipo de matriculación

Por último procedemos a analizar si el gasto semanal difiere significativamente en función del tipo de matriculación, seleccionando dos grupos: todo incluido y matriculación independiente (ver Tabla 46). Al aplicar la prueba de Levene para igualdad de varianzas observamos que no se cumple dicho supuesto, por lo que no asumiremos varianzas iguales, aunque continuaremos con el proceso dada la robustez del método ANOVA (Norman, 2010).

**Tabla 46. Contraste media de gasto semanal por tipo de matriculación**

Todo incluido		Matricula indep.		Levene		T-test	
Media	SD	Media	SD	F	p	T (490,574)	p
624,64	316,40	409,03	186,53	17,947	<0,001	10,696	<0,001

Fuente: Elaboración propia.

En estas condiciones los resultados del valor T son significativos ( $<0.05$ ) por lo que podemos afirmar que el gasto total semanal es significativamente diferente entre los turistas idiomáticos que pagan el curso y el alojamiento dentro del paquete educativo con todo incluido y los que lo hacen independientemente. Los datos muestran que el gasto desembolsado es mayor en el primer caso. Tal y como vimos en el apartado anterior, el coste del curso es superior en esa tipología de matriculación, lo cual sin duda influye en el resultado obtenido.

Concluimos el análisis inferencial mostrando, de forma resumida, las variables estudiadas y su relación con el gasto semanal del turista idiomático en Alicante (ver Tabla 47).

**Tabla 47. Síntesis de análisis inferencial**

Variable	Diferencias en gasto semanal
Género	No
Nacionalidad	Sí ( EEUU-Rusia; EEUU- Alemania)
Edad	Sí (20 años con 26-35 años)
Ocupación	Sí
Financiación	No
Duración de la estancia	Sí
Tipo de alojamiento	Sí
Tipo de matriculación	Sí

Fuente: Elaboración propia.

#### **8.4.2. Amenazas a la validez del estudio**

El análisis de las amenazas a la validez del estudio evalúa las circunstancias bajo las cuales puede ser aplicable o puede no ser representativo. Shadish, Cook y Campbell (2002) distinguen cuatro tipos de amenazas: conclusión, interna, de constructo y externa, las cuales se exponen a continuación.

- Validez de la conclusión estadística: hace referencia a la correcta inferencia de hipótesis dado un nivel determinado de significación estadística.

Dentro de esta categoría, una de las amenazas posibles es la violación de los supuestos del modelo estadístico. En nuestro caso, hemos realizado el análisis inferencial de algunas variables incumpliendo el supuesto de varianzas iguales. Sin embargo, para mitigar considerablemente esta amenaza, hemos utilizado el método ANOVA, el cual posee un alto grado de robustez aún en esos casos (Norman, 2010).

- Validez interna: se vincula con la existencia de factores ocultos que pueden proporcionar explicaciones alternativas del resultado obtenido, siendo una de las amenazas dentro de esta categoría el sesgo en la selección.

En este aspecto hemos puesto especial énfasis en nuestro estudio al hacer una estratificación ponderada y posteriormente un muestreo intencional, de manera que todos los turistas idiomáticos con sus diferentes características, en distintos centros y realizando cursos de diferente tipo pudieran estar suficientemente representados.

Igualmente, la realización del pretest supone una de las herramientas disponibles para disminuir este tipo de amenazas, en este caso relativo a los gastos efectuados por el turista idiomático.

- Validez del constructo: se relaciona con el grado de correspondencia entre las variables observadas y el constructo teórico que se quiere medir. Una de las amenazas posible dentro de dicha validez corresponde al sesgo y a las expectativas del investigador. En nuestro estudio, los criterios seleccionados para hacer llegar los cuestionarios a los sujetos encuestados han permitido minimizar la interacción entre éstos y el investigador. Igualmente los participantes en la encuesta no estaban familiarizados con el objetivo final de la investigación, más allá de la breve introducción que precedía al cuestionario.
- Validez externa: hace referencia a la capacidad de generalización de los resultados al total de la población. En este sentido, en nuestra investigación hemos establecido un alto nivel de confianza y un bajo error muestral para obtener datos que sean extrapolables al total de la población de turistas idiomáticos.

A través de estos instrumentos estadísticos a nuestro alcance hemos logrado atenuar las posibles amenazas que pudieran restar validez a los resultados obtenidos.

## 8.5. CONCLUSIONES

A modo de síntesis, podemos definir al turista idiomático en Alicante como una persona joven, generalmente menor de 25 años, con porcentajes muy bajos en edades a partir de los 36 años. Los turistas idiomáticos suelen ser mayoritariamente estudiantes en su país de origen y predomina el género femenino, siguiendo el patrón común a todo el territorio nacional. En cuanto a la procedencia, más de la mitad de los turistas proceden del continente europeo, aunque, en su desglose por países, serían Estados Unidos, Alemania y Rusia los principales emisores de turistas idiomáticos a Alicante.

En relación a las motivaciones para aprender español, destaca el interés por la lengua y cultura españolas, señalada como su motivación principal por el 80% de los turistas idiomáticos en Alicante, a gran distancia de otras como las razones académicas y profesionales. La elección de Alicante para realizar el curso de español se basa, para la amplia mayoría de los estudiantes, en el factor clima y en la ubicación de la ciudad, aunque aspectos tales como las referencias de amigos y la vida social se tornan también importantes y, en el caso de la Universidad, la existencia de convenios con su universidad de origen.

Por lo que respecta al gasto realizado por el turista idiomático en Alicante, el estudio determina que éste alcanza los 490,11 euros semanales durante su estancia, la cual se estima en 8,93 semanas de media.

El análisis de la información proporcionada por la encuesta a los turistas idiomáticos en la ciudad de Alicante nos permite constatar que existen diferencias notables tanto en la caracterización del mismo como en el gasto desembolsado, en función del centro donde asisten a cursos de español. Por otro lado, los resultados del análisis inferencial ponen el foco de atención en ciertas variables directamente relacionadas con el importe de gasto que efectúan durante su estancia.

Las conclusiones de este estudio cualitativo y cuantitativo resultan, a nuestro juicio, determinantes para el desarrollo futuro de este producto turístico. El conocimiento de las características socio demográficas del turista idiomático que recibe la ciudad de Alicante y de su patrón de gasto permitirá, tanto a las instituciones como a los centros que imparten español para extranjeros, diseñar estrategias adaptadas a dichas particularidades que impulsen la captación de un mayor número de turistas idiomáticos y específicamente de aquellos que realizan un mayor desembolso durante su estancia.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



## IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN ALICANTE

---

"Un viaje de mil millas comienza con el primer paso". Lao-Tsé.

Tras determinar el impacto turístico que genera la presencia de turistas idiomáticos en la ciudad, y una vez conocido su comportamiento como consumidor, debemos cuantificar el beneficio económico que para la economía local supone el desplazamiento de esos turistas hasta nuestra ciudad, con el objetivo de aprender español.

Para ello revisaremos en primer lugar los distintos enfoques aplicados en la literatura académica para el cálculo de los impactos de la actividad turística en un ámbito local, regional o nacional. Éstos abarcan desde la Cuenta Satélite de



Turismo, hasta la metodología keynesiana de multiplicadores y Tablas Input-Output, pasando por los más actuales basados en modelos de equilibrio general.

A continuación, tras la enumeración detallada de las ventajas y limitaciones de cada uno de esos métodos y la evaluación de su conveniencia, dados los objetivos de nuestro trabajo de investigación, se expondrán las razones por las que nos decantamos por el análisis de las Tablas Input-Output.

Posteriormente abordaremos el análisis cuantitativo del impacto del turismo idiomático en Alicante aplicando los instrumentos que esta metodología pone a disposición de los investigadores para valorar los efectos, tanto directos como indirectos, en variables como la producción, la renta y el empleo.

### **9.1. CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO VINCULADO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**

En la cuantificación del impacto económico del turismo a nivel mundial, la World Travel and Tourism Council (2015) calcula que el sector turístico contribuyó con 7.580 billones (US\$) al PIB en 2014, con una previsión de aumento del 3,7% para 2015. Se estima que en 2025 la aportación del turismo al PIB a nivel mundial alcance los 11.382 billones (US\$), el 10,5% del total.

En términos de empleo, esta misma institución atribuye al sector turístico el 9,4% del total del empleo a nivel mundial, con cerca de 277 millones de trabajos vinculados a este sector en 2014. Las estimaciones para 2015 prevén un aumento del 2,6% hasta alcanzar alrededor de 284 millones de empleos, cifra que aumentará hasta los 357 millones de empleos en 2025 (10,7% del total).

Dentro de la literatura académica existen numerosas aportaciones relacionadas con la importancia del turismo como generador de beneficios económicos (Dwyer, Forsyth y Spurr, 2004; Johnson y Moore, 1993; Kim, Chon y Chung, 2003; Kottke, 1988; Lee y Taylor, 2005; Liu, Var y Timur, 1984; Pratt, 2011; Wagner, 1997; Zhou, Yanagida, Chakravorty y Leung, 1997).

Muchos de estos trabajos se han centrado en el impacto económico de una tipología específica de turismo, siendo el turismo deportivo uno de los más estudiados (Burgan y Mules, 1992; Crompton, 1995; Daniels y Norman, 2003; Faulkner y Raybould, 1995; Gelan, 2003; Kurtzman, 2005; Lee y Taylor, 2005; Mules y Faulkner, 1996; Preuss, 2005; Walo, Bull y Breen, 1996). El turismo cultural, la realización de eventos y la celebración de festivales también ocupan un lugar importante dentro de las investigaciones del impacto económico, con las

aportaciones de Crompton, Lee y Shuster (2001); Della Lucia (2013); Dwyer, Forsyth y Spurr (2006); McHone y Rungeling (2000); Tohmo (2005); Tyrrell y Johnston (2001).

Otras investigaciones relevantes han enfocado su objetivo en el ámbito regional o multirregional (Archer y Fletcher, 1996; Fleischer y Freeman, 1997; Frechtling y Horvath, 1999; Freeman y Sultan, 1997; Mescon y Vozikis, 1985; Narayan, 2004; Reis y Rua, 2009; West y Gamage, 2001; Zhang, Madsen y Jensen-Butler, 2007); o en actividades o sectores concretos (Finn y Erdem, 1995; Kim y Kim, 2015; Kim et al., 2003; Walpole y Goodwin, 2000).

En España, los estudios de impacto económico han seguido el mismo patrón y han estado, en general, vinculados al turismo deportivo, con el análisis del impacto de grandes eventos como la Fórmula 1 o los Juegos Olímpicos (Brunet, 1995; Hurtado, Sanz y Cantuche, 2007; Martí Selva y Puertas Medina, 2012; Maudos, 2007; Rodríguez Guerrero y Baños Pino, 2013); o relacionados con ciertos atractivos culturales y festivales de cine (Andueza, 2004; Devesa Fernández, 2006). Por otro lado, algunos trabajos de índole regional se han centrado en zonas con una larga tradición turística y que poseen características que las hacen únicas, como es el caso de la insularidad (Hernández Martín, 2004; Polo y Valle, 2008).

En el entorno local de la ciudad de Alicante, cabe destacar que estos estudios sobre impacto económico abarcan ámbitos muy distintos, aunque no necesariamente desde la perspectiva turística: desde el ascenso del equipo local, el Hércules, a primera división (Cámara de Comercio Alicante, 2010), hasta la construcción del complejo audiovisual Ciudad de la Luz (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, 2007), pasando por la eficiencia de una empresa cultural como el Museo Arqueológico de Alicante (Llopis Vañó y Trigueros Pina, 2013) o del establecimiento de la Oficina Europea de Patentes y Marcas en Alicante (Cámara de Comercio de Alicante, 2013).

Respecto a la tipología de turismo que nos ocupa en esta investigación, el estudio del impacto económico que éste genera ha sido escasamente estudiado. TURESPAÑA (2008) cuantificaba en cerca de 463 millones de euros el gasto efectuado por los turistas idiomáticos en España en 2007 y, a partir de estos datos, Santos Redondo (2011) realizó las estimaciones del 0,2% de su aportación al PIB. No obstante, la falta de consistencia de los datos de origen cuestionarían estos resultados, según Bombarelli, Carrera Troyano y Gómez Asencio (2010), ya que la valoración económica apenas tenía peso en la investigación llevada a cabo por TURESPAÑA en su informe sobre el producto *turismo idiomático*.

Otros trabajos se han centrado en el desembolso llevado a cabo por los estudiantes Erasmus (Bombarelli et al., 2010; Carrera Troyano et al., 2009), en algunos casos enmarcados dentro del considerado por algunos autores, como *turismo académico*. En este sentido, los trabajos de investigación sobre el impacto económico directo de esta tipología de turismo se han focalizado fundamentalmente en la comunidad de Galicia (Martínez-Roget et al., 2013; Pawlowska y Martínez-Roget, 2009) e incluye a los estudiantes de español en la universidad únicamente, algo que no se corresponde con nuestra visión de turismo idiomático.

### 9.1.1. La Cuenta Satélite de Turismo

La Cuenta Satélite de Turismo (en adelante, CST) es un marco estadístico normalizado considerado el principal instrumento de medición económica del turismo<sup>43</sup>. Tal y como lo describe el Instituto Nacional de Estadística es "un conjunto de cuentas y tablas, basado en los principios metodológicos de la Contabilidad Nacional, que presenta los distintos parámetros económicos del turismo de manera interrelacionada para una fecha de referencia dada".

Ese conjunto de cuentas y tablas hacen referencia tanto a variables de oferta como de demanda. Desde la perspectiva de la **oferta** se estudian aspectos como la estructura de producción y costes de las empresas turísticas, el tipo de insumos necesarios para desarrollar su actividad, el grado de utilización de la mano de obra, las inversiones en capital productivo y el papel de la Administración Pública como oferente directo de los servicios o como coadyuvante de los mismos.

En el caso de la demanda, se trata de identificar desde el punto de vista económico los diferentes tipos de turistas, el turismo nacional frente al internacional, el tipo de bienes y servicios demandados, entre otros. El componente más importante de la demanda es el *consumo turístico* en sus tres clasificaciones:

- Consumo turístico interno: efectuado por los visitantes residentes en sus viajes dentro del territorio.
- Consumo turístico receptor: realizado por los visitantes no residentes como resultado de sus viajes a la economía de referencia.
- Consumo turístico emisor: el efectuado por los residentes como resultado de sus viajes fuera del territorio económico de referencia.

---

<sup>43</sup> <http://statistics.unwto.org/es/content/cuenta-satelite-de-turismo-recomendaciones-sobre-el-marco-conceptual-cstrmc-2008-0>.

Todas estas cuentas y tablas son relevantes en sí mismas por proporcionar información sobre algún aspecto destacable del turismo. Sin embargo, el verdadero alcance de la CST radica en la interrelación entre los aspectos de la oferta y demanda, cuyo análisis permite obtener unas mediciones completas y consistentes de la aportación del turismo a la economía, a través de variables macro como el PIB, la producción o el empleo.

De esta manera, según el INE (2004), los objetivos que se persiguen con la elaboración de una CST para España son básicamente:

- Proporcionar una medición completa de la relevancia económica del turismo en España, a través de indicadores macroeconómicos como la aportación del turismo al PIB, la producción o la demanda.
- Ofrecer datos de la relevancia del turismo en el equilibrio de la Balanza de Pagos española.
- Caracterizar las estructuras de producción y/o costes de las industrias turísticas.
- Proporcionar información que resalte el papel del turismo como generador de empleo.
- Reflejar la magnitud de las inversiones en capital productivo ligadas a la actividad turística.

La primera aproximación a la Cuenta Satélite de Turismo fue presentada oficialmente en junio de 2002 por el INE, el Banco de España y la entonces Secretaría General de Turismo (Instituto de Estudios Turísticos). Hasta el momento se han publicado las series contables desde 1995 a 2003 (con base año 1995), la serie contable 2000-2009 (con base año 2000) y la serie contable 2008-2012 (con base 2011).

En relación a la metodología específica para la elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo, existe todo un abanico de metodologías desarrolladas por distintas instituciones y países en las últimas décadas. En 2000 fue aprobada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas una metodología internacional respaldada por la OMT, la OCDE y EUROSTAT, denominada *Cuenta Satélite del Turismo: Referencias Metodológicas*, la cual ha supuesto la principal base metodológica para la Cuenta de España.

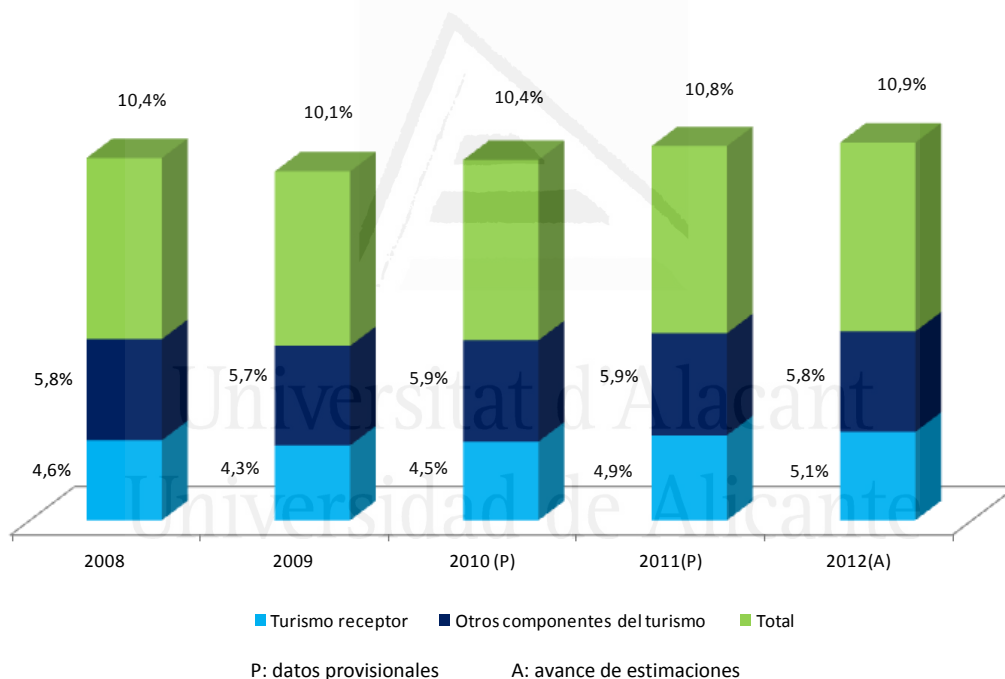
En estos momentos, el documento denominado *Cuenta Satélite de Turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual 2008* (también conocido como CST: RMC 2008) supone el marco conceptual común y actualizado para elaborar una CST. En él se adopta, desde una perspectiva funcional, el sistema básico de

conceptos, clasificaciones, definiciones, tablas y agregados del Sistema de Cuentas Nacionales 2008 (SCN 2008)<sup>44</sup>.

De esta manera, la CST de España permite la armonización y la conciliación de las estadísticas de turismo desde una perspectiva económica (cuentas nacionales), de forma que se puedan generar datos económicos sobre turismo comparables con otras estadísticas económicas.

El Gráfico 70 plasma la importancia del turismo en el Producto Interior Bruto de la economía española medido a través de la demanda final turística. A pesar de que los datos de algunos años son todavía provisionales (P) y en el último año se trata de un avance de estimaciones (A), podemos apreciar que este porcentaje ha oscilado entre el 10% y el 11% entre 2008 y 2012.

**Gráfico 70. Aportación del turismo al PIB de la economía española 2008-2012 (%)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

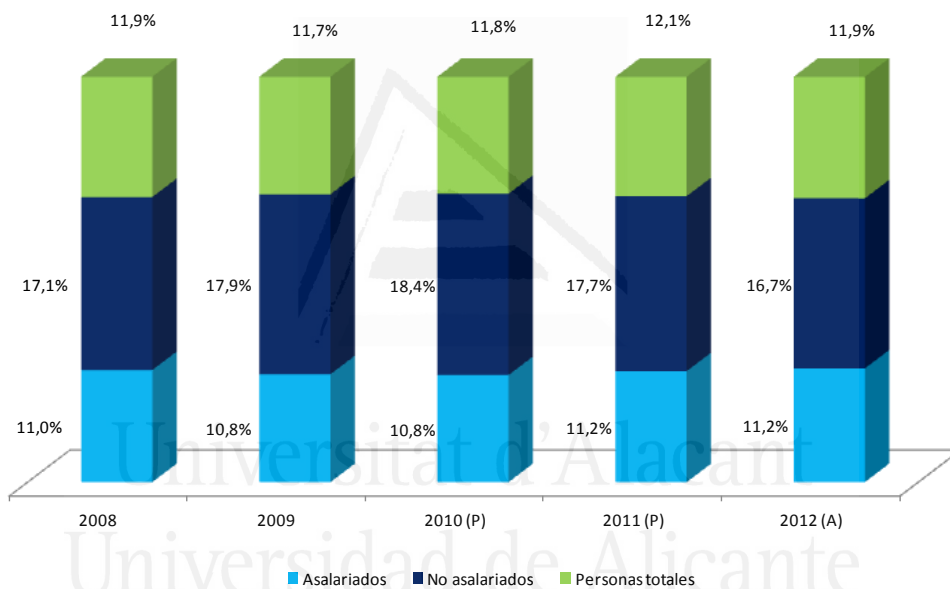
Como se observa en el Gráfico 70, la aportación del turismo al PIB aumentó ligeramente en 2012 respecto al año anterior. Sin embargo, esta tendencia es

<sup>44</sup> Norma internacional para una sinopsis sistemática de la actividad económica nacional.

inversa en términos de empleo (ver Gráfico 71), con un descenso en 2012 respecto a los datos de 2011.

Por último, en el Gráfico 72 se aprecia el distinto peso que posee la actividad turística en la producción y en el empleo total. Los datos indican que el empleo atribuible al sector turístico supone un porcentaje mayor respecto al empleo total en comparación con el que supone el PIB vinculado a las actividades turísticas respecto al total nacional. Este patrón se mantiene a lo largo de toda la serie entre 2008 y 2012.

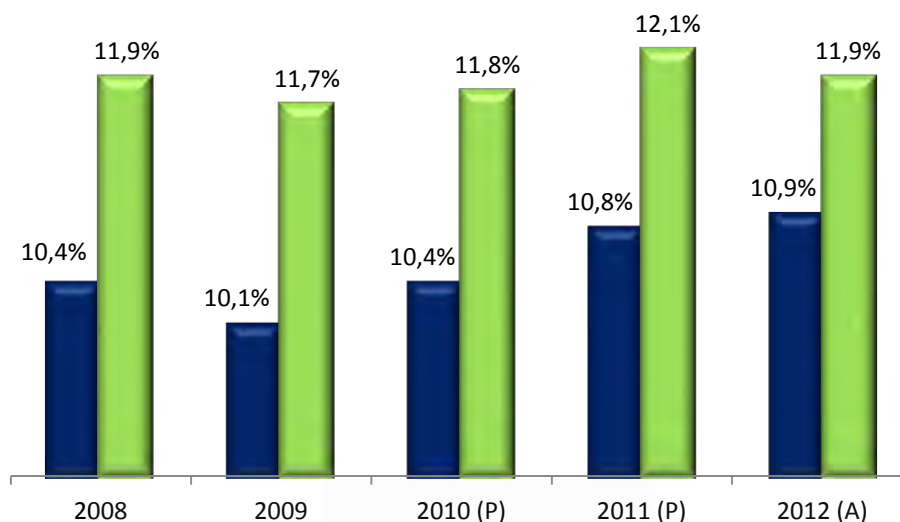
**Gráfico 71. Empleo en las ramas turísticas (% sobre el empleo total)**



P: datos provisionales    A: avance de estimaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

**Gráfico 72. Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo (%)**



P: datos provisionales      A: avance de estimaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

La Cuenta Satélite del Turismo nos permite entender mejor el lugar que ocupa el turismo en la economía, además de hacer posible no sólo el cálculo del efecto directo de las actividades económicas en la economía del país sino también la estimación de los efectos indirectos, aplicando para ello técnicas de modelización económica.

Llegados a este punto y dada la importancia de estos efectos multiplicadores en el sector turístico, se hace preciso detallar el concepto económico al que hace referencia el término *multiplicador*.

### **9.1.2. El concepto del multiplicador**

Habitualmente se suele fijar el inicio del estudio de los multiplicadores en la década de los años 1930, con los trabajos de Kahn (1931) y Keynes (1933). Sin embargo tal y como demuestran Payeras y Sastre (1994), las primeras referencias a este concepto surgen mucho antes, siendo numerosas las contribuciones previas a Kahn y Keynes:

- Bagehot utilizó, en 1882, el término *multiplicador* para describir los efectos en una economía cuando una industria sufre una recesión produciendo efectos adversos en otras.

- Pigou formuló, en 1929, su propuesta del efecto empleo, similar al que es considerado actualmente el multiplicador de empleo, aunque sin nombrar este término.
- Mund se refirió, en 1930, al efecto multiplicador del gasto.
- Gliblin, también en 1930, describió cómo podían encadenarse los efectos en la economía.
- Warming desarrolló en Dinamarca, entre 1929 y 1932, una completa formulación del multiplicador, aunque las barreras del idioma retrasaron la propagación de sus ideas.

A pesar de las aportaciones de todos estos autores, es a Kahn y Keynes a quienes se les reconoce su aportación sobre los multiplicadores. En el caso de Kahn, su artículo publicado en 1931 ofrece un modelo sobre cómo el incremento neto de la tasa de inversión (a través de estímulos por parte de las instituciones o autoridades monetarias) genera lo que este autor denomina *empleo primario* que, a través de los salarios y las rentas generadas, aumentará el consumo de bienes y servicios lo cual, a su vez, generará el catalogado como *empleo secundario*. Su razonamiento se basaba en el conocimiento *a priori* de la propensión a consumir en varias circunstancias hipotéticas y pretendía sentar las bases para calcular la relación entre el incremento de la inversión neta y el aumento en el empleo que se genera. A pesar de la simplificación de la realidad que los supuestos de Kahn establecían, no puede negarse su gran aportación al mostrar las implicaciones y conexiones entre las variables inversión, consumo y empleo.

Por lo que respecta a Keynes (1933), éste hizo uso del descubrimiento de Kahn e integró el multiplicador dentro de la teoría de la determinación de la producción agregada. Su contribución más notable es su concepto de la *propensión a consumir*, con el que estableció relaciones funcionales entre la renta y el consumo. Según Keynes, el concepto del multiplicador permite potenciar el efecto de la inversión, de tal manera que establece una relación definida entre los ingresos y esta última.

Para comprender el concepto de multiplicador partimos de una economía básica donde únicamente existen personas y empresas, de tal manera que todo lo producido es igual a la renta generada, es decir el Producto Nacional Bruto (PNB) es igual a la Renta Nacional (Y).

Desde el punto de vista de las economías domésticas, la renta se destinará a consumir (C) o a ahorrar (S). Desde la perspectiva de las empresas, la renta se destinará al consumo (C) o a la inversión (I). Todo ello se materializa en:



$$Y = C + S \quad (1)$$

$$Y = C + I \quad (2)$$

De forma que

$$I = S$$

La propensión de los individuos a consumir ( $c$ ) viene determinada por la proporción de la renta que utilizan al consumo. Es decir que

$$c = \frac{C}{Y}$$

De donde se obtiene que

$$C = cY \quad (3)$$

Si sustituimos en (2) obtenemos:

$$Y = cY + I \quad (4)$$

O lo que es lo mismo

$$(1 - c)Y = I$$

De tal manera que

$$Y = \frac{1}{1-c} I \quad (5)$$

A ese factor  $\frac{1}{1-c}$  se le denomina *efecto multiplicador*. Tal y como se puede comprobar en (5) cuanto mayor es la propensión al consumo, mayor es el multiplicador sobre la renta nacional o el producto nacional bruto.

Sabiendo que la propensión al consumo ( $c$ ) puede tener valores entre 0 y 1, el multiplicador será 1 cuando la propensión a consumir sea nula, mientras que será infinito cuando la propensión al consumo sea igual a la unidad (algo inusual por otra parte).

Este modelo, de fácil comprensión y simplicidad, ha sido el origen de un gran número de modelos más avanzados en el desarrollo del multiplicador. Entre ellos

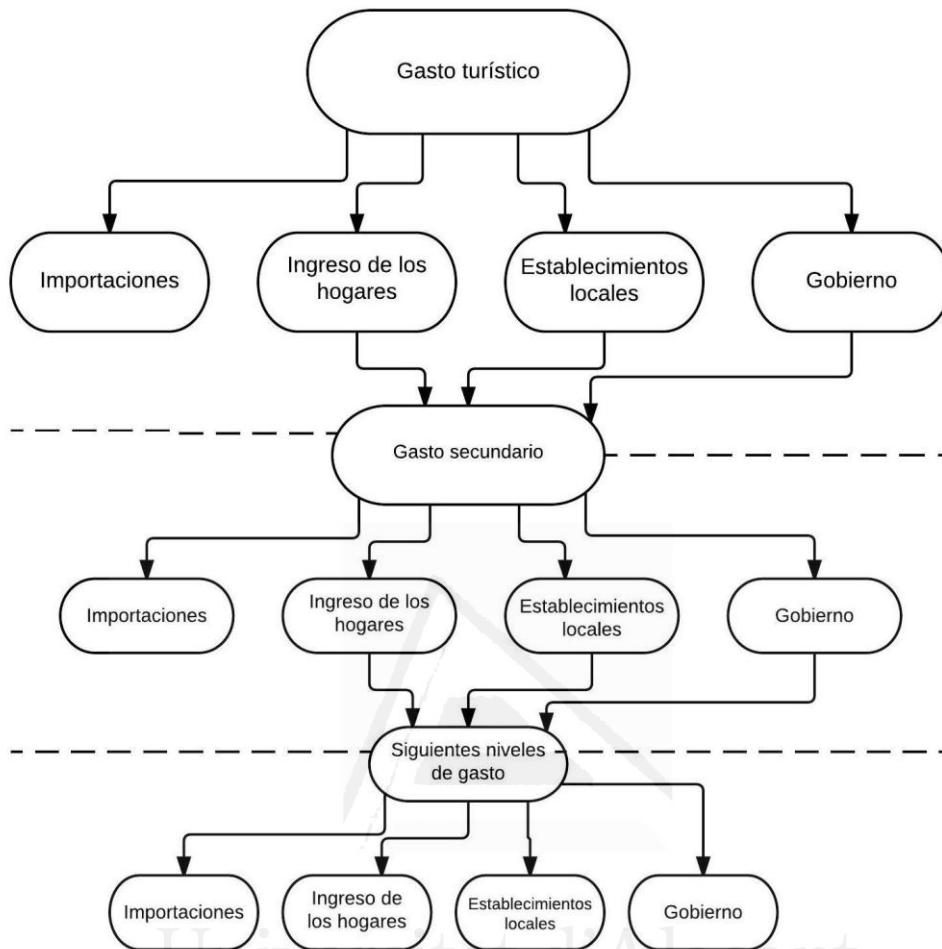
se encuentra el trabajo de Leontief (1966) con la introducción de la denominada tabla input-output (en adelante TIO) que expondremos con más detalle a lo largo de este capítulo.

Centrando el análisis en el **multiplicador del turismo**, éste se define como la medida que relaciona las entradas de dinero originadas por la actividad turística con la cuantía de la actividad económica que genera ese gasto en un área o región concreta. Podría sintetizarse como la medida que calcula la actividad económica que se produce cuando el gasto turístico aumenta en una unidad.

Este proceso multiplicador se basa en la afirmación de que las ventas de una empresa requieren compras por parte de otras empresas dentro de la economía local, de manera que todos los sectores de una economía son interdependientes. De esta forma, una empresa compra no sólo inputs primarios, sino también bienes intermedios y servicios producidos por otras empresas dentro de esa economía. Esta dependencia entre sectores permite que un cambio en la demanda final del producto ofrecido por un sector en concreto, afecte no sólo a ese sector productor sino a todos los sectores que proveen de bienes y servicios al primero, y consecuentemente a los sectores que proveen de bienes y servicios a estos últimos (ver Figura 21).

El proceso que sigue el multiplicador turístico se muestra en la Figura 21, donde se aprecian las consecuencias de ese gasto turístico efectuado inicialmente y cómo éste supone un encadenamiento de gastos posteriores en los diferentes agentes intervinientes en el sistema: las importaciones, ingresos de los hogares, establecimientos y comercios locales y Gobierno. La sucesión de efectos posteriores al desembolso inicial por parte del turista va perdiendo fuerza, es decir el efecto sobre la demanda de otros sectores es cada vez menor en términos cuantitativos, aunque en conjunto es significativo.

**Figura 21. El proceso del multiplicador turístico**



Fuente: Cooper, Gilbert, Fletcher y Wanhill (1998, p.133).

A pesar de que en la literatura académica podemos encontrar análisis de varios multiplicadores como los de output, renta, empleo, valor añadido, importaciones o de ingresos del gobierno, son los tres primeros los mayoritariamente utilizados en el ámbito turístico (Bonn y Harrington, 2008; Fletcher, 1989; Pratt, 2011), pudiendo ser definidos como:

- Multiplicador del output: mide la cuantía adicional de output generado en una economía como resultado del aumento en el gasto turístico.
- Multiplicador de renta: mide la renta adicional (salarios, rentas, intereses y beneficios) creada en una economía a consecuencia del aumento en el gasto turístico.
- Multiplicador de empleo: es la medida que indica el total de empleo creado por una unidad adicional de gasto turístico.

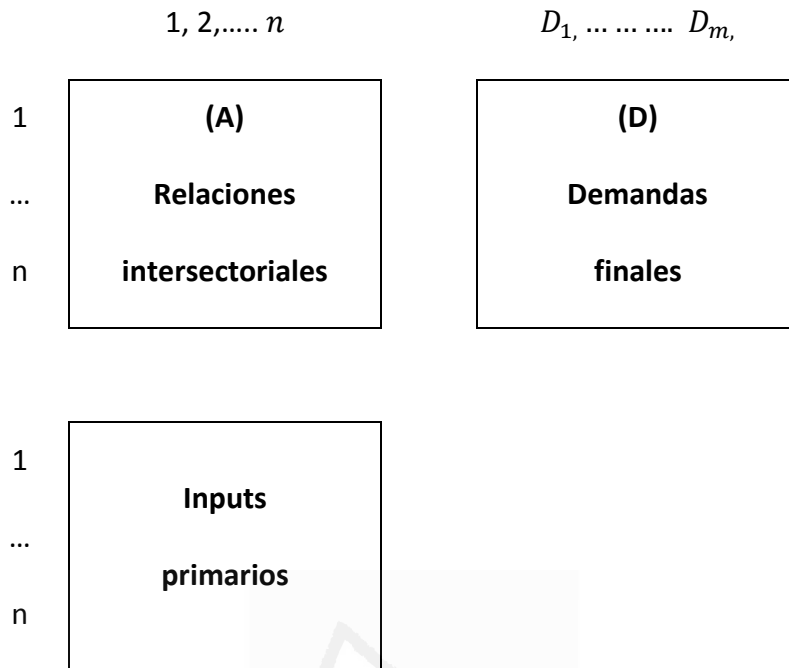
A su vez, dentro de cada multiplicador podemos encontrar diversos niveles de análisis: se consideran multiplicadores de Tipo I aquellos que excluyen a los hogares del análisis y que incluyen el efecto directo e indirecto de un aumento del gasto turístico. Cuando se incluye el sector de los hogares o economías domésticas en el multiplicador, obtenemos los denominados multiplicadores tipo II (Freeman y Sultan, 1997), capaces de calcular el efecto inducido de ese gasto turístico adicional.

### 9.1.3. Las Tablas Input-Output

Las TIO, ideadas por el economista ruso Wassily Leontief (1936, 1966), son un modelo econométrico que mide las relaciones existentes entre los sectores productivos de una economía, en términos de producción y compra, a nivel nacional o regional (Briassoulis, 1991). Consecuentemente, las TIO permiten la esquematización de la estructura económica de un país, región o ciudad a través de sus interdependencias sectoriales (Dietzenbacher y Lahr, 2004), superando una de las principales limitaciones de los modelos keynesianos (Martín Hernández, 2004). Este tipo de análisis permite obtener resultados desagregados sectorialmente para los efectos directos, indirectos e inducidos del consumo turístico y cuenta con la ventaja de ser más homogéneo a nivel internacional, lo que facilita las comparaciones.

Antes de proceder a la explicación de los pasos metodológicos referidos a la elaboración de las TIO, debemos exponer los diferentes componentes del impacto económico (Fletcher, 1989; Freeman y Sultan, 1997) que su análisis determina: el **efecto directo** hace referencia al impacto económico del gasto turístico sobre las empresas que atienden directamente dicha demanda: restaurantes, hoteles, comercio, etc.; el **impacto indirecto** se vincula a las relaciones intersectoriales que tienen lugar en el sistema económico a partir del impacto directo; y por último, el **impacto inducido** se relaciona con el gasto que se efectúa con las rentas generadas como consecuencia de los impactos directos e indirectos. A modo de síntesis, y siguiendo a Fletcher (1989), el gasto turístico efectuado inicialmente genera mayor producción e ingresos en la economía, lo cual incrementa los niveles de empleo y de ingresos en los hogares, y a su vez revierte nuevamente en forma de gasto, lo cual se traduce en un efecto económico inducido.

En la TIO de  $n$  sectores correspondiente al modelo abierto de Leontief se integran tres matrices básicas: la matriz A de relaciones intersectoriales o matriz de coeficientes técnicos, la matriz de Demandas finales (D) y la matriz de Inputs primarios.



En nuestro caso nos centraremos en primer lugar en la matriz de relaciones intersectoriales A (matriz de coeficientes técnicos) y en la de demanda final, D. La matriz de inputs primarios no se incluye en esta fase sino en la posterior, relativa al cálculo de ratios.

En el diseño metodológico de Leontief se incluye una matriz dispuesta en filas y columnas, de forma que en las columnas se anotan las entradas o inputs de un sector, procedentes del resto de sectores y de él mismo; mientras que en las filas se muestran las salidas de un sector hacia el resto de sectores y hacia él mismo.

$$X = \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{nn} \end{pmatrix}$$

De tal manera que

$$X_i = \sum_{j=1}^n x_{ij} \quad i, j = 1, 2, \dots, n$$

Siendo  $X_i$  la producción final de cada sector  $i$

La matriz D recogerá todas las demandas finales especificadas de una manera sectorializada

$$D = \begin{pmatrix} D_{11} & D_{12} & \cdots & D_{1m} \\ D_{21} & D_{22} & \cdots & D_{2m} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ D_{n1} & D_{n2} & \cdots & D_{nm} \end{pmatrix}$$

Los coeficientes técnicos  $a_{ij}$  se obtienen de

$$a_{ij} = \frac{x_{ij}}{X_j} \quad i, j = 1, 2, \dots, n$$

Por lo tanto, la matriz A de coeficientes técnicos queda expresada como

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{pmatrix} \quad A = [a_{ij}] \quad i, j = 1, 2, \dots, n$$

En esta matriz de coeficientes técnicos cada elemento  $a_{ij}$  indica las necesidades directas de mercancía  $i$  precisadas para la obtención de una unidad del sector  $j$ .

Considerando que los outputs finales serán iguales a las demandas intersectoriales y las demandas finales

$$X_{ij} = a_{ij} X_j \quad i, j = 1, 2, \dots, n$$

$$a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + \dots + a_{1n}X_n + D_1 = X_1$$

$$a_{21}X_1 + a_{22}X_2 + \dots + a_{2n}X_n + D_2 = X_2$$

.....

$$a_{n1}X_1 + a_{n2}X_2 + \dots + a_{nn}X_n + D_n = X_n$$

Lo cual en notación matricial queda expresado como

$$X = AX + D$$

O, lo que es lo mismo

$$X = (I - A)^{-1}D$$

Siendo  $I$  la matriz identidad o unitaria  $(I - A)^{-1}$  la matriz de inversa de Leontief que representamos con la letra  $B$

$$B = \begin{pmatrix} b_{11} & b_{12} & \cdots & b_{1n} \\ b_{21} & b_{22} & \cdots & b_{2n} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ b_{n1} & b_{n2} & \cdots & b_{nn} \end{pmatrix} \quad B = [b_{ij}] \quad (i, j = 1, 2, \dots, n)$$

donde cada  $b_{ij}$  nos indica la medida del esfuerzo de producción requerido a la rama  $i$  por parte de la rama  $j$  para abastecer una unidad de demanda final de la rama  $j$ , es decir, las necesidades totales, directas e indirectas, de mercancía  $i$  para obtener una unidad final del sector  $j$ .

De esta manera, con la matriz tecnológica  $B$ , podemos calcular el efecto en la economía que genera un incremento de la demanda final. La suma de cada columna  $B$  indica la producción necesaria de todos los sectores de la economía para satisfacer un incremento de una unidad en la demanda final del sector  $j$ . Por lo tanto aporta información sobre el impacto que tiene en todo el sistema económico un incremento en la demanda final del sector  $j$ .

A partir de ahí, los **multiplicadores del output** se calculan como

$$MO_j = \sum_{i=1}^j b_{ij} \quad (i, j = 1, 2, \dots, n)$$

De forma idéntica, la matriz tecnológica nos permite calcular los **multiplicadores de renta**, entendidos como la cuantificación de la capacidad de generar renta derivada de cambios en la demanda final. Al igual que en el multiplicador keynesiano este proceso de interacción entre consumo-renta se producirá en fases sucesivas hasta la desaparición de los efectos inducidos por el cambio inicial en la demanda final. La diferencia entre el multiplicador tipo I y el tipo II viene marcada fundamentalmente por la inclusión de este efecto inducido. En nuestro caso, obtendremos el multiplicador de la renta tipo I, que incluye el efecto directo e indirecto y que se define como

$$MR_j^I = \sum_{i=1}^j v_i b_{ij} \quad (i, j = 1, 2, \dots, n)$$

donde  $v_i$  es la capacidad de generar renta por unidad de output en el sector  $i$ , calculada como el coeficiente unitario de valor añadido, obtenido a partir de la información que se proporciona en la matriz de inputs primarios.

El último de los multiplicadores, el de **empleo**, indica la capacidad de arrastre e impulso al empleo que supone la satisfacción de la demanda final, ya que cada actividad contribuye a la creación de empleo de forma directa e indirecta, ésta última mediante la utilización de inputs intermedios producidos a su vez con más o menos trabajo. Para la obtención de este multiplicador se calcula

$$ME_j^I = \sum_{i=1}^j l_i b_{ij} \quad (i, j = 1, 2, \dots, n)$$

donde  $l_i$  es el cociente de trabajo, calculado como el cociente entre el empleo y el output del sector  $i$ .

A pesar de la extensa utilización en la literatura del modelo input-output, su aplicación queda sujeta a la asunción de tres hipótesis centrales:

1. Hipótesis de homogeneidad: cada mercancía (o grupo de mercancías) es suministrada únicamente por una rama.
2. Hipótesis de proporcionalidad: los inputs utilizados son función del nivel de producción de cada rama. Esta hipótesis excluye la existencia de economías de escala.
3. Hipótesis de aditividad: el efecto total de llevar a cabo varios tipos de producción constituye la suma de los efectos separados: no hay economías ni deseconomías externas.

A estos tres supuestos, Miller y Blair (2009) añaden otros como la invariabilidad de origen de los productos y la existencia de desempleo en la economía, de manera que cualquier incremento en la demanda final se traslada a un aumento en el número de personas empleadas.

En estos años de aplicación de las TIO, estas hipótesis han probado tener ciertas limitaciones (Rose y Miernyk, 1989), relacionadas principalmente con la estabilidad de los coeficientes técnicos a lo largo del tiempo, ya que la mayoría de los países sólo los supervisa ocasionalmente; y con la agregación espacial, temporal y sectorial que los datos requieren (Briassoulis, 1991).



No obstante, las propias restricciones del análisis de las TIO son superadas por sus ventajas, entre las que se encuentran, según señala Fletcher (1989) que:

- a. Permite observar el conjunto de relaciones intersectoriales que se producen dentro de una economía.
- b. Permite estudiar el impacto del gasto turístico en los tres niveles en los que se produce (efectos directos, indirectos e inducidos)
- c. Es un método con un enfoque neutral, que permite escasos juicios de valor sobre el funcionamiento de una economía.

Habida cuenta de las limitaciones de este modelo, sin duda, como señala Chenery y Clark, citados por Muñoz Ciudad (2008), su principal valor añadido consiste en ser una teoría general simplificada de la producción.

Las primeras aplicaciones de las Tablas Input-Output para evaluar el impacto económico de las actividades turísticas se enfocaron hacia las actividades recreativas (Archer, 1976; Fletcher, 1989), para posteriormente ampliarse a otras tipologías de turismo.

#### **9.1.4. El enfoque del Equilibrio General Computable**

Los modelos de Equilibrio General Computable (en adelante, CGE) han tenido un gran desarrollo en los últimos años e incluyen un marco Input-Output al que incorporan la modelización de mercados de bienes y servicios, del mercado de factores y del gasto del consumidor, entre otros.

Atendiendo a los resultados obtenidos, estos modelos parecen menos predecibles que los del input-output, ya que, frente a éstos últimos, los modelos CGE proporcionan resultados inesperados (Dwyer et al., 2004). De hecho, los estudios de algunos autores como Zhou et al. (1997), basados en la comparación entre metodologías, reflejan que los resultados obtenidos por los modelos de equilibrio general muestran cifras que en general son inferiores a las proporcionadas por los modelos input-output.

Debido a esta circunstancia, el modelo CGE ha sido el utilizado por numerosos sectores en el estudio del impacto económico del turismo (Blake, 2009; Dwyer et al., 2006; Dwyer, Forsyth y Spurr, 2007; Narayan, 2004; Pratt, 2011; Sugiyarto, Blake y Sinclair, 2003; Zhou et al., 1997), aunque todavía no de forma tan extendida como la metodología Input-Output.

### **9.1.5. Selección del método de estimación del impacto económico**

Como cabe imaginar, resulta difícil el cálculo del impacto económico del turismo a nivel nacional, y más aún a nivel regional o local, debido a la falta de estadísticas o a la no adaptación de todas ellas a los mismos criterios metodológicos. Autores como Jones y Munday (2010) han tratado en sus trabajos la superación de las dificultades que suponen ciertas metodologías, fundamentalmente cuando se trata del estudio de los efectos económicos en diferentes subniveles a partir de datos nacionales.

Una de las principales dificultades para medir los impactos del turismo radica en distinguir, por un lado, cuáles son los impactos directos de la actividad turística en el área de estudio y, por otro, en seleccionar el enfoque para calcular el impacto derivado, entendido como impacto indirecto e impacto inducido (Zhang et al., 2007).

En el cálculo del impacto directo, la Cuenta Satélite del Turismo es utilizada habitualmente para dar solución a esta cuestión, aunque no siempre es posible por las características del estudio o la concreción del área en el que tiene lugar la actividad turística. En esos casos deben utilizarse otros métodos alternativos para obtener los datos sobre la demanda del turista (Frechtling, 2012; Song y Li, 2008); métodos entre los que destacan en los últimos años la elaboración de encuestas dirigidas a los turistas

Respecto a los efectos indirectos e inducidos, tal y como hemos visto en el apartado anterior, éstos se determinan a través del efecto multiplicador del turismo en otras ramas de la actividad. El análisis de estos efectos puede realizarse a través de los métodos tradicionales como el multiplicador keynesiano y las tablas input-output (Archer y Fletcher, 1996; Frechtling y Horvath, 1999; West y Gamage, 2001); o mediante métodos más avanzados como la matriz de contabilidad social, conocida como SAM en inglés, (Zhang, 2002); o a través de los modelos de equilibrio general computable (Dwyer et al., 2007; Zhou et al., 1997). En función del método seleccionado, los efectos derivados pueden incluir los efectos indirectos, los inducidos o ambos (Zhang et al., 2007).

Dadas todas estas posibilidades, la elección del método para calcular los impactos económicos depende del enfoque del estudio. Si la investigación se dirige a la desagregación de la actividad económica y a la identificación del papel del turismo en la economía, los modelos de input-output y los basados en la matriz de la contabilidad social serían los idóneos, en opinión de Zhang et al. (2007). Si por el

contrario, el objetivo es estimar el impacto económico de un número importante de cambios en algunas variables y en políticas en varios sectores, los métodos de equilibrio general computable serían los indicados (Dwyer et al., 2007). Recordemos que los modelos de equilibrio general no se utilizan específicamente para estimar la contribución del turismo a la renta, sino para construir escenarios que simulen los potenciales impactos en el sistema económico en su conjunto, asociados a ciertos cambios en la llegada de turistas o en el gasto efectuado, entre otros (Martín Hernández, 2004).

En el intento por combinar varios métodos para el cálculo de impacto económico, el Minnesota IMPLAN Group, diseñó en 1993 el denominado IMPLAN (Impact Model for Planning), el cual permite estimar los impactos económicos del turismo a partir de las tablas input-output y las matrices de contabilidad social (Lindall y Olson, 1996). A pesar del interés que suscita este método en su comparativa frente a otros (Bonn y Harrington, 2008), las diferencias de la estructura económica estadounidense y la imposibilidad de obtener datos desagregados tal y como exige este modelo no permite su aplicación en la realización de análisis de impacto económico del turismo a nivel regional o local en otras economías.

En el caso específico de nuestra investigación hemos optado por aplicar el método de tablas input-output, frente a los modelos analíticos cuantitativos utilizados por algunos autores, puesto que, además de las ventajas señaladas, su simplificación y estructuración de las relaciones intersectoriales permite obtener fácilmente multiplicadores que representan los resultados del análisis (Munn, Hussain, Spurlock y Henderson, 2010). Además, tal y como señalan Kim y Kim (2015), el análisis input-output facilita gran cantidad de información cuantitativa de utilidad para los responsables políticos de cara a la toma de decisiones y estrategias a adoptar, tanto en los análisis de carácter nacional como regional.

## 9.2. IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO IDIOMÁTICO: EL CASO DE ALICANTE

Al escoger la metodología Input-Output para el análisis del impacto económico del turismo idiomático en la ciudad de Alicante, hemos utilizado la TIO relativa a la Comunidad Valenciana (correspondiente a 2000 y actualizada en 2008) desagregada en 84 sectores y facilitada por el Instituto Valenciano de Estadística.<sup>45</sup>

Somos conocedores, no obstante, de las limitaciones para el estudio que supone la utilización de una TIO de carácter regional. En este sentido, se hace preciso indicar que no existen datos específicos para Alicante, más allá del trabajo elaborado por Cañada (1985) en el que, partiendo de los datos regionales, obtenía los multiplicadores de output para el total de la provincia. Sus cálculos se basaban en la información acerca de los gastos interindustriales realizados por cada industria o sector de la propia región así como de la media para el conjunto de sectores. Los condicionantes para la aplicación de estos datos son obvios debido por un lado a su desfase temporal, y por otro, a la diferente desagregación sectorial llevada a cabo en este trabajo de investigación.

Habida cuenta de estos condicionantes, se propone, por tanto, presentar la metodología seguida para la cuantificación del impacto económico del turismo idiomático en Alicante, a partir de las encuestas realizadas a los turistas idiomáticos en la ciudad. El procesamiento de dichas encuestas ha proporcionado los datos sobre el gasto turístico efectuado durante su estancia que se exponen en la Tabla 48.

**Tabla 48. Gasto medio del turista idiomático en Alicante**

Gasto medio semanal	490,11 €
Estancia media	8,93 semanas
Gasto medio por turista	4.376,68 €

Fuente: Elaboración propia.

Si desglosamos por centro de estudios, podemos observar que el gasto medio del turista idiomático varía entre los centros privados y en la Universidad de Alicante

<sup>45</sup> [http://www.ive.es/portal/page/portal/IVE\\_PEGV/CONTENTS/miocv/miocv2000/indexcas.html](http://www.ive.es/portal/page/portal/IVE_PEGV/CONTENTS/miocv/miocv2000/indexcas.html)

(ver Tabla 49),, siendo muy superior el de los que asisten a cursos de español en esta última.

**Tabla 49. Gasto medio del turista idiomático en Alicante (por centro de estudios)**

	Universidad	Escuelas de Español
Gasto medio semanal	570,07€	429,45€
Estancia media	13,31 semanas	5,74 semanas
Gasto medio por turista	7.587,63€	2.465,04€

Fuente: Elaboración propia.

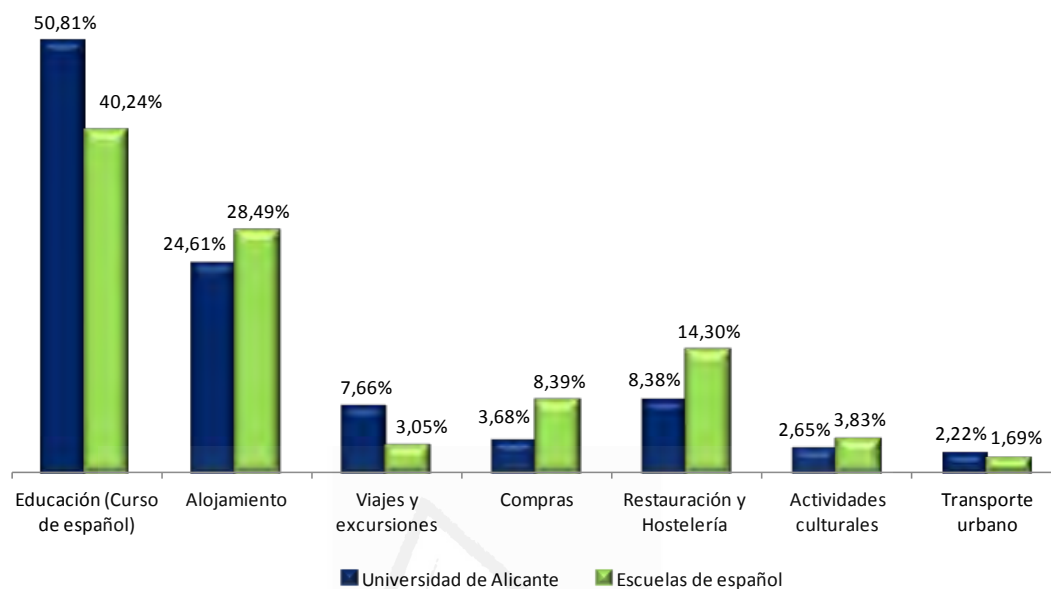
Dado que en el capítulo anterior analizamos las razones que explican estas diferencias por centros, nos centraremos ahora únicamente en comparar el peso de cada componente del gasto en el total desembolsado por el turista idiomático, en función del centro de estudios (ver Tabla 50 y Gráfico 73).

**Tabla 50. Gasto total del turista idiomático por partidas de gasto (por centro de estudios)**

PARTIDA DE GASTO	Universidad de Alicante	% de gasto total	Escuelas de Español	% de gasto total
Educación (Curso de español)	289,65 €	50,81%	172,82 €	40,24%
Alojamiento	140,31 €	24,61%	122,36 €	28,49%
Viajes y excursiones	43,64 €	7,66%	13,11 €	3,05%
Compras	20,97 €	3,68%	36,05 €	8,39%
Restauración y Hostelería	47,75 €	8,38%	61,39 €	14,30%
Actividades culturales	15,10 €	2,65%	16,45 €	3,83%
Transporte urbano	12,65 €	2,22%	7,27 €	1,69%
<b>TOTAL</b>	<b>570,07 €</b>	<b>100,00%</b>	<b>429,45 €</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 73. Componentes del gasto total en % (por centro de estudios)**



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos apreciar en el Gráfico 73, el gasto en educación (curso de español) es el componente con más peso en el gasto semanal del turista idiomático seguido del gasto en alojamiento, patrón que es común para los turistas idiomáticos de ambas tipologías de centros. Como vimos en el capítulo anterior, en la Universidad de Alicante el precio por semana de curso es más elevado que en las escuelas privadas, debido en parte al precio superior del componente docencia en los paquetes educativos de *todo incluido*, ofrecidos fundamentalmente en la Universidad de Alicante. En cuanto al alojamiento, el coste semanal es superior en las escuelas privadas respecto a la Universidad debido a que, en ocasiones, las estancias cortas son penalizadas en los alquileres de pisos compartidos, opción mayoritariamente escogida por los turistas idiomáticos que asisten a clase en centros privados. Como consecuencia de ello, se genera un alza en los porcentajes que ambos conceptos suponen respecto al total del gasto semanal.

El gasto en hostelería y restauración es el tercer componente de gasto con más peso en el presupuesto semanal en ambas tipologías, aunque con grandes diferencias entre ambas en su peso en el total del presupuesto semanal, donde sobresalen los turistas idiomáticos en las escuelas de español, los cuales dedican casi un 15% de su presupuesto semanal a este concepto.

En relación al resto de gastos efectuados, las *compras* tienen un peso importante para el turista idiomático en escuelas de español, aunque no tanto en el de la Universidad. La situación inversa encontramos en la comparativa del gasto efectuado en viajes y excursiones. Otros conceptos como el transporte urbano, supone un mayor porcentaje del gasto, lógicamente, en los turistas idiomáticos que se desplazan diariamente a la Universidad.

Puesto que el objetivo de este capítulo es calcular el **impacto económico total** (directo e indirecto) que el turismo idiomático tiene en Alicante, procederemos a partir de aquí a agregar todos los datos, presentándolos sin realizar distinción entre centros de estudios puesto que ambos contribuyen de manera conjunta al estímulo de la economía local.

Por otro lado, puesto que nuestra metodología se basará en las Tablas Input-Output de la Comunidad Valenciana 20000, actualizadas a 2008, adaptaremos los conceptos del gasto del turista idiomático a la denominación utilizada en dichas tablas, de manera que los sectores a los que corresponde este gasto serán: Educación de mercado (75); Hoteles y otro tipo de hospedaje (55); Restauración (56); Actividades recreativas, culturales y deportivas (82); Comercio al por menor, reparación de efectos personales y domésticos (54) y Transporte urbano y de viajeros (58).

A continuación estimamos, en primer lugar, el impacto directo y posteriormente, el impacto total e indirecto. En cuanto al impacto inducido, como ya se ha indicado previamente, no será objeto de estudio en este trabajo.

### 9.2.1. Impacto directo

Una vez expuestas estas consideraciones, procedemos a realizar un primer análisis sobre el **impacto directo** del turismo idiomático en nuestra ciudad, recordando que éste mide el impacto económico que tiene el desembolso efectuado por los turistas idiomáticos en los establecimientos y empresas que atienden directamente dicha demanda turística. Dentro del estudio del impacto directo, distinguiremos entre el efecto directo en el output, en la renta y en el empleo.

Para el caso del **impacto directo en el output**, éste se calcula directamente a partir de los resultados obtenidos de las encuestas a los turistas idiomáticos sobre los gastos efectuados durante su estancia (ver Tabla 51 y Gráfico 74).

Para ello simplemente es necesario multiplicar el número de turistas idiomáticos que recibe cada año la ciudad de Alicante (4.850) por el gasto medio total de cada estudiante durante su estancia. Si además realizamos esta operación para cada una de las partidas de gasto, obtenemos el impacto directo en la producción o en el output de manera desglosada.

**Tabla 51. Impacto directo del turismo idiomático en Alicante sobre la producción (en €)**

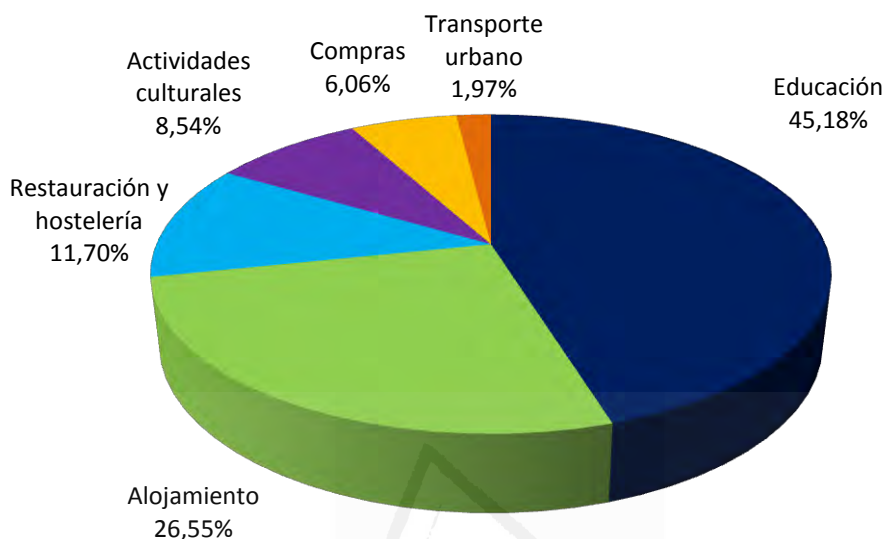
<b>PARTIDA DE GASTO</b>	<b>Sector en TIO CV2008</b>	<b>Impacto directo (€)</b>	<b>% del total</b>
Educación	75	9.591.111	45,18%
Alojamiento	55	5.636.429	26,55%
Restauración y hostelería	56	2.482.558	11,70%
Actividades culturales <sup>46</sup>	82	1.812.978	8,54%
Compras	54	1.286.322	6,06%
Transporte urbano	58	417.511	1,97%
<b>TOTAL</b>		<b>21.226.909</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

<sup>46</sup> Cabe señalar que hemos incluido el gasto de *excursiones y viajes* en el concepto *actividades culturales* para facilitar los cálculos posteriores en la utilización de las tablas input-output.



**Gráfico 74. Impacto directo del turismo idiomático en Alicante sobre la producción (distribución en %)**



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Tabla 51, el impacto económico directo del turismo idiomático en Alicante alcanza la cifra de 21.226.912 euros. El mayor impacto es generado por el concepto educación, con 9.591.111 euros de efecto económico directo, el cual supone el 45,18% del total. A continuación, el gasto en alojamiento genera un beneficio económico directo de 5.636.429 euros, lo cual supone el 26,55% respecto al total; seguido de la restauración y hostelería que reciben directamente un desembolso de 2.482.558 euros, es decir el 11,70%. Cerca de 2 millones de euros (1.812.978 euros) inyectan en la economía local la realización de actividades culturales, el 8,54% del total y 1.286.322 euros las compras efectuadas por los turistas idiomáticos durante su estancia, lo cual supone el 6,06% del total de impacto económico. Por último, el gasto en transporte se traduce en 417.511 euros, el 1,97% del total generado en la economía local.

Junto al impacto en la producción otro de los indicadores decisivos para analizar los efectos del turismo idiomático en la ciudad es el **efecto directo sobre la renta** (valor añadido). Para la obtención de resultados nos basaremos en el peso que el valor añadido tiene en la producción total según la información proporcionada por la TIO-CV2008, en este caso aplicada a los sectores de los que disponemos de datos de gasto efectuado.

Los resultados de dichos cálculos se muestran en la Tabla 52 y en el Gráfico 75.

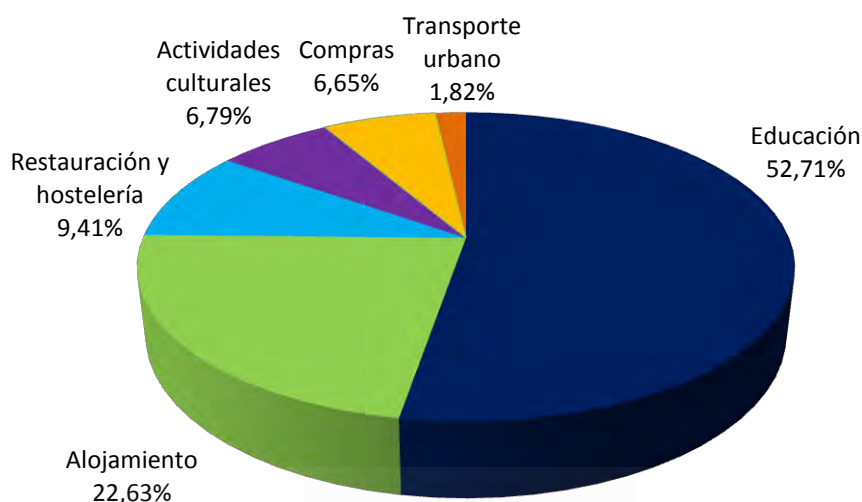
**Tabla 52. Impacto directo del turismo idiomático en Alicante sobre la renta (en €)**

<b>PARTIDA DE GASTO</b>	<b>Sector en TIO CV2008</b>	<b>Impacto directo (€)</b>	<b>% del total</b>
Educación	75	7.721.429	52,71%
Alojamiento	55	3.314.550	22,63%
Restauración y hostelería	56	1.379.163	9,41%
Actividades culturales	82	994.005	6,79%
Compras	54	974.533	6,65%
Transporte urbano	58	265.913	1,82%
<b>TOTAL</b>		<b>14.649.594</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en la Tabla 52, el impacto directo sobre la renta alcanza 14.649.594 euros, del cual más de la mitad (52,71%) se genera por el gasto turístico relacionado con el curso de español, un porcentaje mayor que el impacto que tiene sobre la producción.

**Gráfico 75. Impacto directo del turismo idiomático en Alicante sobre la renta (distribución en %)**



Fuente: Elaboración propia

Tras éste, el gasto en alojamiento genera 3.314.550 euros en rentas, lo cual supone el 22,63% del total del efecto renta, seguido de la restauración, con el 9,41%. En posiciones cercanas se ubican los sectores de actividades culturales y compras, en torno al millón de euros en rentas generadas, a distancia del último sector beneficiado por el efecto económico sobre la renta, el transporte urbano, que recibe apenas un 2% de impacto total.

El último de los análisis del impacto directo es el relacionado con la capacidad del gasto turístico para generar puestos de trabajo, es decir, el **efecto directo sobre el empleo**. Para la cuantificación de este impacto utilizaremos nuevamente la TIO-CV2008, calculando la ratio empleo/producción que reporta la propia tabla input-output, para cada uno de los sectores de los que disponemos datos sobre el gasto efectuado.

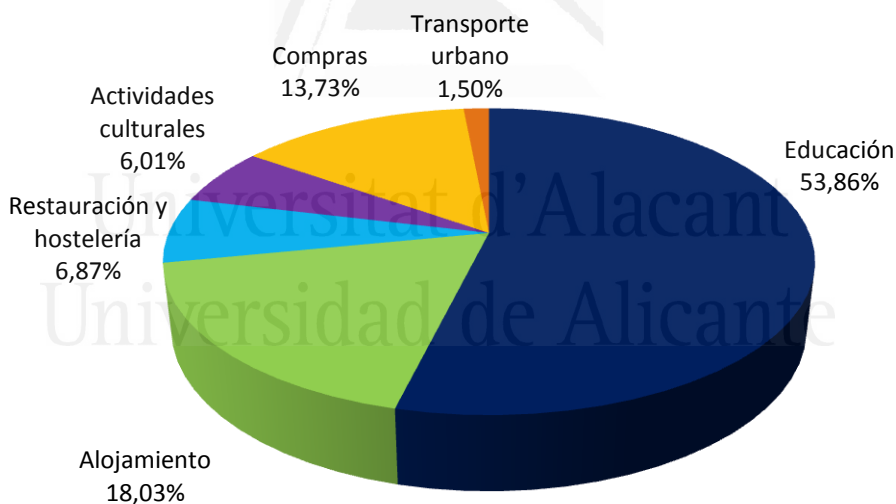
Los resultados de cálculo del impacto directo sobre empleo aparecen en la Tabla 53 y en el Gráfico 76.

**Tabla 53. Impacto directo del turismo idiomático en Alicante sobre el empleo**

<b>PARTIDA DE GASTO</b>	<b>Sector en TIO CV2008</b>	<b>Impacto directo</b>	<b>% del total</b>
Educación	75	251	53,86%
Alojamiento	55	84	18,03%
Restauración y hostelería	56	32	6,87%
Actividades culturales	82	28	6,01%
Compras	54	64	13,73%
Transporte urbano	58	7	1,50%
<b>TOTAL</b>		<b>466</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 76. Impacto directo del turismo idiomático en Alicante sobre el empleo (distribución en %)**



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 53, el total de empleos equivalentes generados directamente por el gasto de los turistas idiomáticos en Alicante es de 466, en su mayor parte relacionados con la educación, donde se concentran 251 de los puestos de trabajo creados. Este resultado es consistente dado que los centros oferentes de ELE deben dar cabida a los aproximadamente 5.000 estudiantes anuales.

Tras este sector, que absorbe el 53,86% del empleo directo generado, se sitúa el alojamiento. En este aspecto debemos ser cautos con los datos obtenidos, puesto que la mayoría de los alojamientos que utilizan los turistas idiomáticos en la ciudad (familias o pisos compartidos) no están registrados oficialmente como tales.

Otro de los sectores importantes en la creación de empleo directo es el del comercio. Las compras llevadas a cabo por los turistas idiomáticos crean el 13,73% del total del empleo equivalente generado por esta actividad turística.

En otros sectores como restauración y hostelería y actividades culturales se crean 32 y 28 empleos equivalentes respectivamente, y absorben en torno al 6-7% de total de empleo creado. En último lugar se sitúa el sector del transporte urbano, donde se crean 7 puestos de trabajo equivalentes, lo que supone el 1,50% del total.

### **9.2.2. Impacto total e impacto indirecto**

Además del impacto directo que genera el gasto efectuado por el turista idiomático en las empresas con las que tiene contacto, otro de los análisis con mayor solidez es el cálculo del impacto económico total que la actividad originada por esta tipología turística tiene sobre la economía alicantina en su conjunto, en términos de producción, renta y empleo.

Para estimar estos impactos totales debemos hacer uso de la matriz inversa de Leontief que forma parte de las TIO-CV 2008. Cada casilla  $a_{ij}$  de esta matriz, que hemos llamado B anteriormente, representa las necesidades de input  $i$  necesarias para producir una unidad adicional de  $j$ , de forma que la suma de la columna  $j$  indica el efecto difusión que tiene sobre los sectores  $i$  el aumento de la demanda en el sector  $j$ . De esta manera, los cálculos con la matriz inversa de Leontief nos permitirán determinar tanto el efecto total como el sectorial del aumento de la demanda de cada uno de esos sectores  $j$ .

En nuestro caso, cada uno de estos sectores  $j$  corresponde a aquellos de los que disponemos de información sobre el gasto efectuado, los cuales se asocian en la terminología TIO-CV 2008 a: educación de mercado; hoteles y otro tipo de hospedaje; restauración; actividades recreativas, culturales y deportivas; comercio al por menor, reparación de efectos personales y domésticos; y transporte urbano y de viajeros.

Dado que la TIO-CV 2008 es una matriz de 84 sectores, hemos llevado a cabo una agregación sectorial por ramas de actividad que nos permita ajustar los resultados del análisis. Los sectores sobre los que se analizará el impacto económico total y la agrupación realizada según su numeración en la TIO-CV 2008 aparecen en la Tabla 54.

Con esta agrupación logramos una matriz inversa de Leontief agrupada en 15 sectores (filas), sobre la cual podremos realizar los cálculos pertinentes para obtener la cifra de impacto económico total vinculado al aumento de la demanda (gasto) en los seis sectores ya citados (ver Tabla 55).

**Tabla 54. Agrupación sectorial**

<b>Agregación en 15 sectores</b>	<b>Sectores agrupados (numeración TIOCV2008)</b>
Agricultura, ganadería y pesca	1-6
Industrias extractivas	7-9
Industrias de alimentación	10-16
Industrias textil y calzado	17-23
Otras industrias	24-47, 51
Producción y distribución de energía eléctrica,	48-50
Comercio	52-54
Hoteles y otro tipo de hospedaje	55
Restauración	56
Transporte	57-62
Correos y telecomunicaciones	63
Servicios	64-72
Educación	74-75
Sanidad y servicios sociales	76-79

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 55. Efecto económico total del turismo idiomático en Alicante sobre la producción (en euros)**

Sectores económicos	Comercio	Hoteles	Restauración	Transporte urbano	Educación de mercado	Actividades Culturales	IMPACTO (€)	%
Agricultura, ganadería y pesca	607	60.011	47.198	41	12.440	1.381	121.679	0,45%
Industrias extractivas	935	6.296	772	129	5.640	1.775	15.547	0,06%
Industrias de alimentación	5.647	163.778	309.429	59	47.869	2.085	528.866	1,95%
Industrias textil y calzado	5.639	1.026	1.730	25	3.386	4.371	16.177	0,06%
Otras industrias	57.405	603.402	71.567	34.092	471.202	103.276	1.340.944	4,96%
Prod.y distrib.energía eléctrica, gas y agua	55.941	252.315	61.101	1.779	121.260	21.099	513.496	1,90%
Comercio	1.298.653	200.358	120.786	31.906	133.662	16.694	1.802.059	6,66%
Hoteles y otros tipos de hospedaje	217	5.647.099	1.132	586	767	963	5.650.764	20,89%
Restauración	725	5.321	2.484.539	260	61.565	3.104	2.555.514	9,45%
Transporte	9.191	34.495	15.762	465.974	32.312	13.487	571.220	2,11%
Correos y telecomunicaciones	15.265	67.958	10.707	2.030	97.359	11.895	205.214	0,76%
Servicios	197.710	418.612	125.657	23.519	702.271	193.572	1.661.340	6,14%
Educación	553	947	204	25	9.620.604	272	9.622.605	35,57%
Sanidad y servicios sociales	19	502	92	7	14.051	36	14.707	0,05%
Act. recreativas, culturales y deportivas	205	16.937	174	81	7.433	2.381.749	2.406.579	8,90%
Otras actividades y servicios	1.653	3.731	1.132	83	17.676	1.982	26.257	0,10%
<b>TOTAL</b>	<b>1.650.365</b>	<b>7.482.788</b>	<b>3.251.982</b>	<b>560.595</b>	<b>11.349.497</b>	<b>2.757.741</b>	<b>27.052.968</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos apreciar, el impacto total del turismo idiomático en Alicante es de 27.052.968 euros, lo cual significa que los 21.226.909 euros de desembolso inicial por parte de los turistas idiomáticos han tenido un efecto económico indirecto de 5.826.059 euros. Estos datos nos permiten obtener el multiplicador, cuyo resultado se incluye en la Tabla 56.

**Tabla 56. Desagregación del impacto total del turismo idiomático en Alicante**

<b>Efectos</b>	<b>Impacto económico</b>
Efecto directo	21.226.912€
Efecto indirecto	5.826.059€
Efecto total	27.052.968€
<b>Multiplicador</b>	<b>1,274</b>

Fuente: Elaboración propia.

El multiplicador se cifra en 1,274, lo cual significa que cada euro gastado por el turista idiomático directamente en los sectores vinculados a la demanda turística, tiene una repercusión adicional en la producción del resto de sectores de 0,274 euros.

En el caso de la renta, podemos calcular la repercusión que sobre esta variable tiene el gasto efectuado por el turista idiomático a través del cociente entre el Valor Añadido y la producción que se obtiene, para cada uno de los sectores, de las TIO-CV 2008. Aplicando estos coeficientes de renta a la matriz inversa de Leontief se obtiene la parte de renta generada por cada unidad de producto total en cada uno de los sectores.

Este mismo procedimiento es aplicable al cálculo del efecto total sobre el empleo, en este caso aplicando el cociente entre el número de empleos y la producción total.

Los efectos totales del turismo idiomático sobre la economía alicantina, en términos de output, renta y empleo se muestran en la Tabla 57.



**Tabla 57. Distribución sectorial del impacto económico del turismo idiomático en Alicante**

Sectores económicos	Output (€)	Renta (€)	Empleo (puestos)	Distribución sectorial (%)		
				Output	Renta	Empleo
Agricultura, ganadería y pesca	121.679	48.225	2	0,45	0,28	0,40
Industrias extractivas	15.547	1.021	--	0,06	0,01	--
Industrias de alimentación	528.866	48.927	2	1,95	0,28	0,40
Industrias textil y calzado	16.177	2.992	--	0,06	0,02	--
Otras industrias	1.340.944	271.199	9	4,96	1,57	1,77
Producción y dist. de energía eléctrica, gas y agua	513.496	129.327	2	1,90	0,75	0,4
Comercio	1.802.059	1.086.296	50	6,66	6,27	10,30
Hoteles y otros tipos de hospedaje	5.650.764	3.322.980	78	20,89	19,19	15,80
Restauración	2.555.514	1.433.020	28	9,45	8,28	5,70
Transporte	571.220	256.848	6	2,11	1,48	1,20
Correos y telecomunicaciones	205.214	101.123	1	0,76	0,58	0,20
Servicios	1.661.340	946.581	14	6,14	5,47	2,76
Educación	9.622.605	8.312.457	266	35,57	48,01	53,90
Sanidad y servicios sociales	14.707	8.945	--	0,05	0,05	--
Actividades recreativas, culturales y deportivas	2.406.579	1.319.460	34	8,90	7,62	6,90
Otras actividades	26.257	25.851	1	0,10	0,15	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>27.052.968</b>	<b>17.315.253</b>	<b>493</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la Tabla 57, el efecto total de la renta alcanza 17.315.253 euros. Considerando que el efecto directo sobre la renta suponía 14.649.594 euros, los efectos indirectos se estiman en 2.665.659 euros (ver Tabla 58)

**Tabla 58. Desagregación del impacto sobre la renta del turismo idiomático en Alicante**

<b>Efectos</b>	<b>Impacto económico</b>
Efecto directo	14.649.594€
Efecto indirecto	2.665.659€
Efecto total	17.315.253€
<b>Multiplicador</b>	<b>1,182</b>

Fuente: Elaboración propia.

El multiplicador de la renta es 1,182, de tal manera que por cada euro de renta que genera el gasto del turista idiomático, la repercusión en el resto de sectores de la economía es de 0,182 euros.

En relación al efecto sobre el empleo, observamos en la Tabla 59 que los 466 empleos directos equivalentes generados por el gasto del turista idiomático se han convertido en 493 en el cálculo del efecto total, lo cual supone un efecto indirecto de 27 puestos de trabajo.

**Tabla 59. Desagregación del impacto sobre el empleo del turismo idiomático en Alicante**

<b>Efectos</b>	<b>Impacto económico</b>
Efecto directo	466
Efecto indirecto	27
Efecto total	493
<b>Multiplicador</b>	<b>1,07</b>

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 57 nos proporciona información sobre los sectores en los que el gasto del turista idiomático ha tenido más repercusión, que son, además de aquellos en los que realiza un desembolso directamente, en los sectores agrupados bajo el epígrafe *Otras industrias y Servicios*.

A modo de síntesis general, podemos finalizar el análisis basado en la metodología input-output concluyendo que el gasto asociado a los turistas idiomáticos en Alicante, 21.226.912 euros, ha generado 27.052.968 euros en forma de producción, 17.315.253 euros en forma de renta (valor añadido) y 493 empleos equivalentes/año.

Como último aspecto a considerar hemos incluido en la Tabla 60 una aproximación a la comparativa entre el impacto económico que genera el turista idiomático frente al turista tradicional.

**Tabla 60. Comparativa económica entre turista idiomático y turista tradicional**

	<b>Turista idiomático</b>	<b>Turista tradicional</b>	<b>Idiomático/ Tradicional</b>
Nº turistas anuales	4.850,00	593.367,00 <sup>47</sup>	0,82%
Gasto medio por turista (€)	4.376,68	912,30 <sup>48</sup>	479,74%
Gasto directo (€)	21.226.898,00	541.328.714,10	3,92%
Estancia media	8,93 semanas	11,7 días	5,21

Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a los datos de la Tabla 60, el número de turistas idiomáticos todavía supone un porcentaje mínimo respecto al total de turistas que visitan la ciudad de Alicante. Sin embargo, es más que notable su relevancia en términos de gasto medio por turista (casi 5 veces superior al turista convencional) y la duración de la estancia media (8,93 semanas frente a los 11,7 días del turista tradicional). Si a estos dos factores de interés añadimos la desestacionalización que este tipo de turismo refleja, obtenemos el fundamento necesario para fomentar su

<sup>47</sup> Según datos de Agència Valenciana del Turisme (2012).

<sup>48</sup> Según datos de Agència Valenciana del Turisme (2012).

desarrollo. Se trata por tanto de un producto de enorme interés para destinos consolidados como lo es la ciudad de Alicante.

### **9.3. CONCLUSIONES**

A tenor de lo expuesto en este capítulo, el turismo idiomático emerge, sin lugar a dudas, como complemento al tradicional enfoque de turismo de sol y playa en el que se ha posicionado la ciudad de Alicante durante las últimas décadas. Nuestra investigación demuestra, con los datos presentados y asumiendo el crecimiento del 5% anual pronosticado por los oferentes locales de cursos ELE, que esta tipología de turismo posee un gran potencial que merece la atención de los responsables políticos e institucionales.

Como los resultados prueban, el efecto directo del turismo idiomático en Alicante no es nada desdeñable, ya que supera los 21 millones de euros, que se amplían a algo más de 27 millones de euros si se incluyen los efectos indirectos sobre la producción. La repercusión económica de esta tipología turística es aún más destacable si se tiene en cuenta que ha logrado alcanzar estas dimensiones sin apoyo institucional ni estrategias planificadas que permitieran su despegue.

A nuestro entender, el efecto económico cuantificado en este trabajo de investigación exige, a partir de ahora, de una mayor atención y una mejor disposición por parte de las instituciones para su impulso y desarrollo, a la vez que de una mayor coordinación entre los diferentes actores implicados puesto que de ello deriva su eficacia y potencial proyección. Debe abandonarse la idea de que la responsabilidad en esa andadura recae básicamente en los oferentes y en la iniciativa privada. En consecuencia, el turismo idiomático debería figurar en un lugar preferente en la planificación turística de la ciudad, no sólo por los logros alcanzados hasta el momento o por su potencialidad, sino también por la existencia de condiciones que, desde el lado de la oferta turística, permiten augurarle un futuro prometedor.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

---

## **PARTE V**



## **CONCLUSIONES**

---

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



**10**

## **CONCLUSIONES**

---

"La conclusión es que sabemos muy poco y sin embargo es asombroso lo mucho que conocemos". Bertrand Russell.

El detallado análisis sobre el turismo idiomático llevado a cabo a lo largo de este trabajo de investigación permite aportar una serie de resultados que hacen posible corroborar o refutar las hipótesis planteadas inicialmente, así como responder a los objetivos específicos a los que se pretendía obtener respuesta al inicio del mismo.

En este capítulo se incluyen también algunas reflexiones sobre las expectativas de evolución del turismo idiomático en nuestro país y sobre los retos a los que debe hacer frente en un futuro próximo, antes de centrarnos en las conclusiones sobre el caso concreto de Alicante.



## 10.1. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

En este apartado pretendemos abordar, de forma sintética, la validación de las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo de investigación a partir de las distintas estrategias metodológicas aplicadas.

**Hipótesis de trabajo 1:** Los factores de localización condicionan el éxito del producto idiomático.

Esta hipótesis de trabajo intenta delimitar las razones por las cuales, contando con el mismo recurso fundamental, no todos los destinos logran el mismo nivel de éxito en su oferta del producto turístico idiomático. España es reconocida como la cuna del español y por ello, resulta un país atractivo para los estudiantes del idioma, los cuales valoran especialmente algunas características como el clima, el prestigio de los centros, la oferta cultural y de ocio.

La información obtenida a partir de las entrevistas llevadas a cabo y la revisión de estudios en distintas localizaciones demuestran que la localización geográfica, los recursos culturales, monumentales e históricos, la calidad de vida de la ciudad, la seguridad o la conectividad son factores especialmente valorados por los turistas idiomáticos en nuestro país. Así pues, en la comparativa entre destinos idiomáticos en España, hemos podido comprobar que la mayor parte de estos factores de localización confluyen en los principales destinos de turismo idiomático como Salamanca, Madrid, Barcelona y Málaga, entre otros.

El estudio específico para el caso de Alicante evidencia que, además de algunos de los aspectos anteriormente citados, otros como el clima, la presencia de la playa y la comodidad de poder desplazarse a pie, se encuentran entre los más valorados por los turistas idiomáticos en la ciudad, lo cual le otorga una ventaja comparativa añadida frente a otros destinos idiomáticos que no cuentan con dichos activos.

A todos los factores ya citados cabría añadir la vocación turística y de servicio del propio destino como elemento impulsor en el desarrollo del turismo idiomático, condición que se cumple en Alicante y que es también compartido por los principales destinos de turismo idiomático en España.

A tenor de lo expuesto, queda evidenciado que los factores de localización son especialmente relevantes en la capacidad de atracción de un destino idiomático y consecuentemente en la consecución del éxito, lo cual nos permite validar la hipótesis planteada.

No obstante, la existencia de factores de localización favorables no es suficiente para asegurar el éxito. Se trata de un sustrato necesario que requiere posteriormente de una buena gestión para alcanzar los objetivos previstos en términos de imagen, afluencia de turistas idiomáticos y calidad del producto turístico idiomático, entre otros.

**Hipótesis de trabajo 2:** El turismo idiomático es un sistema complejo que requiere la coordinación y cooperación entre los agentes implicados.

Como hemos constatado en esta investigación, la complejidad del sistema turístico idiomático deriva del amplio número de elementos y relaciones que lo componen, de la variedad de dinámicas que se producen y de los efectos de dicha interacción. A nuestro juicio, el funcionamiento óptimo de este sistema exige un análisis en profundidad de dichas dinámicas e insta a la coordinación entre todos los actores intervinientes en el mismo.

En el desarrollo de la investigación se ha analizado el caso de Castilla y León como experiencia de referencia. En este caso, su gobierno autonómico, consciente de la coordinación que requiere esta tipología turística para lograr los objetivos marcados y de la importancia de crear una imagen unificada, ha fomentado la participación de todos los actores, públicos y privados, en las acciones que ha llevado a cabo para convertir el turismo idiomático en una actividad emblemática de la región. Como ha quedado probado, en esta región muchas de las iniciativas puestas en marcha en los últimos años se encuentran a un nivel de desarrollo muy superior al existente en destinos competidores. Esta circunstancia ha revertido sin duda en la posición ventajosa que ocupan sus dos principales destinos, Valladolid y Salamanca, en el ranking de ciudades receptoras de turistas idiomáticos. En el caso de esta última, líder indiscutible de turismo idiomático en España, a estas acciones coordinadas se unen otras de ámbito local, como es la creación de la marca *Salamanca, ciudad del español*, que aglutina a representantes institucionales y económicos de la ciudad, así como a centros oferentes de ELE, tanto de carácter público como privado, que refuerzan aún más la posición competitiva de la ciudad.

En este sentido, la existencia de iniciativas de cooperación no han sido exclusivas en la Comunidad de Castilla y León sino que otros importantes destinos de turismo idiomático en España han considerado también prioritario desarrollar fórmulas de colaboración con el objetivo de mejorar su competitividad. Tal es el caso de Madrid y de Málaga que han optado, en ambos casos, por crear una agrupación en forma de *club de producto idiomático* que permita, en un marco

de colaboración público-privada y a través de la generación de sinergias, incrementar la calidad y mejorar la oferta de turismo idiomático en cada una de ellas.

Según lo expuesto queda evidenciado que, en el complejo sistema del turismo idiomático, los esfuerzos individuales no son suficientes para optimizar resultados, de manera que se requiere de la cooperación de los agentes implicados para la consecución de objetivos, lo cual validaría la hipótesis planteada.

**Hipótesis de trabajo 3:** El turismo idiomático puede suponer un complemento para la diversificación de destinos turísticos consolidados.

La investigación realizada permite comprobar que en España algunos destinos turísticos consolidados han decidido apostar en los últimos años, y con gran éxito, por el turismo idiomático dentro de su estrategia de diversificación de la oferta turística. Muchos de los principales destinos idiomáticos de España en la actualidad, años atrás centraban sus esfuerzos de posicionamiento, fundamentalmente y casi de forma exclusiva, en otros segmentos turísticos, a saber, turismo urbano en Madrid, turismo cultural en Salamanca, turismo cultural y religioso en Santiago de Compostela o turismo de sol y playa en Málaga.

Indudablemente, dentro de dicha estrategia de diversificación, las iniciativas de colaboración y la creación de clubes de producto idiomático antes expuestos, actuarían como refuerzo en el impulso de esta tipología turística. En este sentido, algunas ciudades, como es el caso de Málaga, han demostrado su firme decisión por diversificar su oferta turística y para complementar el tradicional modelo de sol y playa en el que se había situado tradicionalmente, con la incorporación del turismo idiomático y del turismo cultural. En ambos casos, la creación de un club de producto específico para cada uno de estos segmentos y la coordinación de acciones que integran a ambos ha sido muy fructífera y ha propiciado un cambio en la imagen percibida por el turista. Ahora Málaga, que tradicionalmente había presentado ciertos paralelismos con la ciudad de Alicante, es asociada no sólo como un destino de sol y playa sino que se vincula también a la cultura y al aprendizaje de idiomas, en una óptima simbiosis entre segmentos turísticos.

Por lo tanto, la evidencia sugiere que esta hipótesis sería validada en aquellos destinos turísticos que optan por ampliar y reestructurar el abanico de productos turísticos ofrecidos incluyendo el turismo idiomático y que, en consonancia con la

hipótesis anterior, apuestan por la colaboración de los actores del sector público y privado.

**Hipótesis de trabajo 4:** El turismo idiomático es generador de un importante impacto económico y, por tanto, merece consideración como segmento turístico relevante.

La comprobación de esta hipótesis para el caso concreto de Alicante requería, en primer lugar, la utilización de una metodología que permitiera recoger información sobre el gasto efectuado por los turistas idiomáticos durante su estancia en la ciudad. Para ello, nos decantamos por utilizar la encuesta como técnica para recabar información directamente de la población objeto de estudio. Con un universo de 4.850 turistas idiomáticos en la ciudad, la estratificación de la muestra nos facilitaba la comparación de resultados entre los dos estratos seleccionados: Universidad de Alicante y escuelas de español.

El tratamiento de la información recogida en las encuestas nos permite cifrar en 490,11€ el gasto semanal del turista idiomático en Alicante y en 8,93 semanas la estancia media en la ciudad, lo cual supone un desembolso de 4.377 euros durante su estancia.

El análisis inferencial de relación entre variables, utilizando los test estadísticos apropiados, prueba t de Student y ANOVA de un factor, ofrecían como resultado que el gasto semanal del turista idiomático está relacionado, desde la perspectiva socioeconómica, con su edad y con la ocupación que desempeña. De igual manera, el gasto semanal se relaciona con la nacionalidad del turista idiomático, que en este caso se ha ajustado a la comparación entre las tres principales nacionalidades presentes en Alicante: Estados Unidos, Alemania y Rusia. A su vez existe una relación entre el gasto semanal efectuado por el turista idiomático y las siguientes variables: la duración de la estancia, la opción de matriculación y el tipo de alojamiento escogido. Por el contrario, el gasto semanal del turista idiomático en Alicante no está relacionado con el género o con las fuentes de financiación utilizadas para pagar el curso de español. Tras la realización de estos contrastes estadísticos sobre medias, podemos concluir que existen diferencias en el gasto efectuado por el turista idiomático atendiendo a diversas variables. Por ello afirmamos que la profundización en el estudio de dichas variables puede resultar de enorme utilidad, tanto a las instituciones como a los centros que imparten español para extranjeros, para el diseño de estrategias de captación dirigidas a los turistas idiomáticos con un mayor perfil de gasto.

Por lo que respecta al impacto económico del turismo idiomático en Alicante, el análisis se llevó a cabo desglosando el impacto directo y el impacto total, con el objetivo de evaluar en profundidad cada uno de ellos individualmente. El dato resultante permite afirmar que el desembolso efectuado por los turistas idiomáticos en los establecimientos y empresas que atienden directamente esa demanda turística en Alicante ha supuesto un impacto económico directo de 21.226.909 euros. A partir de este dato, el estudio se amplió con la finalidad de medir el efecto económico total sobre la economía local. Para ello, aplicando la metodología input-output, la cuantificación del impacto total se ha estimado en 27.052.968 euros, en términos de output total, y en 493 en número total de empleos generados en la ciudad.

Estos valores implican que el efecto indirecto del turismo idiomático en Alicante supone 5.826.059 euros extras en la ciudad, debido al efecto arrastre que genera el desembolso inicial en el resto de sectores de la economía. Con este dato, hemos podido medir el efecto multiplicador del turismo idiomático en Alicante, cifrándolo en 1,274 euros por cada euro que este tipo de turista desembolsa en la ciudad.

La obtención de estos resultados, y consecuentemente, la demostración del importante impacto económico generado por el turismo idiomático en Alicante, en términos de output y empleo principalmente, nos permite validar la hipótesis planteada. Tal y como hemos podido constatar, esta tipología turística se ha desarrollado en Alicante fundamentalmente por iniciativa de los propios oferentes y con escaso apoyo institucional, por lo que este efecto económico podría ser mucho más relevante si las instituciones locales y provinciales reconocieran el turismo idiomático como segmento turístico de atención prioritaria.

## **10.2. OTRAS CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

Tras la validación de las hipótesis planteadas al inicio de esta tesis procedemos a presentar, de forma sintetizada, las principales conclusiones obtenidas sobre algunos aspectos relevantes que conforman el sistema turístico idiomático.

### **10.2.1. Sobre la conceptualización del producto turístico idiomático**

La investigación parte del hecho constatado del reducido espacio que esta tipología turística encuentra en la literatura académica. El turismo idiomático es una tipología turística tardíamente reconocida en nuestro país, que tiene como

antecedentes el turismo cultural y el turismo educativo y que, en concreto, en el caso de España, aparece en la literatura académica e informes revisados como subsegmento del turismo cultural. Sin embargo, a nuestro juicio, aplicando las teorías de Smith and Jenner (1997) y de Ritchie (2003), el turismo idiomático tiene suficiente entidad y cumple los requisitos para ser más específicos en su clasificación y ser incluido dentro de la categoría de turismo educativo. El hecho de que el objetivo final del viaje sea el aprendizaje del idioma, aun acompañado de otras actividades relacionadas con sector turístico, apoyaría nuestra propuesta de reclasificación.

Frente a la clara conceptualización del turismo idiomático en países con un gran desarrollo de este segmento, como Reino Unido y Francia, donde es denominado abiertamente *language travel* y *séjours linguistiques* respectivamente, la aversión en España a vincular terminológicamente el aprendizaje de idiomas a la actividad turística ha generado una larga e interminable lista de propuestas para calificar dicha actividad. En este trabajo de investigación defendemos el mantenimiento de la nomenclatura oficial, turismo idiomático, por lo ampliamente extendida que se halla a pesar de los recelos que despierta, aunque consideramos confusa y difusa su definición y proponemos que sea matizada. Sugerimos que el término haga referencia a los desplazamientos de una persona fuera de las fronteras de su país, de una duración superior a seis días e inferior a un año, con el **objetivo prioritario de asistir a cursos de idiomas** en el país de destino.

Desde nuestra perspectiva, nuestra aportación solventa las limitaciones que otras alternativas presentan y que tantas reticencias provocan en el sector. Por un lado, se adapta a la descripción de turista realizada por la OMT, y por otro, más allá de las actividades turísticas, tiene en consideración la realización de actividades académicas. De igual modo, dicha propuesta abarca un amplio rango de alumnos sin distinción entre los que asisten a cursos de español en escuelas privadas o en otros centros públicos y universidades.

Sin embargo, contrariamente a lo que sucede en otras definiciones, nuestra propuesta excluye implícitamente a los estudiantes universitarios de intercambio. A pesar de la inmersión lingüística que supone asistir a clases regulares en la Universidad, impartidas generalmente en el idioma del país de destino, el aprendizaje o perfeccionamiento del idioma es, para estos estudiantes y a nuestro juicio, un efecto derivado de su estancia. Este matiz adquiere una especial relevancia en la determinación del colectivo al que hace referencia el término turismo idiomático, ya que la indefinición actual afecta sobremanera a la posibilidad de cuantificar apropiadamente la demanda relacionada con esta

tipología turística. La inexistencia de datos actualizados en el ámbito nacional nos ha impulsado a realizar una estimación basada en criterios solventes y que figura entre las contribuciones de esta tesis.

### **10.2.2. Sobre los componentes del sistema**

En el análisis del producto turístico idiomático, cabe destacar el amplio abanico de servicios comercializados en torno al producto *curso de español*, los cuales pueden ser contratados individualmente o de forma agrupada. Resulta especialmente llamativa la trayectoria del turismo idiomático en su imitación de las pautas seguidas por otras tipologías turísticas en la forma de empaquetar el producto. La forma básica de producto incluye la inscripción en un curso de español, estándar o a medida, vinculado o no a la contratación del alojamiento. A partir de ahí, la oferta se amplía a paquetes más elaborados que pueden incluir actividades complementarias, viajes, seguros y traslados desde aeropuerto, entre otros. Esta sucesiva ampliación de los servicios facilitados junto al curso de español culmina con la presentación del paquete educativo bajo la fórmula de *todo incluido*, dirigido a una tipología muy concreta de turistas idiomáticos. Estos estudiantes de ELE pueden requerir, si así lo desean, todos los servicios, desde la compra del billete de avión en origen hasta la convalidación, a su regreso, de los créditos académicos obtenidos por asistir a un curso de español en España.

Esta situación ha fomentado la existencia de tour operadores educativos que pueden llegar a desempeñar labores de oferentes de ELE, o de agentes educativos intermediarios. La variedad de intervinientes en la fase de provisión del producto educativo, de su comercialización y de su distribución así como la multiplicidad de tareas que cada uno de ellos puede desempeñar convierten al turismo idiomático en una industria con dinámicas de interacción muy complejas.

### **10.2.3. Sobre la implicación de los agentes intervinientes**

Aunque la enseñanza del español para extranjeros posee un largo recorrido en algunas ciudades españolas pioneras en esta actividad, ha sido su consideración como recurso económico y su vinculación a la actividad turística la que le ha otorgado un hueco en la atención de los agentes intervinientes del sector turístico durante los últimos quince años. Cabe recordar que este sector se ha caracterizado por su crecimiento desestructurado, surgido por iniciativa de la oferta y con escaso apoyo institucional.

En este sentido, las características de esta tipología turística, entre las que se encuentran la menor estacionalidad, la mayor duración de las estancias y el efecto multiplicador sobre el turismo, han sido determinantes para captar atención por parte de las instituciones. En el proceso de nuestra investigación, hemos comprobado que el turismo idiomático aparece entre las prioridades de la mayoría de las Comunidades Autónomas y de una gran parte de las ciudades de nuestro país. La perspectiva del beneficio económico obtenido por la enseñanza del español, un recurso que nos es propio, inagotable y que no tiene coste de producción ha atraído enormemente a los representantes gubernamentales y se ha materializado con la inclusión del turismo idiomático en los planes de desarrollo turístico.

Sin embargo, el reflejo documental del interés inicial mostrado se convierte, en ocasiones, en una mera declaración de intenciones, al no evaluarse previamente los determinantes que propician el éxito del producto turístico idiomático en esa región o localidad.

### **10.3. EXPECTATIVAS Y RETOS DE FUTURO DEL TURISMO IDIOMÁTICO**

En la presente situación, cabría prever expectativas halagüeñas sobre la evolución del turismo idiomático en nuestro país ya que actualmente destaca por:

- Ser un segmento consolidado y en fase de crecimiento, con un elevado índice de fidelización por parte de los turistas idiomáticos.
- Ser capaz de aprovechar las ventajas que ofrece España como destino claramente posicionado a nivel turístico, lo que influye en la provisión de servicios complementarios al curso de español y le permite adquirir ventaja respecto a otros rivales hispanoamericanos.
- Contar con unos factores solventes que permiten ofrecer un producto de turismo idiomático de calidad y sólido desde el punto de vista académico.
- Estar concienciado con la calidad docente y con la colaboración con las Administraciones e instituciones públicas, fundamentalmente desde la perspectiva de la oferta.

No obstante, entre los condicionantes de la potencial evolución de esta tipología turística en un futuro próximo figuran los relativos a la variación de tipos de cambio. El descenso en la cotización del euro respecto al dólar durante el último año permite pronosticar una mayor capacidad de atracción de España en ciertos



mercados emisores, como el estadounidense. Para este país emisor, el precio se convierte, junto a la cercanía geográfica, en uno de los factores decisivos a la hora de decantarse por unos destinos u otros, en este caso en la selección entre España o Hispanoamérica. En sentido contrario, la depreciación del rublo respecto al euro puede tener consecuencias negativas en Rusia, uno de los principales mercados emisores de turistas idiomáticos hacia nuestro país en estos momentos.

No obstante, aun reconociendo la importancia de estas circunstancias económicas en la evolución del turismo idiomático en nuestro país, debemos ser conscientes de que el desarrollo sostenible del mismo depende de otros factores que podríamos calificar como no fortuitos, siguiendo la terminología utilizada por Porter.

### **10.3.1. Nuevos escenarios en el ámbito nacional**

Para hablar de retos de futuro del turismo idiomático obviamente se ha de volver a la **definición** de forma nítida del colectivo al que se refiere este segmento, ya que la actual variedad de consideraciones del término impide realizar un seguimiento de la evolución del mismo al imposibilitar la cuantificación real de su demanda.

El futuro de este sector pasa por la **diversificación de los mercados emisores** de turistas idiomáticos. Como coinciden en señalar los expertos consultados, la mirada debe situarse en los países emergentes de Asia en los que el español va adquiriendo progresivamente una mayor dimensión: Filipinas, Tailandia y Vietnam, entre otros.

La concentración de esfuerzos en estos mercados permitiría compensar el estancamiento en otros mercados más saturados, como son los países europeos. A su vez, se podría reducir el efecto de la volubilidad del mercado norteamericano, en el que todavía tenemos una cuota de mercado escasa y en el que Hispanoamérica compite con España en precio.

Por otro lado, teniendo en cuenta la opinión de expertos en la materia, si analizamos la proyección geo-estratégica, los posibles escenarios del español pueden ser enormemente cambiantes. Por un lado se contempla el papel secundario de España como destino de turismo idiomático si Hispanoamérica crece a ritmos importantes y se convierte en el área preferida para hacer negocios a la vez que para aprender español. Por otro lado, cabría valorar la

posibilidad de que el español llegara a ser considerado el idioma a dominar, una vez que el inglés llegara a su nivel máximo después de haber sido incluido en los sistemas educativos de todo el mundo desde los niveles de educación primaria. Esto supondría un enorme impulso para los destinos idiomáticos, tanto en Hispanoamérica como en España. De igual forma, entre estos dos posibles escenarios se encuentran otros muchos en los que la posición del español es variable.

Desde la visión de la oferta, la nueva tipología de turistas exige la incorporación de **nuevas actividades al producto**, la organización de éstas en torno a la idea de creatividad, la captación de segmentos poco desarrollados hasta el momento y la adaptación de la oferta a esos nuevos segmentos y necesidades. Todo ello podría aumentar la ventaja competitiva de España como destino idiomático a la que vez que permitiría la consolidación de la oferta de turismo idiomático a lo largo de todo el año, reduciendo su estacionalidad.

De igual forma, la evolución positiva del turismo idiomático en España demanda inexorablemente la **superación de diferencias entre oferentes y** la concienciación de todos los agentes implicados, incluidas las instituciones y Administraciones públicas. El trabajo conjunto permitirá la obtención de sinergias en aspectos que, hasta el momento, no han sido prioritarios como el control de calidad de los centros oferentes y el seguimiento del sector a nivel de oferta y demanda, así como en el desarrollo de políticas favorecedoras de este segmento turístico. A su vez debe existir el compromiso por parte de la Administración para facilitar los trámites burocráticos que permitan la obtención de visados por parte de los turistas idiomáticos, hecho que mejoraría la posición competitiva de España frente a otros destinos.

Por otro lado, la **difusión global de una única marca** que promocioe España como destino de turismo idiomático adquiere toda su relevancia en estos momentos. En la actualidad, la dispersión de entidades e iniciativas dedicadas a promocionar nuestro país como destino idiomático no sólo no contribuye al impulso del destino sino que llega a producir el efecto contrario, generando una enorme confusión entre los potenciales turistas idiomáticos.

Asimismo las instituciones y organismos responsables de dicha promoción de España deberían desempeñar un **papel aglutinador** de los oferentes de ELE no excluyente, como lo es en la actualidad, ya que depende de la acreditación del Instituto Cervantes, certificación que como hemos comprobado, no es aceptada por los centros de idiomas pertenecientes a las universidades. La selección de un

criterio para formar parte del grupo de centros promocionables a nivel institucional puede convertirse en una ardua tarea que requiere, fuera de toda duda, una inquebrantable voluntad de entendimiento.

### **10.3.2. Claves para el desarrollo del turismo idiomático en Alicante**

Al margen de estas consideraciones generalizadas al ámbito nacional, mayoritariamente aplicables también al caso de Alicante, la ciudad se enfrenta a otros desafíos adicionales. En primer lugar, la ciudad debe **superar la indefinición del actual modelo turístico** multiproducto o multioferta, en el que coexisten diversos ejes sin que ninguno de ellos sea capaz de marcar una clara línea de diferenciación respecto a otros destinos competidores. El futuro de la ciudad pasa por rediseñar el actual modelo turístico, de manera que se potencien los atractivos locales a través de una mejor planificación y gestión, pero también reinventando otros nuevos y planteando nuevas formas de intervención pública y/o privada.

En ese sentido, el turismo idiomático puede desempeñar un papel relevante como factor diversificador del tradicional modelo de sol y playa consolidado durante años en la ciudad, debido fundamentalmente a su capacidad de imbricación con otras tipologías turísticas. Si bien se trata de un segmento turístico con enorme potencialidad que ha evolucionado durante los últimos 20 años principalmente debido al empuje de la iniciativa privada sin contar apenas con apoyo institucional, su desarrollo futuro requiere de la concentración de esfuerzos y recursos que propicien la obtención de sinergias y permitan mejorar su posición competitiva.

Desde la perspectiva de la oferta, el **fomento del diálogo** entre los distintos centros que imparten cursos de español para extranjeros en la ciudad, que hasta ahora han adoptado una postura de indiferencia mutua, permitiría acercar posiciones que facilitarían, en su intervención como colectivo, la comunicación fluida y la negociación con las instituciones y gobierno local, provincial e incluso autonómico.

Respecto al análisis centrado en las políticas institucionales de ámbito local, el interés manifestado por el Ayuntamiento de Alicante y su Patronato Municipal de Turismo, en potenciar el turismo idiomático como estrategia diversificadora de la oferta turística, debería concretarse en **propuestas coherentes y con continuidad** en los planes municipales de turismo. Dicha planificación habría de incluir estrategias elaboradas específicamente para el desarrollo del producto

turístico idiomático, y en cuyo diseño deberían participar no sólo los proveedores educativos de cursos de español para extranjeros en la ciudad, sino también representantes de otros sectores económicos vinculados con esta actividad turística. En el mismo orden, el éxito del producto idiomático en este nuevo contexto de colaboración estaría supeditado a la coordinación, a través de actuaciones específicas, con otros planes de desarrollo de segmentos turísticos complementarios.

En el ámbito provincial, la disposición por parte del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca en impulsar el turismo idiomático, materializado en diversas acciones dispersas durante los últimos meses, exige una valoración de las mismas tras la finalización de esta primera fase. Esta reflexión debería medir el alcance de las iniciativas planteadas para incluirlas dentro del diseño de una **estrategia global de promoción turística** que planteara objetivos reales, posibles y cuantificables, más allá de la participación en determinadas acciones de promoción en el exterior. A su vez, el éxito de dichas iniciativas dependería de la **definición clara de la marca *Disfruta y Aprende***, de reciente creación y con poca entidad todavía, y de la elaboración de una oferta diferenciada dirigida a esta tipología de turistas, inexistente hasta el momento.

Por último, y al igual que hemos señalado en el ámbito nacional, dentro de la colaboración entre actores implicados en el turismo idiomático (a nivel local, provincial y autonómico), la promoción del producto debería **aglutinar a todos los oferentes**, sin realizar distinciones entre ellos. En la fase actual de promoción del producto turístico idiomático en Alicante, este criterio puede ser más fácilmente asumible por el Ayuntamiento, a través de su Patronato Municipal de Turismo y por el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca. En el caso de la Agència Valenciana del Turisme, reiteramos la necesidad de reconsiderar posiciones para no excluir a una parte importante de centros que imparten cursos de español para extranjeros en la Comunidad Valenciana.

A tenor de lo expuesto, parece evidente que Alicante se enfrenta a importantes desafíos en la estrategia de potenciación del turismo idiomático. No obstante, estamos convencidos de que la implicación de todos los participantes y la concentración de esfuerzos en torno a un producto idiomático diferenciado, ajustado a las nuevas demandas del mercado, y a una planificación estructurada e integradora, pueden impulsar notablemente este segmento turístico, convirtiendo a Alicante en un destino idiomático más competitivo. De ahí que futuras líneas de trabajo debería basarse en el análisis minucioso de las posibles vías de colaboración y cooperación entre oferentes (públicos y privados),

instituciones y sectores conexos, y de la valoración del formato para su puesta en marcha en forma de asociaciones, club de producto o consorcios, en función del ámbito de actuación.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## BIBLIOGRAFÍA

---

- ACUÑA, L. (2002). El español como recurso económico: de Colón al Mercosur. *Novedades de antropología*, 11, 19-22.
- ADLER, J. (1985). Youth on the Road: Reflections on the History of Tramping. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 335-354.
- ADMIT (2002). Higher education admissions and student mobility: the ADMIT Research Project. *European Education Research Journal*, 1(1), 151-172.
- ADRIANI, H., LEIGHTON, G. y SCHLÜTER, R. (2011). El turismo idiomático como industria cultural. El estado de la cuestión en Argentina. *Revista Geográfica de América Central*, 2(47E), 1-12.
- AEEA (2014). Málaga como destino de turismo idiomático. Recuperado de <http://aeea.org/malaga-como-destino-de-turismo-idiomatico/>
- AENA (2014). Estadísticas de tráfico aéreo. Recuperado de <http://www.aena.es/csee/Satellite?pagename=Estadisticas/Home>
- AGARWAL, S. (1997). The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity. *Tourism management*, 18(2), 65-73.
- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Estadísticas de coyuntura turística. [www.turisme.gva.es](http://www.turisme.gva.es)
- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2007). Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana. Recuperado de [http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/lineas\\_actuacion/plan\\_espacio\\_tur/plan\\_espacios.html](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/lineas_actuacion/plan_espacio_tur/plan_espacios.html)
- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2015). ARGOS. Patrimonio cultural de la Comunidad Valenciana. Recuperado de [http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos\\_mun/DMEDB\\_COMADATOSBIENESIC.DibujaPagina?aNComald=32yaVLengua=c](http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos_mun/DMEDB_COMADATOSBIENESIC.DibujaPagina?aNComald=32yaVLengua=c)
- AGUILAR SOSA, Y. (2013). Impulsan el turismo idiomático. *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/71395.html>
- AGUILÓ, E., ALEGRE, J. y SARD, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism management*, 26(2), 219-231.
- ALARCÓN ALARCÓN, A. (2004). *Economía, política e idiomas. Intercambio lingüístico y sus efectos sobre la eficiencia y la distribución de los recursos*. Madrid: Consejo económico y social de España.

- ALTBACH, P. G. y TEICHLER, U. (2001). Internationalization and exchanges in a globalized university. *Journal of Studies in International Education*, 5(1), 5-25.
- ÁLVAREZ MARTÍNEZ, M. A. (2001). *El español como lengua extranjera en las universidades españolas*. Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de la Lengua Española, Valladolid. Recuperado de [http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/1\\_la\\_industria\\_del\\_espanol/alvarez\\_m.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/alvarez_m.htm)
- AMIT, R. y SCHOEMAKER, P. J. (1993). Strategic Assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14, 33-46.
- ANDERSON, P. H., LAWTON, L., REXEISEN, R. J. y HUBBARD, A. C. (2006). Short-term study abroad and intercultural sensitivity: A pilot study. *International Journal of Intercultural Relations*, 30(4), 457-469.
- ANDUEZA, A. (2004). Evaluar el retorno financiero con el Modelo de Impacto Económico: el caso del museo Guggenheim. *Estrategia financiera* (206), 62-65.
- ANTÓN CLAVÉ, S. (1998). La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. *Documents d'anàlisi geogràfica* (32), 17-43.
- ANTÓN CLAVÉ, S. (2004). De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral. *Papeles de economía española* (102), 316-333.
- ANTÓN CLAVÉ, S. (2008). Turismo y ciudades: de la oportunidad del turismo urbano a los usos turísticos en las ciudades *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* (pp. 53-80). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- ARANDA GARCÍA, E. y MOLINA COLLADO, A. (2007). La enseñanza del español como recurso turístico en Castilla-La Mancha. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española* (2923), 33-40.
- ARCHER, B. (1976). The anatomy of a multiplier. *Regional studies*, 10(1), 71-77.
- ARCHER, B. y FLETCHER, J. (1996). The economic impact of tourism in the Seychelles. *Annals of tourism research*, 23(1), 32-47.
- ASOCIACIÓN DE IDIOMAS DE ARGENTINA. Recuperado de [http://www.turismoidiomatico.org.ar/bsas\\_2014/?page\\_id=182](http://www.turismoidiomatico.org.ar/bsas_2014/?page_id=182)
- AURIOLES MARTÍN, J., FERNÁNDEZ CUEVAS, M. C. y MANZANERA DÍAZ, E. (2008). El distrito turístico. *Mediterráneo económico* (13), 299-326.

- BACHNER, D. y ZEUTSCHEL, U. (2009). Long-term effects of international educational youth exchange. *Intercultural Education*, 20(sup1), S45-S58.
- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- BALOGLU, S. y UYSAL, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- BARALO, M. (2007). Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas. *Mosaico. Ministerio de Educación y Consejería de Educación de Benelux*, 20, 32-36.
- BARRETTO, M. (2007). Turismo y cultura. *Colección PASOS Edita* (1).
- BAUM, J. A. y HAVEMAN, H. A. (1997). Love thy neighbor? Differentiation and agglomeration in the Manhattan hotel industry, 1898-1990. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 304-338.
- BAUM, J. A. y MEZIAS, S. J. (1992). Localized competition and organizational failure in the Manhattan hotel industry, 1898-1990. *Administrative Science Quarterly*, 37(4), 580-604.
- BECATTINI, G. (1990). The Marshallian industrial district as a socio-economic notion. En F.Pyke, G. Becattini y W. Sengenberger (Eds.), *Industrial districts and inter-firm co-operation in Italy*. Ginebra: International Institute for Labour Studies.
- BEERLI, A. y MARTIN, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- BERDUGO, O. (1999). *Radiografía económica del ELE*. Ponencia presentada en el X Congreso Internacional de ASELE. Recuperado de [http://cvc.cervantes.es/ensanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/10/10\\_0015.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensanza/biblioteca_ele/asele/pdf/10/10_0015.pdf)
- BERDUGO, O. (2000). Español Recurso Económico: anatomía de un nuevo sector. *Cuadernos Cervantes de la lengua española*, 6(30), 37-43.
- BLAKE, A. (2009). The dynamics of tourism's economic impact. *Tourism economics*, 15(3), 615-628.
- BLASCO PERIS, A. (2002). *La empresa y el producto turístico*. Madrid: Civitas Ediciones.
- BLOOM, D. E. y GRENIER, G. (1996). Language, employment, and earnings in the United States: Spanish-English differentials from 1970 to 1990. *International Journal of the Sociology of Language*, 121(1), 45-68.



- BODGER, D. (1998). Leisure, learning, and travel. *Journal of Physical Education, Recreation y Dance*, 69(4), 28-31.
- BOMBARELLI, M. E., CARRERA TROYANO, M. y GÓMEZ ASENCIO, J. J. (2010). La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera. En Instituto Cervantes (Ed.), *El Español, lengua global. La economía* (pp. 169-204). Madrid: Santillana.
- BONET AGUSTÍ, L. (2003). Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. Recuperado de [http://www.gestioncultural.org/articulos.php?id\\_documento=620](http://www.gestioncultural.org/articulos.php?id_documento=620).
- BONETE, R., CARRERA, M. y MUÑOZ DEL BUSTILLO, R. (2007). Economía y movilidad universitaria europea: el programa Erasmus en las Universidades de Madrid. *Economistas*, 25(112), 79-87.
- BONN, M. A. y HARRINGTON, J. (2008). A comparison of three economic impact models for applied hospitality and tourism research. *Tourism Economics*, 14(4), 769-789.
- BOULLÓN, R. C. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México D.F: Trillas México.
- BRADENBURG, U. C. (2014). *Effects of mobility on the skills and employability of students and the internationalisation of higher education institutions*. Recuperado de
- BRETON, A. (1978). Nationalism and language policies. *Canadian Journal of Economics*, 11(4), 656-668.
- BRETON, A. (1998). *Economic Approaches to Language and Bilingualism*. Ottawa: Department of Public Works and Government Services.
- BRIASSOULIS, H. (1991). Methodological issues: tourism input-output analysis. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 485-495.
- BRITISH COUNCIL (2006). *A review of the global market for English language courses*. Recuperado de <http://www.educationuk.org/eumd-information-research.htm>
- BROWN, L. (2009). The transformative power of the international sojourn: An ethnographic study of the international student experience. *Annals of tourism research*, 36(3), 502-521.

- BRUNET, F. (1995). An economic analysis of the Barcelona'92 Olympic Games: resources, financing and impact. En M. Botella (Ed.), *The keys of success: the social, sporting, economic and communications impact of Barcelona'92* (pp. 202-237). Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- BURGAN, B. y MULES, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of tourism research*, 19(4), 700-710.
- BUTLER, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, XXIV (1), 5-12.
- BUTLER, R. (2012). Mature tourist destinations: can we recapture and retain the magic?. En *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades* (pp. 19-36). Valencia: Publicacions de la Universitat de València.
- CALABUIG, J. y MINISTRAL, M. (2000). *Manual de Geografía Turística de España*. Madrid: Síntesis.
- CÁMARA DE COMERCIO DE ALICANTE (2009). Plan Alicante Horizonte 2020. Alicante: Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante.
- CÁMARA DE COMERCIO DE ALICANTE (2010). *Impacto económico del ascenso del Hércules C.F a Primera División*. Alicante: Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante.
- CÁMARA DE COMERCIO DE ALICANTE (2013). *Determinación del impacto económico y social de la OAMI en la Comunidad Valenciana*. Alicante: Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante y Oficina de Armonización del Mercado Interior.
- CAMISÓN ZORNOZA, C. (1996). La empresa turística: un análisis estratégico. En A. Pedreño Muñoz y V. Monfort Cid (Eds.), *Introducción a la economía del turismo en España* (pp. 217-245). Madrid: Civitas.
- CAMPÓN CERRO, A. y HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J. (2011). Turismo idiomático en el medio rural: Una propuesta para su desarrollo y comercialización. *TURyDES. Revista de Investigación y desarrollo local*, 4(10), 1-19.
- CANADIAN TOURISM COMMISSION. (2001). *Learning Travel: "Canadian Adventures": Learning Vacations in Canada: an Overview* (Vol. 1). Ottawa: Canadian Tourism Commission.
- CANINA, L., ENZ, C. A. y HARRISON, J. S. (2005). Agglomeration effects and strategic orientations: Evidence from the US lodging industry. *Academy of management journal*, 48(4), 565-581.

- CAÑADA MARTÍNEZ, A. (1985). La estimación de multiplicadores input-output por el método de Burford y Katz: una aplicación empírica. *Estadística Española* (108), 97-106.
- CARLINER, G. (1981). Wage differences by language group and the market for language skills in Canada. *Journal of Human Resources*, 16(3), 384-399.
- CARR, J. (1985). Le bilinguisme au Canada: l'usage consacre-t-il l'anglais monopole naturel. En F. Vaillancourt (Ed.), *Economie et langue* (pp. 27-37). Quebec: Conseil de la langue française.
- CARRERA TROYANO, M., BONETE PERALES, R. y MUÑOZ DE BUSTILLO, L. (2009). El programa Erasmus en el marco del valor económico del ELE. En M. Carrera Troyano y J. J. Gómez Asencio (Eds.), *La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera* (pp.39-81). Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- CARRERA TROYANO, M. y GÓMEZ ASENCIO, J. J. (2009). *La Economía de la enseñanza del español como lengua extranjera. Oportunidades y retos*. Barcelona: Ariel y-Fundación Telefónica.
- CASTILLO ARRENDONDO, M. I., RODRÍGUEZ ZAPATERO, M. I. y LÓPEZ-GUZMÁN, T. (2014). El español frente al alemán como recurso turístico: el turismo idiomático. *TURyDES*, 7(17).
- CASTILLO PÉREZ, R. (2002). *Turismo cultural: los estudiantes extranjeros en la Universidad de Granada*. Universidad de Granada.
- CATON, K. y SANTOS, C. A. (2009). Images of the Other Selling Study Abroad in a Postcolonial World. *Journal of Travel Research*, 48(2), 191-204.
- CATTANEO, A. y WINKELMANN, R. (2005). Earning differentials between German and French speakers in Switzerland. *Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik*, 141(2), 191-212.
- CEA D'ANCONA, M. Á. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- CHAUVIN, J. (2003). Les séjours à objectif pédagogique, cest aussi du tourisme! *Les Cahiers Espaces*, 77, 119-121.
- CHEN, Y.-F. y MO, H.-E. (2012). Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition. *Tourism Management Perspectives*, 1, 28-33.
- CHIEFFO, L. y GRIFFITHS, L. (2004). Large-Scale Assessment of Student Attitudes after a Short-Term Study Abroad Program. *Frontiers: The interdisciplinary journal of study abroad*, 10, 165-177.

- CHISWICK, B. R. y MILLER, P. W. (2007). *The economics of language: International analyses*. Oxford; New York: Routledge.
- CHISWICK, B. R., PATRINOS, H. A. y HURST, M. E. (2000). Indigenous language skills and the labor market in a developing economy: Bolivia. *Economic Development and Cultural Change*, 48(2), 349-367.
- CHUNG, W. y KALNINS, A. (2001). Agglomeration effects and performance: A test of the Texas lodging industry. *Strategic Management Journal*, 22(10), 969-988.
- CHURCH, J. y KING, I. (1993). Bilingualism and network externalities. *Canadian Journal of Economics*, 26(2), 337-345.
- COHEN, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- COMISIÓN EUROPEA (2014). Erasmus. Facts, Figures & Trends 2012-2013. Luxemburgo: Publications Office of the European Union
- CONSELLERIA D'ECONOMIA, TURISME I OCUPACIÓ (2013). Perfil del turista que visita la Comunidad Valenciana. Resultados 2013. Recuperado de [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Perfil\\_turista\\_visitaCV2013.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Perfil_turista_visitaCV2013.pdf).
- COOPER, C. (1998). An introduction to tourism. En C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, y S. Wanhill (Eds.), *Tourism: Principles and practice* (pp. 7-12). Londres: Pitman.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. y WANHILL, S. (2005). *Tourism: Principles and practice*: Pearson education.
- CORBETTA, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- CORREA VENEGAS, J. J. (2009). *Claves para el éxito de un club de productos turísticos*. Paper presented at the Jornada Clubs de Productos Turísticos. 18 junio 2009, Mijas (Málaga). <http://es.slideshare.net/jjcorrea/claves-club-de-producto-juan-jose-correa?related=2>
- CORREIA, M. (2011). Youth tourism in South Africa: the English language travel sector. *Tourism Review International*, 15(1-2), 123-133.
- COULMAS, F. (1992). *Language and economy*. Oxford: Blackwell.
- COULMAS, F. (1996). The inequality of languages: Economic aspects of language estimation *Contributions to the sociology of language* (Vol. 71, pp. 213-228). Berlin, Nueva York: Mouton de Gruyter.

- COULOMBE, S., GRENIER, G. y NADEAU, S. (2014). Human capital quality and the immigrant wage gap. *IZA Journal of Migration*, 3(1), 14.
- CROMPTON, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- CROMPTON, J. L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of sport management*, 9(1), 14-35.
- CROMPTON, J. L., LEE, S. y SHUSTER, T. J. (2001). A guide for undertaking economic impact studies: The Springfest example. *Journal of travel research*, 40(1), 79-87.
- CROUCH, G. I. y RITCHIE, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- CUBILLO, J. M., SÁNCHEZ, J. y CERVIÑO, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115.
- DALY, A. J. y BARKER, M. C. (2005). Australian and New Zealand university students' participation in international exchange programs. *Journal of Studies in International Education*, 9(1), 26-41.
- DANIELS, M. J. y NORMAN, W. C. (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of sport tourism*, 8(4), 214-222.
- DAVÓ CABRA, J. M. (2001). *El español como recurso económico en Francia (una aproximación desde el marketing)*. Ponencia presentada en el II Congreso de la lengua. Valladolid. Recuperado de [http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo\\_del\\_espanol/1\\_la\\_industria\\_del\\_espanol/davo\\_j.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/davo_j.htm)
- DE LA CALLE VAQUERO, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- DE LA GARZA, R., CORTINA, J. y PINTO, P. M. (2010). Los efectos del bilingüismo en los salarios de los hispanos en EEUU. In J. A. Alonso y R. Gutiérrez (Eds.), *Emigración y lengua: El papel del español en las migraciones internacionales* (pp. 229-286). Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- DE SWAAN, A. (2013). *Words of the world: The global language system*. Cambridge: Polity Press.

- DEL ÁGUILA OBRA, A. R., PADILLA MELÉNDEZ, A. y FERNÁNDEZ BARRIOS, C. (2002). Los turistas extranjeros estudiantes de español. El caso de Málaga. *Estudios turísticos* (154), 159-176.
- DELLA LUCIA, M. (2013). Economic performance measurement systems for event planning and investment decision making. *Tourism Management*, 34, 91-100.
- DELOITTE. (2012). Impulsa Alicante: diagnóstico competitivo y grado de desarrollo de la ciudad de Alicante. Recuperado de [http://www.camaralicante.com/simplebrowser/file/camara/impulsa\\_alicante\\_final.pdf](http://www.camaralicante.com/simplebrowser/file/camara/impulsa_alicante_final.pdf).
- DELOITTE. (2013). Impulsa Alicante Plan de Competitividad Urbana. Recuperado de <http://www.impulsalicante.es/gabinetes-estudios/estudio-de-diagnostico-de-la-ciudad-de-alicante/>.
- DEVESA FERNÁNDEZ, M. (2006). *El impacto económico de los festivales culturales: el caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*. Madrid: Fundación Autor.
- DI PIETRO, G. (2012). Does studying abroad cause international labor mobility? Evidence from Italy. *Economics Letters*, 117(3), 632-635.
- DIETZENBACHER, E. y LAHR, M. L. (2004). *Wassily Leontief and input-output economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DONAIRE, J. A. (2008). *Turismo cultural: Entre la experiencia y el ritual*. Gerona: Vitel·la.
- DU CROS, H. y MCKERCHER, B. (2015). *Cultural Tourism*. Oxon y Nueva York: Routledge.
- DUQUE BRITO, A. (2005). Turismo y competitividad en Venezuela: una aproximación a la situación actual venezolana. *Visión Gerencial* (2), 133-150.
- DUSTMANN, C. (1994). Speaking fluency, writing fluency and earnings of migrants. *Journal of Population economics*, 7(2), 133-156.
- DUSTMANN, C. (2003). Return migration, wage differentials, and the optimal migration duration. *European Economic Review*, 47(2), 353-369.
- DUSTMANN, C. y FABBRI, F. (2003). Language proficiency and labour market performance of immigrants in the UK. *The Economic Journal*, 113(489), 695-717.
- DUSTMANN, C. y VAN SOEST, A. (2002). Language and the Earnings of Immigrants. *Industrial y Labor Relations Review*, 55(3), 473-492.

- DWYER, L., FORSYTH, P. y SPURR, R. (2004). Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches. *Tourism management*, 25(3), 307-317.
- DWYER, L., FORSYTH, P. y SPURR, R. (2006). Assessing the economic impacts of events: A computable general equilibrium approach. *Journal of Travel Research*, 45(1), 59-66.
- DWYER, L., FORSYTH, P. y SPURR, R. (2007). Contrasting the uses of TSAs and CGE models: measuring tourism yield and productivity. *Tourism Economics*, 13(4), 537-552.
- DWYER, L. y KIM, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- ECHTNER, C. M. y RITCHIE, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- ENGLE, L. y ENGLE, J. (2004). Assessing Language Acquisition and Intercultural Sensitivity Development in Relation to Study Abroad Program Design. *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 10, 219-236.
- ENGLISH UK (2013). 2013 Annual Statistics Report. Londres: English UK.
- ENGLISH UK (2014). Regional Breakdown of the value of the ELT Industry in the UK in 2013. Londres: English UK.
- ENNIS, S., RIOS-VARGAS, M. y ALBERT, H. G. (2011). *The Hispanic Population: 2010*. Recuperado de <http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>.
- ENRIGHT, M. J. y NEWTON, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.
- EXCELTUR. (2010). *IMPACTUR 2010. Estudio sobre el impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de la Comunitat Valenciana*. Recuperado de <http://www.exceltur.org/perspectivas-turisticas/>
- EXCELTUR (2013). UrbanTUR 2012. Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles. Recuperado de <http://www.exceltur.org/urbantur/>
- EXCELTUR. (2015). Perspectivas turísticas para 2015. Recuperado de <http://www.exceltur.org/perspectivas-turisticas/>
- FALK, J. H., BALLANTYNE, R., PACKER, J. y BENCKENDORFF, P. (2012). Travel and learning: A neglected tourism research area. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 908-927.

- FAULKNER, B. y RAYBOULD, M. (1995). Monitoring visitor expenditure associated with attendance at sporting events: an experimental assessment of the diary and recall methods. *Festival Management and Event Tourism*, 3(2), 73-81.
- FEDELE (2009). Plan Estratégico del turismo idiomático en España 2009-2012. Málaga: SOPDE.
- FEDELE (2015). Informe sectorial *Español en España*. Documento inédito sólo accesible a miembros federados.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOSTELERÍA (2013). *Los sectores de la hostelería*. Recuperado de <http://www.fehr.es/libreria/detalle-publicaciones.php?publicacionesID=120>
- FERNÁNDEZ GÜELL, J. M. (2006). *Planificación estratégica de ciudades: Nuevos instrumentos y procesos* (Vol. 10). Barcelona: Reverté.
- FERRARIO, F. (1979). The evaluation of tourist resources: An applied methodology. *Journal of Travel Research*, 17(4), 24-30.
- FINN, A. y ERDEM, T. (1995). The economic impact of a mega-multi-mall: estimation issues in the case of West Edmonton Mall. *Tourism Management*, 16(5), 367-373.
- FLEISCHER, A. y FREEMAN, D. (1997). Multiregional input-output analysis. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 998-1001.
- FLETCHER, J., FYALL, A., GILBERT, D. y WANHILL, S. (2013). *Tourism: Principles and practice* (5th Edition ed.). Harlow: Pearson Education.
- FLETCHER, J. E. (1989). Input-output analysis and tourism impact studies. *Annals of tourism research*, 16(4), 514-529.
- FLORES MAIO, F. y CARRERA TROYANO, M. (2008). La competencia internacional en la enseñanza del ELE. El caso de Argentina. En M. Carrera Troyano, M. y J. Gómez Asencio, (Eds). *La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera* (pp. 125-144). Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- FRECHTLING, D. (2012). *Forecasting tourism demand*. Oxon y New York: Routledge.
- FRECHTLING, D. y HORVATH, E. (1999). Estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a local economy through a regional input-output model. *Journal of travel research*, 37(4), 324-332.
- FREEMAN, D. y SULTAN, E. (1997). The economic impact of tourism in Israel: a multi-regional input-output analysis. *Tourism Economics*, 3(4), 341-359.



- FREESTONE, P. y GELDENS, P. (2008). 'For More than Just the Postcard': Student exchange as a tourist experience? *Annals of Leisure Research*, 11(1-2), 41-56.
- FRIEDRICH, P. (1989). Language, ideology, and political economy. *American anthropologist*, 91(2), 295-312.
- FUNDÉU BBVA (2013). El castellano del "vos", el preferido para estudiar español en Latinoamérica. Recuperado de <http://www.fundeu.es/noticia/el-castellano-del-vos-el-preferido-para-estudiar-espanol-en-latinoamerica/>
- GALLARZA, M. G., SAURA, I. G. y GARCÍA, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- GALÍ ESPELT, N. y DONAIRE BENITO, J. A. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), 777-785.
- GARCÍA DELGADO, J. L., ALONSO, J. A. y JIMÉNEZ, J. C. (2008). *Economía del español. Una introducción*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- GARCÍA DELGADO, J. L., ALONSO, J. A. y JIMÉNEZ, J. C. (2012). *Valor económico del español*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2003). *Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida turística y gestión de flujo de visitantes*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- GARCÍA SÁNCHEZ, A. y ALBURQUERQUE GARCÍA, F. J. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo* (11), 97-105.
- GELAN, A. (2003). Local economic impacts: The British open. *Annals of tourism research*, 30(2), 406-425.
- GENÍS, M. (2007). *Lenguas y turismo a vista de pájaro*". Paper presented at the II Congreso Virtual sobre enseñanza de E/LE.
- GIRÓN, F. J. y CAÑADA, A. (2009). *Las cuentas del español* (Vol. 3). Barcelona: Ariel.
- GLAZER, J. y RUBINSTEIN, A. (2001). Debates and decisions: On a rationale of argumentation rules. *Games and Economic Behavior*, 36(2), 158-173.
- GLAZER, J. y RUBINSTEIN, A. (2004). On optimal rules of persuasion. *Econometrica*, 72(6), 1715-1736.

- GLAZER, J. y RUBINSTEIN, A. (2006). A study in the pragmatics of persuasion: a game theoretical approach. *Theoretical Economics*, 1(4), 395-410.
- GO, F. M. y GOVERS, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 79-88.
- GOMEZELJ, D. O. y MIHALIČ, T. (2008). Destination competitiveness. Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism management*, 29(2), 294-307.
- GONZALEZ, L. (2005). Nonparametric bounds on the returns to language skills. *Journal of Applied Econometrics*, 20(6), 771-795.
- GONZÁLEZ, M. V. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo* (23), 237-254.
- GRADDOL, D. (2006). *English next* (Vol. 62). Londres: British Council.
- GRANDE IBARRA, J. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. *Estudios turísticos* (150), 15-40.
- GRENIER, G. (1984). The effects of language characteristics on the wages of Hispanic-American males. *Journal of Human Resources*, 19(1), 35-52.
- GRENIER, G. (1985). Bilinguisme, transferts linguistiques et revenus du travail au Québec: quelques éléments d'interaction. En F. Vaillancourt (Ed.), *Economie et langue* (pp.35-50). Quebec: Conseil de la langue française.
- GRENIER, G. (1996). *Reflections on the relationship between languages and the economy as applied to Canada*. Ottawa: Canadian Heritage.
- GRENIER, G. Y NADEAU, S. (2011). Immigrant access to work in Montreal and Toronto. *Canadian Journal of Regional Science*, 34(1), 19-33.
- GRENIER, G. Y VAILLANCOURT, F. (1983). An economic perspective on learning a second language. *Journal of Multilingual y Multicultural Development*, 4(6), 471-483.
- GRIN, F. (1990). The economic approach to minority languages. *Journal of Multilingual y Multicultural Development*, 11(1-2), 153-173.
- GRIN, F. (2000). Supply and demand as analytical tools in language policy. En A. Breton (Ed.), *Exploring the economics of language*. Ottawa: Canadian Heritage.
- GRIN, F. (2003). Language planning and economics. *Current Issues in Language Planning*, 4(1), 1-66.

- GRIN, F. (2005). Linguistic human rights as a source of policy guidelines: A critical assessment. *Journal of Sociolinguistics*, 9(3), 448-460.
- GRIN, F. Y SFREDDO, C. (1998). Language-based earnings differentials on the Swiss labour market: is Italian a liability? *International Journal of Manpower*, 19(7), 520-532.
- GRIN, F. Y VAILLANCOURT, F. (1999). The cost-effectiveness evaluation of minority language policies: Case studies on Wales, Ireland and the Basque Country. Flensburg: European Centre for Minority Issues.
- GUHR, D. y FURTADO, N. (2014). Understanding imbalances in international student mobility. *University World News*. Recuperado de <http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20140130155355392>
- GUNN, C. A. y VAR, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (4ª Edición ed.). Oxon: Psychology Press.
- GUTIÉRREZ PALACIOS, R. (2007). *Lengua, migraciones y mercado de trabajo*. Documento de trabajo. Madrid: Fundación Telefónica e Instituto Complutense de Estudios Internacionales.
- GUTIÉRREZ, R. y ALONSO, J. A. (2010). *Emigración y lengua: el papel del español en las migraciones internacionales*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- GÜEMES BARRIOS, J. J. (2001). *El español como recurso turístico: el turismo idiomático*. Ponencia presentada en el II Congreso de la lengua. Valladolid, CVC. Recuperado de [http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas\\_redondas/guemes\\_j.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm)
- HARTLINE, M. D. y JONES, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
- HASSAN, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38(3), 239-245.
- HENDERSON, W., DUDLEY-EVANS, T. y BACKHOUSE, R. (1993). *Economics and language*. Londres, Nueva York: Routledge.
- HENLEY, A. y JONES, R. E. (2005). Earnings and linguistic proficiency in a bilingual economy. *The Manchester School*, 73(3), 300-320.

- HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (2004). El turismo en Canarias. Impacto económico y condicionantes de la insularidad. *Papeles de Economía Española* (102), 91-106.
- HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J. M. y CAMPÓN CERRO, A. M. (2010). Evolución del turismo idiomático en España: un sector estratégico en auge. *Estudios turísticos* (186), 45-68.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- HERRERO PRIETO, L. C. (2000). *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y Leon.
- HERRERO PRIETO, L. C. (2011). El turismo cultural en España: un sector estratégico. *Papeles de economía española* (128), 172-187.
- HJALAGER, A.-M. (2000). Tourism destinations and the concept of industrial districts. *Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 199-213.
- HM GOVERNMENT (2013). *International Education-Global Growth and Prosperity*. Londres: HM Government.
- HOFF, J. G. y PAIGE, R. M. (2008). A Strategies-Based Approach to Culture and Language Learning in Education Abroad Programming. *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 17, 89-106.
- HOLLIER, R. y GONZALEZ, O. (1998). Séjours linguistiques et apprentissage des langues: monographie et recensement. Paris: Conseil National du Tourisme.
- HOSTELTUR (2015). Tasa turística para pagar la promoción: en el radar de la Comunidad de Madrid. Recuperado de [http://www.hosteltur.com/113541\\_tasa-turistica-pagar-promocion-radar-comunidad-madrid.html](http://www.hosteltur.com/113541_tasa-turistica-pagar-promocion-radar-comunidad-madrid.html)
- HUANG, R. (2008). Mapping Educational Tourists' Experience in the UK: understanding international students. *Third World Quarterly*, 29(5), 1003-1020.
- HURTADO, J. M. R., SANZ, J. A. O. y CANTUCHE, J. M. R. (2007). Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa* (3), 20-39.

- INE (2004). Cuenta Satélite del Turismo de España: nota metodológica. Madrid: Subdirección General de Cuentas Nacionales <http://www.ine.es/metodologia/t35/metosatel.htm>.
- INGERSOLL, R. (1996). Tres tesis sobre la ciudad. *Revista de Occidente* (185), 11-44.
- INGRAHAM, E. C. Y PETERSON, D. L. (2004). Assessing the Impact of Study Abroad on Student Learning at Michigan State University. *Frontiers: The interdisciplinary journal of study abroad*, 10, 83-100.
- INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION (2014). Opendoors. 2014 Fast Facts. Recuperado de <http://www.iie.org/Research-and-Publications/Open-Doors/Data/Fast-Facts>
- INSTITUTO CERVANTES (2004). Memoria del Instituto Cervantes en cifras (2003-2004). Recuperado de [http://www.cervantes.es/sobre\\_instituto\\_cervantes/memoria\\_2003\\_2004.htm](http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/memoria_2003_2004.htm)
- INSTITUTO CERVANTES (2014). Memoria del Instituto Cervantes (2013-2014). Recuperado de [http://www.cervantes.es/sobre\\_instituto\\_cervantes/memoria\\_2013\\_2014.htm](http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/memoria_2013_2014.htm)
- INSTITUTO CERVANTES. Información sobre centros acreditados. Disponible en <http://acreditacion.cervantes.es/>
- INSTITUTO CERVANTES (2015). *El español: una lengua viva*. Recuperado de <http://eldiae.es/la-situacion-del-espanol/>
- INSTITUTO VALENCIANO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS (2007). *Impacto económico de la Ciudad de la Luz*. Recuperado de [http://www.ivie.es/downloads/2007/04/NP\\_Ivie\\_impacto\\_Ciudad\\_de\\_La\\_Luz.pdf](http://www.ivie.es/downloads/2007/04/NP_Ivie_impacto_Ciudad_de_La_Luz.pdf)
- IVARS, J. A. (2003). *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Madrid: Síntesis.
- JAFARI, J. (2002). *Enciclopedia del turismo*. Madrid: Síntesis.
- JIMÉNEZ, J. C. (2009). El poder de compra del español en el mundo. *Revista de Occidente* (335), 21-36.
- JIMÉNEZ, J. C. y NARBONA, A. (2011). *El español en los flujos económicos internacionales: un instrumento de la internacionalización empresarial*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.

- JOHNSON, R. L. y MOORE, E. (1993). Tourism impact estimation. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 279-288.
- JONES, C. y MUNDAY, M. (2010). Tourism satellite accounts for regions? A review of development issues and an alternative. *Economic Systems Research*, 22(4), 341-358.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2010). Plan Estratégico del Turismo Idiomático: el español como recurso turístico. Sevilla: Junta de Andalucía y Confederación de Empresarios de Andalucía.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2013). II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad Castilla y León 2013-2016. Recuperado de [http://www.cultura.jcyl.es/web/jcyl/Cultura/es/Plantilla100/1284283399009/\\_/\\_/\\_](http://www.cultura.jcyl.es/web/jcyl/Cultura/es/Plantilla100/1284283399009/_/_/_)
- KAHN, R. F. (1931). The relation of home investment to unemployment. *The Economic Journal*, 41, 173-198.
- KALINOWSKI, K. M. y WEILER, B. (1992). Educational travel. En B. Weiker y C. Hall (Eds.), *Special interest tourism*. (pp. 15-26). London: Bellhaven.
- KAYAR, Ç. H. y KOZAK, N. (2010). Measuring destination competitiveness: an application of the travel and tourism competitiveness index (2007). *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 19(3), 203-216.
- KENNETT, B. (2002). Language learners as cultural tourists. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 557-559.
- KERLINGER, F. N. y LEE, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento*. México DF: McGraw-Hill México.
- KEYNES, J. M. (1933). The multiplier. *The New Statesman and Nation*, 1, 405-407.
- KIM, H. y KIM, B.-G. (2015). Economic impacts of the hotel industry: an input-output analysis. *Tourism Review*, 70(2), 132-149.
- KIM, K., JOGARATNAM, G. y NOH, J. (2006). Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 345-357.
- KIM, S. S., CHON, K. y CHUNG, K. Y. (2003). Convention industry in South Korea: an economic impact analysis. *Tourism Management*, 24(5), 533-541.
- KNOWLES, T. y CURTIS, S. (1999). The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis. *The International Journal of Tourism Research*, 1(2), 87.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2013). *Principios de Marketing*. México DF: Pearson Educación.

- KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I. y HAIDER, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México, DF: Pearson Educación.
- KOTTKE, M. (1988). Estimating economic impacts of tourism. *Annals of tourism research*, 15(1), 122-133.
- KURTZMAN, J. (2005). Economic impact: sport tourism and the city. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 47-71.
- KUSLUVAN, S., KUSLUVAN, Z., ILHAN, I. y BUYRUK, L. (2010). The human dimension a review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 171-214.
- LABORDA, J. G. (2007). Language Travel or Language Tourism: Have Educational Trips Changed So Much? *Tourism today* (Fall 2007), 29-42.
- LAMBERTON, D. M. (2002). *The economics of language*. Camberley Surrey: Edward Elgar Publishing.
- LANG, K. (1993). Language and economists' theories of discrimination. *International Journal of the Sociology of Language*, 103(1), 165-184.
- LANGLEY, C. S. y BREESE, J. R. (2005). Interacting sojourners: A study of students studying abroad. *The Social Science Journal*, 42(2), 313-321.
- LATORRE, A., RINCÓN, D. y ARNAL, J. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Experiencia S.L.
- LAZZERETTI, L. y CAPONE, F. (2008). Mapping and analysing local tourism systems in Italy, 1991–2001. *Tourism Geographies*, 10(2), 214-232.
- LEE, C.-K. y TAYLOR, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism management*, 26(4), 595-603.
- LEE, G., O'LEARY, J. T., LEE, S. H. y MORRISON, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7(2), 89-104.
- LEIGHTON, G. D., ARCURI, S. y JIMENO, R. V. (2012). *El turismo idiomático en la Argentina. Principales rasgos de la demanda*. Ponencia presentada en el 5º Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Sao Paulo, Brasil. Recuperado de [http://gtci.com.br/congresso/2012/pdf/eixo9/Leiton\\_Arcuri.pdf](http://gtci.com.br/congresso/2012/pdf/eixo9/Leiton_Arcuri.pdf)
- LEIPER, N. (1995). *Tourism Management*. Collingwood: TAFE Publications.

- LEISEN, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), 49-66.
- LEONTIEF, W. (1966). *Input-output economics*. New York: Oxford University Press.
- LEONTIEF, W. (1936). Quantitative input and output relations in the economic systems of the United States. *The review of economic statistics*, 18(3), 105-125.
- LESLIE, D. y LINDLEY, J. (2001). The impact of language ability on employment and earnings of Britain's ethnic communities. *Economica*, 68(272), 587-606.
- LEVINSOHN, J. (2007). Globalization and the returns to speaking English in South Africa *Globalization and Poverty* (pp. 629-646). Chicago: University of Chicago Press.
- LEVITT, T. (1969). *The marketing mode: Pathways to corporate growth*. Nueva York: McGraw-Hill.
- LILLO BAÑULS, A., RAMÓN RODRÍGUEZ, A. B., y SEVILLA JIMÉNEZ, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de turismo* (19), 47-69.
- LIM, C. (1997). Review of international tourism demand models. *Annals of tourism research*, 24(4), 835-849.
- LINDALL, S. A. y OLSON, D. C. (1996). The IMPLAN input-output system. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/267400228\\_The\\_IMPLAN\\_Input-Output\\_System](https://www.researchgate.net/publication/267400228_The_IMPLAN_Input-Output_System)
- LIU, J., VAR, T. Y TIMUR, A. (1984). Tourist-income multipliers for Turkey. *Tourism management*, 5(4), 280-287.
- LIU, J. J. (2010). Assessing Students' Language Proficiency: A New Model of Study Abroad Program in China. *Journal of Studies in International Education*, 14(5), 528-544.
- LIZANA, M. R. (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Gijón: Ediciones Trea.
- LLEWELLYN-SMITH, C. y MCCABE, V. S. (2008). What is the attraction for exchange students: The host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian university. *International Journal of Tourism Research*, 10(6), 593-607.
- LLOPIS VAÑÓ, F. y TRIGUEROS PINA, J. A. (2013). Repercusión económica y eficiencia de una empresa cultural. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 2(3).



- LYNN, P. y LIEVESLEY, D. (1991). *Drawing general population samples in Great Britain*. Londres: Social y Community Planning Research.
- LÓPEZ BONILLA, J. M. y LÓPEZ BONILLA, L. M. (2007). Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico. *Cuadernos de Turismo* (19), 71-90.
- MacCANNELL, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (2000). Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo.
- MARCO LAJARA, B., SABATER SEMPERE, V., HUETE NIEVES, R. y RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ, N. (2014). Impacto turístico de les Fogueres de Sant Joan de Alicante. Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante y Ayuntamiento de Alicante.
- MARCO-LAJARA, B., CLAVER-CORTÉS, E. y ÚBEDA-GARCÍA, M. (2014). Business agglomeration in tourist districts and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1312-1340.
- MARCO-LAJARA, B., CLAVER-CORTÉS, E., ÚBEDA-GARCÍA, M. y ZARAGOZA-SÁEZ, P. (2015). A dynamic analysis of the agglomeration and performance relationship. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.072.
- MARCO-LAJARA, B., CLAVER-CORTÉS, E., ÚBEDA-GARCÍA, M. y ZARAGOZA-SÁEZ, P. (2014). Hotel Performance and Agglomeration of Tourist Districts. *Regional Studies*, 1-20. doi:10.1080/00343404.2014.954535
- MARCO-LAJARA, B., ÚBEDA-GARCÍA, M., SABATER-SEMPERE, V. y GARCÍA-LILLO, F. (2014). Territory impact on the performance of Spanish vacation hotels. *Tourism Economics*, 20(4), 779-796.
- MARÉ, D. C. y GRAHAM, D. J. (2013). Agglomeration elasticities and firm heterogeneity. *Journal of Urban Economics*, 75, 44-56.
- MARSCHAK, J. (1965). Economics of language. *Behavioral Science*, 10(2), 135-140.
- MARSHALL, A. (1890). *Principles of Political Economy*. Londres: MacMillan.
- MARTÍ SELVA, M. y PUERTAS MEDINA, R. (2012). Impacto económico de la celebración de un evento deportivo: Campeonato del Mundo de Moto GP en Valencia. *Estudios de Economía Aplicada*, 30, 683-702.
- MARTÍN HERNÁNDEZ, R. (2004). Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas del modelo. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía* (817), 23-34.

- MARTÍN MUNICIO, Á., ESPASA, A., GIRÓN, J. y PEÑA, D. (2003). *El valor económico de la lengua española*. Barcelona: Planeta.
- MARTÍNEZ-ROGET, F., PAWLOWSKA, E. y RODRÍGUEZ, X. A. (2013). The economic impact of academic tourism in Galicia, Spain. *Tourism Economics*, 19(5), 1139-1153.
- MATHIESON, A. y WALL, G. (1990). *Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales*. México DF: Trillas
- MAUDOS, J. (2007). *Impacto económico de la 32ª Americas Cup Valencia 2007*. Recuperado de [www.ivie.es/downloads/docs/mono/mono2007-01](http://www.ivie.es/downloads/docs/mono/mono2007-01)
- MAZANEC, J. A., WÖBER, K. y ZINS, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.
- MAZZAROL, T. y SOUTAR, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.
- MAZZAROL, T., KEMP, S. y SAVERY, L. (1997). *International students who choose not to study in Australia: An examination of Taiwan and Indonesia*. Canberra: Australian International Education Foundation.
- McHONE, W. W. y RUNGELING, B. (2000). Practical issues in measuring the impact of a cultural tourist event in a major tourist destination. *Journal of travel research*, 38(3), 300-303.
- McKERCHER, B., HO, P. S., CROS, H. D. y SO-MING, B. C. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 12(1), 23-46.
- McMANUS, W. S. (1985). Labor market costs of language disparity: An interpretation of Hispanic earnings differences. *The American Economic Review*, 75(4), 818-827.
- MEDINA MUÑOZ, D. R. y GARCÍA FALCÓN, J. M. (2004). Dirección estratégica de la empresa turística. *Papeles de Economía Española* (102), 162-175.
- MELIÁN-GONZÁLEZ, A. y GARCÍA-FALCÓN, J. M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 720-740.
- MESCON, T. S. y VOZIKIS, G. S. (1985). The economic impact of tourism at the port of Miami. *Annals of Tourism Research*, 12(4), 515-528.
- MIDDLETON, V. T., FYALL, A., MORGAN, M. y RANCHHOD, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- MILLER, R. E. y BLAIR, P. D. (2009). *Input-output analysis: foundations and extensions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MINISTERIO DE CULTURA, INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO Y MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN (2010). *Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012*. Recuperado de <http://www.prehistour.eu/docs/descargas/Plan%20de%20Promocion%20del%20Turismo%20internacional%20de%20Spain.pdf>
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2014). *Datos básicos del sistema universitario español. Curso 2013-2014*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas.html>.
- MONTANER, J. (1991). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- MONTERO, J. M., FERNÁNDEZ-AVILÉS, G., HIGUERAS, M. L. y GARCÍA, C. (2010). El turismo idiomático en España, una panorámica *Investigaciones, métodos y análisis del turismo* (pp. 55-66). Oviedo: Septem Ediciones.
- MORA, M. T. y DÁVILA, A. (1998). Gender, earnings, and the English skill acquisition of Hispanic workers in the United States. *Economic Inquiry*, 36(4), 631-644.
- MORA, M. T. y DÁVILA, A. (2006). Hispanic Ethnicity, Gender, and the Change in the LEP-Earnings Penalty in the United States During the 1990s\*. *Social Science Quarterly*, 87(5), 1295-1318.
- MORENO FERNÁNDEZ, F. (2013). El factor hispano: cantidades, cualidades y debates *Tribuna norteamericana* (12).
- MORENO FERNÁNDEZ, F. Y OTERO ROTH, J. (2008). *Atlas de la lengua española en el mundo*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- MORÈRE, N. y PERELLÓ, S. (2013). *Turismo Cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Escuela de Organización Industrial.
- MULES, T. y FAULKNER, B. (1996). An economic perspective on special events. *Tourism Economics*, 2(2), 107-117.
- MUNN, I. A., HUSSAIN, A., SPURLOCK, S. y HENDERSON, J. E. (2010). Economic impact of fishing, hunting, and wildlife-associated recreation expenditures on the southeast US regional economy: an input-output analysis. *Human Dimensions of Wildlife*, 15(6), 433-449.
- MUÑOZ CIDAD, C. (2008). *Las Cuentas del la Nación: introducción a la economía aplicada*. Madrid: Aranzadi.

- NARAYAN, P. K. (2004). Economic impact of tourism on Fiji's economy: empirical evidence from the computable general equilibrium model. *Tourism Economics*, 10(4), 419-433.
- NAVALÓN GARCÍA, R. (2001). *Agricultura y Turismo en la franja costera de la Comunidad Valenciana*. Valencia: Fundación Bancaixa.
- NAVALÓN GARCÍA, R. (2007). El sistema turístico y la articulación territorial del turismo: conceptos, elementos y componentes. *Planificación Integral del territorio y turismo* (pp. 23-43). Palma de Mallorca: Institut d'Estudis Ecològics.
- NAVALÓN GARCÍA, R. (2014). Costa Blanca: public space and perceived image as key to tourism competitiveness *Post-souvenir city. Mediterranean urban intensity and new tourism practices in Alicante* (pp. 36-45). Tokio: Flick Studio.
- NAVALÓN GARCÍA, R. (2015). La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante. En J. De la Riva, P. Ibarra, R. Montorio, y M. Rodrigues (Eds.), *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación* (pp. 335-344). Zaragoza: Universidad de Zaragoza-AGE. Recuperado de [http://congresoage.unizar.es/eBook/trabajos/035\\_Navalon%20Garcia.pdf](http://congresoage.unizar.es/eBook/trabajos/035_Navalon%20Garcia.pdf)
- NAVALÓN, R. y RICO, E. (2012). Renovación de los destinos litorales maduros a partir del patrimonio cultural: Plan Costa Blanca Cultura *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. (pp. 323-346). Valencia: Publicacions de la Universitat de València.
- NORMAN, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. *Advances in health sciences education*, 15(5), 625-632.
- NORRIS, B. (2014). The global English Language Market 2013. *Study Travel Magazine* (December), 26-30.
- NORRIS, E. y STEINBERG, M. (2008). Does Language Matter? The Impact of Language of Instruction on Study Abroad Outcomes. *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 17, 107-131.
- NORUŠIS, M. J. (2012). *IBM SPSS statistics 19 Advanced Statistical Procedures Companion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- NOVELLI, M. (2005). *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Routledge.

- OBIOL MENERO, E. M. y PITARCH GARRIDO, M. D. (2011). El litoral turístico valenciano: intereses y controversias en un territorio tensionado por el residencialismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (56), 177-200.
- OCDE (2003). *Trends in international migration*. Paris: OCDE.
- OCDE (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris: OCDE.
- OCDE (2014). *Education at a glance 2014: OECD Indicators*. Paris: OCDE.
- OMT Cuenta satélite de turismo. Marco conceptual. Recuperado de <http://statistics.unwto.org/es/content/cuenta-satelite-de-turismo-recomendaciones-sobre-el-marco-conceptual-cstrmc-2008-0>.
- OMT (1985). *The State's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- OMT (2004). *Tourism market trends*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- OMT (2008a). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo *Madrid y Nueva York*: Naciones Unidas y Organización Mundial de Turismo.
- OMT (2008b). *Youth travel matters: understanding the global phenomenon of youth travel*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- OMT (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- OMT y WYSE Travel Confederation (2011). *The power of youth travel*. Recuperado de <https://www.wysetc.org/research/publications/power-of-youth-travel/>
- OPPER, S., TEICHLER, U. y CARLSON, J. (1990). *Impacts of Study Abroad Programmes on Students and Graduates*. (Vol. 2). Londres: Jessica Kingsley.
- PARDO ABAD, C. J. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. *Cuadernos de turismo* (27), 701-724.
- PAREY, M. y WALDINGER, F. (2011a). Studying Abroad and the Effect on International Labour Market Mobility: Evidence from the Introduction of ERASMUS. *The Economic Journal*, 121(551), 194-222.
- PARIS, C. M., NYAUPANE, G. P. y TEYE, V. (2014). Expectations, outcomes and attitude change of study abroad students. *Annals of Tourism Research*, 48 (doi:10.1016/j.annals.2014.06.007), 275-277.

- PAWLOWSKA, E. y MARTÍNEZ-ROGET, F. (2009). Una aproximación al impacto económico directo del turismo académico: el caso de los intercambios Erasmus en la Universidad de Santiago de Compostela. *Revista galega de economía*, 18(2), 91-110.
- PAYERAS LLODRÁ, M. y SASTRE ALBERTI, F. (1994). El multiplicador turístico: su aplicación a la economía balear. *Papers de turisme* (16), 15-30.
- PEARCE, D. G. (1995). *Tourism today: a geographical analysis*. Harlow: Pearson Education.
- PEARCE, D. G. (1998). Tourist districts in Paris: structure and functions. *Tourism management*, 19(1), 49-65.
- PENDAKUR, K. y PENDAKUR, R. (1998). Speak and ye shall receive: Language knowledge as human capital. En A. Breton (Ed.), *Economic approaches to language and bilingualism* (pp. 89-120). Ottawa: Canadian Heritage.
- PENDAKUR, K. y PENDAKUR, R. (2002). Language as both human capital and ethnicity. *International Migration Review*, 36(1), 147-177.
- PHIPPS, A. M. (2006). *Learning the arts of linguistic survival: Languaging, tourism, life* (Vol. 10): Multilingual Matters.
- PIELFORT ASQUERINO, P. (2013). Turismo de estudios, una conexión diferente con el destino. *Hosteltur*, 228(Junio), 46. Recuperado de [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/06/Turismo\\_de\\_estudios\\_una\\_conexioEn\\_diferente\\_con\\_el\\_destino.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/06/Turismo_de_estudios_una_conexioEn_diferente_con_el_destino.pdf) website:
- PIÉDROLA ORTIZ, I. y ARTACHO RUIZ, C. (2012). El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. *Revista de análisis turístico* (12).
- PLATAFORMA DEL ESPAÑOL. Madrid Network. Recuperado de <http://www.madridnetwork.org/Estructura/PlataformaEspanol#>
- POLO, C. y VALLE, E. (2008). An assessment of the impact of tourism in the Balearic Islands. *Tourism economics*, 14(3), 615-630.
- POOL, J. (1991). The Official Language Problem. *American Political Science Review*, 85(02), 495-514.
- PORTER, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza y Janes.
- PORTER, M. E. (1999). *Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones*. Bilbao: Deusto.
- PORTER, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.

- PRATT, S. (2011). Economic linkages and impacts across the TALC. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 630-650.
- PRENTICE, R. (1997). Cultural and landscape tourism. Facilitating meaning En *Tourism development and growth* (pp. 209-236). Londres: Routledge.
- PREUSS, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 281-301.
- QU, H., KIM, L. H. y KIM, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- QUEZADA, R. L. (2004). Beyond Educational Tourism: Lessons Learned while Student Teaching Abroad. *International Education Journal*, 5(4), 458-465.
- RAMÓN RODRÍGUEZ, A. B. y TARÍ SÁNCHEZ, A. (2014). *Impacto económico del turismo en el municipio de Alicante*. Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante y Ayuntamiento de Alicante.
- RAYNAULD, A. y MARION, G. (1972). Une analyse économique de la disparité inter-ethnique des revenus. *Revue économique*, 23(1), 1-19.
- REIS, H. y RUA, A. (2009). An Input–Output Analysis: Linkages versus Leakages. *International Economic Journal*, 23(4), 527-544.
- RELYEA, C., COCCHIARA, F. K. y STUDDARD, N. L. (2008). The effect of perceived value in the decision to participate in study abroad programs. *Journal of Teaching in International Business*, 19(4), 346-361.
- RENDON, S. (2007). The Catalan premium: language and employment in Catalonia. *Journal of Population Economics*, 20(3), 669-686.
- RICHARDS, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- RICHARDS, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios turísticos* (150), 3-13.
- RICHARDS, G. (2009). *ALTO's Global directions in Language Travel*. Amsterdam: Wyse Travel Confederation.
- RICHARDS, G. (2011). Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes. Recuperado de [www.academia.edu/1473475/Tourism\\_trends\\_Tourism\\_culture\\_and\\_cultural\\_routes](http://www.academia.edu/1473475/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes) website:

- RICHARDS, G. (2014). Tourism trends: the convergence of culture and tourism. Recuperado de [www.academia.edu/9491857/Tourism\\_trends\\_The\\_convergence\\_of\\_cultura\\_and\\_tourism](http://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_cultura_and_tourism) website:
- RICHARDS, G. y WILSON, J. (2004). The international student travel market: Travelstyle, motivations, and activities. *Tourism Review International*, 8(2), 57-67.
- RICHARDS, G. y WILSON, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- RITCHIE, B. (2003). *Managing educational tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- RODRIGUES-SILVEIRA, R., CARRERA TROYANO, M. y DE DIEGO ÁLVAREZ, D. (2008). Estrategias para el Desarrollo del " Cluster" de Enseñanza de Español en Salamanca. En M. Carrera Troyano y J. J. Gómez Asencio (Eds.), *La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera* (pp.103-122). Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- RODRÍGUEZ GUERRERO, P. y BAÑOS PINO, J. F. (2013). Economic impact analysis of the Davis cup semi-final Spain vs United States. *Journal of Sports Economics y Management*, 3(1), 47-63.
- ROPPOLO, C. (1996). International education: what does this mean for universities and tourism? *Tourism and cultural change*, Centre for Travel and Tourism ,191-201.
- ROSE, A. y MIERNYK, W. (1989). Input–output analysis: the first fifty years. *Economic Systems Research*, 1(2), 229-272.
- RUBINSTEIN, A. (1996). Why are certain properties of binary relations relatively more common in natural language? *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 64(2), 343-355.
- RUBINSTEIN, A. (2000). *Economics and Language: Five Essays*. Cambridge: Cambridge University Press.
- RUSELL, G., VARELA, L. y VELLOSO, L. (2008). La enseñanza del español como lengua extranjera en Argentina: un sector en expansión. *Boletín Elcano* (104), Recuperado de <http://biblioteca.ribei.org/1370/>.
- SANTANA TALAVERA, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 31-57.



- SANTOS REDONDO, M. (2011). *Economía de las industrias culturales en español*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- SARAVANAN, R. y RAO, K. (2007). Measurement of service quality from the customer's perspective—an empirical study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 435-449.
- SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015*. Recuperado de <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/PNIT.aspx>
- SECTUR (2007). *Informe de actualización. Oferta de Turismo Idiomático en la Argentina*. Buenos Aires: Secretaría de Turismo de la Nación.
- SERRADILLA, M. P. y LÓPEZ, A. M. G. (2012). *Club de producto como herramienta de comercialización de productos turísticos*. Ponencia presentada en las V Jornadas de Investigación en Turismo, Sevilla. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4103297>
- SHADISH, W. R., COOK, T. D. y CAMPBELL, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston, Nueva York: Houghton Mifflin Company.
- SHER, I. (2014). Persuasion and dynamic communication. *Theoretical Economics*, 9(1), 99-136.
- SILBERBERG, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.
- SIMÕES, J. M. y CARDOSO FERREIRA, C. (2009). *Turismos de nicho: Motivações, produtos, territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos Universidade de Lisboa.
- SMITH, C. y JENNER, P. (1997). Educational tourism. *Travel y Tourism Analyst* (3), 60-75.
- SMITH, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- SOCIALBAKERS (2012). Top ten fastest growing Facebook languages. Recuperado de <http://www.socialbakers.com/blog/1064-top-fastest-growing-facebook-languages>
- SONG, H. y LI, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research. *Tourism Management*, 29(2), 203-220.
- SONG, H. y WITT, S. F. (2000). *Tourism demand modelling and forecasting: Modern econometric approaches*. Oxon, Nueva York: Routledge.

- SOUTAR, G. N. y TURNER, J. P. (2002). Students' preferences for university: a conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), 40-45.
- STEBBINS, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of tourism research*, 23(4), 948-950.
- STONE, M. J. y PETRICK, J. F. (2013). The educational benefits of travel experiences a literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 731-744.
- SUGIYARTO, G., BLAKE, A. y SINCLAIR, M. T. (2003). Tourism and globalization: economic impact in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 683-701.
- SWARBROOKE, J. y HORNER, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- TABOADA-DE-ZUÑIGA ROMERO, P. (2014). El turismo idiomático en Santiago de Compostela. Tesis inédita.
- TEICHLER, U. (2004). Temporary Study Abroad: the life of ERASMUS students. *European Journal of Education*, 39(4), 395-408.
- TELAM (2014). El Congreso Internacional de Turismo Idiomático se realizará por primera vez en Buenos Aires. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201409/77670-congreso-internacional-de-turismo-idiomatico-buenos-aires-octubre.HTML> website:
- TOHMO, T. (2005). Economic impacts of cultural events on local economies: an input-output analysis of the Kaustinen Folk Music Festival. *Tourism Economics*, 11(3), 431-451.
- TOWNER, J. (1985). The Grand Tour: a key phase in the history of tourism. *Annals of tourism research*, 12(3), 297-333.
- TOWNSEND, P. y LEE, C. (2004). Research note cultural adaptation: a comparative analysis of tertiary students'international education experience. *Tourism Review International*, 8(2), 143-152.
- TRESSERRAS, J. J. (2004). La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo. *Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura publicado en el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Recuperado de* [http://www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1316768566\\_JJuan.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316768566_JJuan.pdf).
- TURESPAÑA (2001). *Turismo idiomático*. Estudios de Productos Turísticos. Madrid: Instituto de Turismo de España.

- TURESPAÑA (2008). *Turismo idiomático*. Estudios de Productos Turísticos. Madrid: Instituto de Turismo de España.
- TURESPAÑA (2011). *Turismo cultural de turistas extranjeros*. Estudios de Productos Turísticos. Madrid: Instituto de Turismo de España.
- TYRRELL, T. J. y JOHNSTON, R. J. (2001). A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: Distinguishing origins, destinations, and causes of expenditures. *Journal of travel Research*, 40(1), 94-100.
- UNESCO. Institute for Statistics. Glosario y datos de estudiantes. Recuperado de <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx>
- UNESCO (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. Recuperado de [http://portal.unesco.org/culture/fr/files/34633/11848588553oct2006\\_meeting\\_report.pdf/oct2006\\_meeting\\_report.pdf](http://portal.unesco.org/culture/fr/files/34633/11848588553oct2006_meeting_report.pdf/oct2006_meeting_report.pdf)
- UNIVERSITIES UK (2014). *International Students in Higher Education: the UK and its competition*. Londres: Universities UK.
- URRY, J. (2002). *The tourist gaze* (edición original 1990). Londres: Sage.
- VAILLANCOURT, F. (1980). *Differences in Earnings by Language Groups in Quebec, 1970: An Economic Analysis*. Quebec: International Centre for Research on Bilingualism.
- VAILLANCOURT, F. (1985a). *Economie et Langue*. Quebec: Éditeur Officiel du Quebec.
- VAILLANCOURT, F. (1985b). Un aperçu de la situation économique des anglophones et francophones du Québec: de 1961 à 1971, et de l'impact possible sur cette situation du projet de loi I. En F. Vaillancourt (Ed.), *Economie et langue*. Quebec: Conseil de la langue française.
- VAILLANCOURT, F. (1989). The Economics of Language: An Empirical Validation of Some Theoretical Predictions. *Slovene Studies Journal*, 11(1), 167-175.
- VAILLANCOURT, F. (1995). *Economic costs and benefits of the official languages: Some observations*. Paper presented at the Official Languages and the Economy. New Canadian Perspectives, Ottawa.
- VAILLANCOURT, F. (2012). *La propriété des employeurs au Québec en 2003 selon le groupe d'appartenance linguistique*. Quebec: Conseil supérieur de la langue française.

- VALLEJOS, A., ORTÍ, M. y AGUDO, Y. (2007). *Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Ramón Areces.
- VAN HOOF, H. B. y VERBEETEN, M. J. (2005). Wine is for drinking, water is for washing: Student opinions about international exchange programs. *Journal of Studies in International Education*, 9, 42-61.
- VELLOSO, L. y RUSELL, G. (2010). *Español como Lengua Segunda y Extranjera en Argentina*. Ponencia presentada en el I CIPLM, Foz do Iguazu, Brasil.
- VERA, F. y MARCHENA, M. (1996). El modelo turístico español: perspectiva económica y territorial *Introducción a la economía del turismo en España* (pp. 327-364). Madrid: Civitas.
- VERA REBOLLO, J. F. y BAÑOS CASTIÑEIRA, C. J. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (53), 329-353.
- VERA REBOLLO, J. F. y DÁVILA LINARES, J. M. (1995). Turismo y patrimonio histórico cultural. *Estudios turísticos* (126), 161-178.
- VERA REBOLLO, J. F., LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA GÓMEZ, M. y ANTÓN CLAVÉ, S. (2013). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Humanidades.
- VERNON, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The quarterly journal of economics*, 80(2), 190-207.
- WAGNER, J. E. (1997). Estimating the economic impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 592-608.
- WALO, M., BULL, A. y BREEN, H. (1996). Achieving economic benefits at local events: A case study of a local sports event. *Festival Management and Event Tourism*, 4(3-4), 95-106.
- WALPOLE, M. J. y GOODWIN, H. J. (2000). Local economic impacts of dragon tourism in Indonesia. *Annals of tourism research*, 27(3), 559-576.
- WEAVER, D. B. (2003). The contribution of international students to tourism beyond the core educational experience: evidence from Australia. *Tourism Review International*, 7(2), 95-105.
- WEST, G. y GAMAGE, A. (2001). Macro effects of tourism in Victoria, Australia: A nonlinear input-output approach. *Journal of travel research*, 40(1), 101-109.
- WITT, S. F. y MOUTINHO, L. (1994). *Tourism marketing and management handbook* (2ª Ed ed.). Hemel Hempstead: Prentice-Hall International.

- WORLD ECONOMIC FORUM (2015) The global competitiveness report 2014-2015. Recuperado de <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/>
- WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (2015). *Travel y Tourism. Economic Impact 2015*. Recuperado de <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>
- WULFF, E. (2004). El turismo lingüístico. En *La Cultura y el Turismo* (pp. 54-63). Madrid: Fundación Hispano Británica.
- WYSE TRAVEL CONFEDERATION (2013). *New Horizons III. A global study of the youth and student traveller*. Recuperado de <https://www.wysetc.org/research/publications/new-horizons/>
- YOON, Y. y UYSAL, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- ZHANG, J. (2002). Tourism impact analysis for Danish regions. *Tourism Economics*, 8(2), 165-188.
- ZHANG, J., MADSEN, B. y JENSEN-BUTLER, C. (2007). Regional economic impacts of tourism: the case of Denmark. *Regional Studies*, 41(6), 839-854.
- ZHANG, W. y GRENIER, G. (2013). How can language be linked to economics?: A survey of two strands of research. *Language Problems y Language Planning*, 37(3), 203-226.
- ZHOU, D., YANAGIDA, J. F., CHAKRAVORTY, U. y LEUNG, P. (1997). Estimating economic impacts from tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 76-89.

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS

---

ACEM	Asociación de Centros de Español en Málaga
ACLES	Asociación de Centros de Lenguas en la Enseñanza Superior
AEAA	Asociación de Escuelas de Español de Andalucía
ALTO	Association of Language Travel Organisations
AMEELE	Asociación Mediterránea de Escuelas de Español de la Comunidad Valenciana
ANOVA	Análisis de la Varianza
ATLAS	European Association for Tourism and Leisure Education
AVE	Aula Virtual de Español
BIC	Bienes de Interés Cultural
CCCS	Center for Cross-Cultural Studies
CEELE	Certificado de Enseñanza del Español como Lengua Extranjera
CGE	Equilibrio General Computable
CIEE	Council on International Education Exchange
CPEE	Centros Privados de Español para Extranjeros
CST	Cuenta Satélite de Turismo
DAFO	Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades
DELE	Diplomas de Español como Lengua Extranjera
ECTS	European Credit Transfer System
EEOOII	Escuelas Oficiales de Idiomas
EICR	Instituto Europeo de Rutas Culturales
EL/ELT	English Language/English Language Teaching
ELE	Español como Lengua Extranjera
ELPG	English Language Promotions Group
ERE	Español como Recurso Económico
FEDELE	Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera

FEDELECV	Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera en la Comunidad Valenciana
GALE	Grupo de Aprendices de Lengua Extranjera
GCL	Grupo de Competencia Limitada
GDN	Grupo de Dominio ativo
ICEX	Instituto de Comercio Exterior España
ICOMOS	International Council on Monuments and Sites
IET	Instituto de Estudios Turísticos
IIE	Institute of International Education
IMPLAN	Impact Model for Planning
INE	Instituto Nacional de Estadística
MCER	Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas
NRE	Niveles de Referencia para el Español
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OCU	Organización de Consumidores y Usuarios
OMT	Organización Mundial del Turismo
PDTA	Plan de Turismo de Alicante
PICTE	Plan Integral de Calidad del Turismo
PNIT	Plan Nacional e Integral de Turismo Español
SECTUR	Secretaría de Turismo del Gobierno de Argentina
TIO	Tablas Input-Ouput
UA	Universidad de Alicante
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
USAC	University Studies Abroad Consortium

## ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura 1. Aspectos de la lengua como bien económico.....	29
Figura 2. Relaciones entre factores socioeconómicos, aprendizaje y uso de una lengua.....	37
Figura 3. Componentes del turismo de nichos .....	56
Figura 4. Continuum aprendizaje-viaje .....	64
Figura 5. Efectos de las estancias en el extranjero para el estudiante internacional .....	66
Figura 6. Clasificación de los estudiantes en movilidad .....	69
Figura 7. Dimensiones del español .....	84
Figura 8. Segmentación del turismo cultural .....	89
Figura 9. El producto idiomático .....	108
Figura 10. El sistema turístico .....	113
Figura 11. El sistema turístico idiomático .....	114
Figura 12. El diamante de la competitividad aplicado al turismo idiomático .....	118
Figura 13. Oferentes de Cursos de Español para extranjeros .....	122
Figura 14. Contacto entre turistas y destinos idiomáticos .....	163
Figura 15. Complejidad del comportamiento del consumidor turístico .....	171
Figura 16. Factores de decisión del estudiante internacional .....	174
Figura 17. Fases de la experiencia del turista idiomático .....	196
Figura 18. Ciclo de vida de los destinos turísticos .....	208
Figura 19. Centros oferentes de cursos de español en Alicante .....	233
Figura 20. Aplicación del Diamante de Porter al turismo idiomático en Alicante .....	256
Figura 21. El proceso del multiplicador turístico .....	338





Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

---

Gráfico 1. Lenguas más utilizadas en internet.....	44
Gráfico 2. Número de estudiantes internacionales en el mundo (en millones)....	69
Gráfico 3. Países de destino de los estudiantes internacionales (en %).....	70
Gráfico 4. Cuota de mercado por países nativos del idioma inglés (en %) .....	94
Gráfico 5. Oferta de centros de enseñanza del español en Argentina.....	99
Gráfico 6. Origen de los turistas idiomáticos en Argentina .....	100
Gráfico 7. Matrículas en centros de enseñanza del español (por tipo de centro) .....	101
Gráfico 8. Evolución nº centros ELE por Comunidad Autónoma.....	125
Gráfico 9. Centros acreditados y no acreditados por Comunidad Autónoma ....	128
Gráfico 10. Evolución de centros acreditados por Comunidad Autónoma .....	129
Gráfico 11. Principales medios de comercialización.....	165
Gráfico 12. Vías de comercialización en escuelas de español (FEDELE).....	167
Gráfico 13. Evolución de turistas idiomáticos en España .....	178
Gráfico 14. Distribución de la demanda por centros.....	183
Gráfico 15. Procedencia de turistas idiomáticos por continente .....	184
Gráfico 16. Procedencia de turistas idiomáticos por países.....	184
Gráfico 17. Género de los turistas idiomáticos en España .....	185
Gráfico 18. Edad de los turistas idiomáticos en España .....	185
Gráfico 19. Principales CCAA receptoras de turistas idiomáticos .....	186
Gráfico 20. Evolución de la demanda de turistas idiomáticos por CCAA .....	186
Gráfico 21. Tipo de alojamiento seleccionado por los turistas idiomáticos.....	187
Gráfico 22. Procedencia de turistas idiomáticos en escuelas de FEDELE.....	189
Gráfico 23. Género de los turistas idiomáticos en escuelas de FEDELE .....	189
Gráfico 24. Edad de los turistas idiomáticos en escuelas FEDELE .....	190
Gráfico 25. CCAA de destino de turistas idiomáticos en escuelas FEDELE.....	191
Gráfico 26. Vías de búsqueda de cursos de idiomas .....	193
Gráfico 27. Búsqueda de alojamiento en España .....	194

Gráfico 28. Actividades de los turistas idiomáticos fuera del centro de estudios .....	195
Gráfico 29. Evolución de viajeros en Alicante alojados en establecimientos hoteleros (2007-2014).....	211
Gráfico 30. Género de turistas idiomáticos en Alicante .....	276
Gráfico 31. Distribución por géneros en la Universidad de Alicante .....	277
Gráfico 32. Distribución por género en centros privados.....	277
Gráfico 33. Procedencia de los turistas idiomáticos en Alicante (por continente) .....	278
Gráfico 34. Nacionalidad de los turistas idiomáticos en Alicante.....	279
Gráfico 35. Países emisores de turistas idiomáticos en el Centro Superior de Idiomas .....	280
Gráfico 36. Países emisores de turistas idiomáticos en la Universidad de Alicante .....	281
Gráfico 37. Países emisores de turistas idiomáticos en centros privados.....	283
Gráfico 38. Edad del turista idiomático en Alicante.....	284
Gráfico 39. Edad del turista idiomático en Alicante por centro de estudios.....	285
Gráfico 40. Motivaciones para estudiar español .....	287
Gráfico 41. Factores para elegir Alicante como destino idiomático.....	287
Gráfico 42. Tipología de turistas idiomáticos en Alicante.....	288
Gráfico 43. Comparativa de tipología de estudiantes por centro de estudios....	289
Gráfico 44. Fuentes de financiación del curso de español en Alicante .....	291
Gráfico 45. Número medio de semanas del curso de español (por tipo de centro) .....	292
Gráfico 46. Duración del curso de español al que asiste el turista idiomático....	293
Gráfico 47. Duración del curso en cursos regulares de español en la UA .....	294
Gráfico 48. Duración del curso en los programas a medida en la UA.....	295
Gráfico 49. Duración del curso en programas académicos propios en la UA.....	296
Gráfico 50. Nº horas diarias de clase .....	297
Gráfico 51. Horas de clase de español diarias por centro de estudios.....	297

Gráfico 52. Tipo de alojamiento seleccionado Alicante .....	299
Gráfico 53. Número de personas en pisos compartidos .....	300
Gráfico 54. Tipología de alojamiento por centro de estudios .....	301
Gráfico 55. Matriculación en cursos de español.....	302
Gráfico 56. Gasto del turista idiomático por partida (en %).....	304
Gráfico 57. Gasto medio semanal por centro de estudios .....	305
Gráfico 58. Gasto medio semanal en función del centro de estudios.....	306
Gráfico 59. Realización de excursiones durante su estancia.....	308
Gráfico 60. Realización de viajes durante su estancia .....	308
Gráfico 61. Realización de viajes y excursiones por tipo de centro .....	309
Gráfico 62. Tramos de gasto en viajes de fin de semana .....	310
Gráfico 63. Tramos de gasto para excursión de un día .....	311
Gráfico 64. Momento de efectuar el gasto.....	311
Gráfico 65. Momento de gasto según centro de estudios .....	312
Gráfico 66. Momento en el que comen/cenan fuera .....	313
Gráfico 67. Momento en el que salen a comer/cenar fuera (por centro de estudios).....	314
Gráfico 68. Distribución de la variable gasto medio semanal .....	315
Gráfico 69. Distribución de la variable gasto medio .....	316
Gráfico 70. Aportación del turismo al PIB de la economía española 2008-2012 (%) .....	332
Gráfico 71. Empleo en las ramas turísticas (% sobre el empleo total) .....	333
Gráfico 72. Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo (%).....	334
Gráfico 73. Componentes del gasto total en % (por centro de estudios) .....	349
Gráfico 74. Impacto directo del turismo idiomático en Alicante sobre la producción (distribución en %).....	352
Gráfico 75. Impacto directo del turismo idiomático en Alicante sobre la renta (distribución en %) .....	354
Gráfico 76. Impacto directo del turismo idiomático en Alicante sobre el empleo .....	355



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## ÍNDICE DE TABLAS

---

Tabla 1. Entrevistas personales realizadas para el proyecto de investigación.....	20
Tabla 2. Enfoque tradicional de los estudios sobre la economía de la lengua.....	35
Tabla 3. Contexto internacional del español en cifras.....	42
Tabla 4. Hablantes de español.....	43
Tabla 5. Turistas internacionales en España por motivación (en %).....	60
Tabla 6. Turistas internacionales que realizan actividades culturales en España .	61
Tabla 7. Número de estudiantes internacionales en España.....	71
Tabla 8. Movilidad internacional en estancias de estudios inferiores a 1 año.....	74
Tabla 9. Definiciones alternativas a <i>turismo idiomático</i> .....	87
Tabla 10. Principales aportaciones relacionadas con la movilidad internacional/aprendizaje de ELE/turismo.....	91
Tabla 11. Situación actual del sector de la enseñanza del inglés en Reino Unido	96
Tabla 12. Oferta de Cursos de Español para Extranjeros.....	111
Tabla 13. Oferta de centros que imparten ELE.....	123
Tabla 14. Cuota de mercado de España como destino de turismo idiomático ...	135
Tabla 15. Factores condicionantes del viaje.....	170
Tabla 16. Características de la demanda de turismo idiomático en España.....	182
Tabla 17. Características de la demanda en las escuelas de ELE.....	188
Tabla 18. DAFO del sector de turismo idiomático en España.....	199
Tabla 19. Relación entre recursos y productos en el municipio de Alicante.....	215
Tabla 20. Matriz productos-mercado según Ayuntamiento de Alicante.....	216
Tabla 21. Matriz productos-mercado según Agència Valenciana del Turisme ...	219
Tabla 22. Matriz productos-mercado según Plan Alicante Horizonte 2020.....	219
Tabla 23. Posición competitiva de Alicante en gobernanza y visión estratégica del turismo.....	221
Tabla 24. Posición competitiva de Alicante en capacidad de atracción.....	222
Tabla 25. Bienes de interés cultural en Alicante.....	223
Tabla 26. Otros activos culturales de Alicante.....	224

Tabla 27. Posición competitiva por pilares y ámbitos de Alicante .....	226
Tabla 28. Posición de Alicante en los condicionantes competitivos.....	227
Tabla 29. Oferentes de Cursos de Español para extranjeros en Alicante .....	234
Tabla 30. Posición competitiva de Alicante en el ámbito del turismo idiomático .....	240
Tabla 31. Conexiones entre centros, agentes intermediarios y tour operadores .....	242
Tabla 32. Evolución en nº restaurantes y agencias de viajes en Alicante (2006-2013).....	245
Tabla 33. DAFO del sector de turismo idiomático en Alicante .....	258
Tabla 34. Encuestas en la Universidad de Alicante (por tipología de curso o programa).....	269
Tabla 35. Encuestas por estratos .....	270
Tabla 36. Organización de las preguntas del cuestionario por bloques .....	273
Tabla 37. Gasto medio semanal del turista idiomático en Alicante .....	303
Tabla 38. Componentes del gasto en función del centro de estudios.....	305
Tabla 39. Contraste de medias de gasto semanal por género.....	317
Tabla 40. Contraste gasto por semana según nacionalidad .....	318
Tabla 41. Contraste gasto por semana según edad .....	319
Tabla 42. Contraste media de gasto semanal por ocupación .....	320
Tabla 43. Contraste media de gasto semanal por financiación .....	320
Tabla 44. Contraste gasto por semana según duración estancia .....	321
Tabla 45. Contraste media de gasto semanal por tipo de alojamiento.....	322
Tabla 46. Contraste media de gasto semanal por tipo de matriculación .....	322
Tabla 47. Síntesis de análisis inferencial .....	323
Tabla 48. Gasto medio del turista idiomático en Alicante .....	347
Tabla 49. Gasto medio del turista idiomático en Alicante (por centro de estudios) .....	348
Tabla 50. Gasto total del turista idiomático por partidas de gasto (por centro de estudios).....	348

Tabla 51. Impacto directo del turismo idiomático en Alicante sobre la producción (en €) .....	351
Tabla 52. Impacto directo del turismo idiomático en Alicante sobre la renta (en €) .....	353
Tabla 53. Impacto directo del turismo idiomático en Alicante sobre el empleo	355
Tabla 54. Agrupación sectorial.....	357
Tabla 55. Efecto económico total del turismo idiomático en Alicante sobre la producción (en euros).....	358
Tabla 56. Desagregación del impacto total del turismo idiomático en Alicante .	359
Tabla 57. Distribución sectorial de los impactos económicos del turismo idiomático en Alicante .....	360
Tabla 58. Desagregación del impacto sobre la renta.....	361
Tabla 59. Desagregación del impacto sobre el empleo del turismo idiomático en Alicante .....	361
Tabla 60. Comparativa económica entre turista idiomático y turista tradicional .....	362

## ÍNDICE DE MAPAS

---

Mapa 1. Distribución de centros por CCAA (% del total nacional) .....	126
Mapa 2. Distribución de centros por provincias (nº total y % respecto al total nacional).....	126
Mapa 3. Nº de centros del Instituto Cervantes por zonas geográficas .....	139
Mapa 4. Nº de centros acreditados por el Instituto Cervantes en el extranjero	140
Mapa 5. Distribución de estudiantes de español en el mundo .....	177





Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

# ANEXO I

---



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## ENTREVISTA A AGENTES CLAVE Nº 1

<b>Nombre:</b>	<b>Oscar Berdugo</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Presidente</b>
<b>Institución/Centro:</b>	<b>Eduespaña</b>

### **P1. ¿Qué es Eduespaña y qué tareas desempeña?**

Eduespaña se dedica a la organización de eventos y acciones promocionales para captar estudiantes en el extranjero para instituciones españolas. Ahora se ha extendido también a acciones promocionales en Latinoamérica fundamentalmente para captar estudiantes para las escuelas de negocio españolas.

Durante años hemos obtenido financiación por parte del ICEX para desempeñar esas tareas de promoción pero en los últimos años se ha reducido un 80%.

### **P2. ¿Qué tipo de coordinación existe entre Eduespaña y el resto de organismos dedicados a la promoción de la educación en español y la educación del español?**

Durante años la colaboración con el ICEX era máxima y recibíamos ayuda y financiación por parte del ICEX para llevar a cabo acciones de promoción exterior.

En los últimos años hubo un intento aglutinador con Study in Spain pero fue fallido. En estos momentos cada una de las iniciativas trabajan independientemente y no existe cohesión.

### **P3. ¿Eduespaña dispone de datos aproximados sobre turistas idiomáticos en España?**

En la actualidad no hay recogida sistemática de datos que se hagan año a año. De 2004 a 2007 se hizo un seguimiento por parte de Eduespaña con la cofinanciación de este proyecto por parte del ICEX. En 2008 cesó el apoyo del ICEX y se interrumpió la recogida de datos. Desde Eduespaña estimamos que en España existen entre 250.000-400.000 estudiantes internacionales, que incluye a los que vienen a estudiar español exclusivamente y a aquellos de educación internacional que vienen a estudiar grado o posgrado y que necesitan también

aprender español. Estos datos no incluyen a los estudiantes de intercambio ERASMUS aunque sí a los de Study Abroad.

A nivel de turismo, los datos que utilizaba Turespaña son los facilitados por FEDELE, que incluía únicamente a las escuelas de español y excluye datos de universidades. Las Universidades en general no facilitan datos sobre turismo idiomático porque se resisten ante este término que consideran desmerece la calidad de la enseñanza universitaria.

**P4. ¿Cuáles han sido los cambios en el estudio del español en estos últimos años?**

En la actualidad, uno de los motivos para aprender una lengua en la actualidad es seguir estudios en el país. Este es el caso de los países asiáticos como China, y ahora Vietnam. En el caso de China, hay 7000-8000 estudiantes chinos en España ya que el 60-70% chinos que aprueban selectividad no tienen plaza en su país. Estudiar en Occidente supone para ellos un pasaporte vital.

**P5. ¿Cuál cree que son las tendencias de futuro?**

Depende un poco de la evolución del español en el mundo. Es posible que el inglés se estanque puesto que ha sido introducido en los sistemas educativos en el mundo, lo cual abriría las vías para el aprendizaje de segundas lenguas ya que se puede invertir ese tiempo y ese dinero en otras lenguas. En este caso el español se puede convertir en el nuevo idioma de futuro.

Si Latinoamérica crece a ritmo importante económicamente puede disparar la demanda del español. Es posible que esta demanda se dirija hacia allí a la vez que las inversiones y España quede relegado, al ser el único reducto de Europa donde se habla español. Esta mejor situación económica en Latinoamérica puede reducir el flujo de inmigración hacia EEUU o si no lo hace, puede servir para mejorar el estatus socioeconómico de los inmigrantes en EEUU. Esto puede provocar que se produzca un aumento del negocio relativo al aprendizaje del español (editoriales, enseñanza, etc.) desde el propio EEUU (en Miami, por ejemplo).

Por último, es posible que el peso del español cambie debido al impulso de otros idiomas como el francés. Si parte del área francófona de África (golfo de Guinea) crece a ritmos importantes gracias a las inversiones chinas que se están llevando a cabo en los últimos años, esto puede cambiar la presencia internacional del francés y consecuentemente del español.

## ENTREVISTA A AGENTES CLAVE Nº 2

<b>Nombre:</b>	<b>M<sup>a</sup> Carmen Timor</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Presidenta</b>
<b>Institución/Centro:</b>	<b>Federación de Escuelas de Español (FEDELE)</b>

### **P1. ¿Qué es FEDELE?**

Se compone de distintas asociaciones por zonas que se integran en esta federación. Hay 7 asociaciones: Barcelona, Comunidad Valenciana, Andalucía, Nacional, Castilla y León, Madrid, Baleares. Se creó en el 2000 y a partir de ese año empezaron a acreditarse todas las escuelas según los criterios del Instituto Cervantes, creado unos años antes. Ahora hay 149 escuelas acreditadas.

Lo importante del sello de calidad no sólo tiene valor promocional sino que el estudiante encuentre un procedimiento, una metodología y unos procesos administrativos de alto nivel, es decir la acreditación supone unos altos estándares de calidad en docencia y en gestión que son homogéneas para todas las escuelas. Además el Marco Europeo también ha contribuido a esto.

### **P2. ¿Cómo ha evolucionado el sector en estos años?**

Andalucía y Castilla y León fueron las primeras comunidades que ofrecieron los Cursos de Español, fueron las pioneras. En los últimos años ha crecido mucho la Comunidad Valenciana. Madrid también está creciendo mucho. Barcelona tiene mucho tirón pero hay pocas escuelas acreditadas, aunque varias no acreditadas.

La evolución de los destinos y del número de estudiantes aparece en nuestro informe sectorial de 2014.

### **P3. ¿Cuáles son los datos de estudiantes de español en las escuelas de FEDELE? ¿Y de la estancia y el nivel de gasto?**

En 2014, las escuelas recibieron a 90.000 estudiantes y las semanas contratadas alcanzaron las 252.000, lo cual supone un aumento del 8,5% respecto a 2013

La estancia media en el país es 2,5 semanas y el gasto medio es de 1.750€, de los cuales en educación es 40%; resto ocio y alojamiento.

No disponemos de más datos sobre el sector. FEDELE solicitamos a las instituciones que proporcione cifras oficiales puesto que desde la Federación no podemos acceder a los datos de los centros que ni están federados ni acreditados.

**P4. ¿Cuáles han sido las razones para el importante desarrollo del sector idiomático en España?**

Además de la iniciativa del sector privado y su buen hacer continuado durante años, el punto de partida se sitúa en zonas turísticas españolas. Son ciudades que recibían turistas de todo tipo y algunos decidían estudiar español. Si encima la demanda solicitaba esos servicios, empieza a impulsarse la oferta (por presión de la demanda). En sus inicios, era el turista que venía para pasar las vacaciones y aprovechaba la estancia o el residente que quería estudiar el idioma, ese no sería turista idiomático.

**P5. ¿Cómo definiría turismo idiomático?**

Este concepto engloba al visitante extranjero que no solo viene a aprender la lengua sino también a disfrutar de nuestra cultura, tener otras experiencias, viajar, etc. En definitiva, es un conjunto turístico.

Desde FEDELE no nos gusta la etiqueta de turismo idiomático. Nosotros ampliamos los servicios que ofrecemos por las necesidades de ese tipo de turismo pero nuestro aporte es educativo. Nuestro componente es principalmente educativo, nos gusta más el término *español para extranjeros*.

**P6. ¿Consideran que las universidades suponen competencia o que se dirigen a otro tipo de estudiantes?**

En realidad las universidades ofrecen un producto similar a nosotros, no vemos diferencia con lo que ofrecemos en las escuelas de español. Muchas universidades también se están enfocando a este tipo de actividades complementarias, y añaden el servicio de recogida, el alojamiento etc.

He de decir que efectivamente hay rencillas con las universidades. Aunque sí que hay algunos centros pertenecientes a universidades que están federadas en FEDELE, en la Federación se ha votado no admitir a más universidades. Antes de tomar esta decisión, se consideró necesario definir el perfil de los miembros que pertenecen a la federación y se comprobó que el perfil de las universidades como oferente de cursos de español es distinto al de las escuelas de español.

Muchas universidades crean sociedades mercantiles que son gestionadas como empresas privadas pero con capital de la propia universidad y esto lo consideramos competencia desleal.

No obstante, hay escuelas de FEDELE que tienen acuerdos con universidades para realizar determinadas acciones conjuntas: prácticas en empresas, cursos conjuntos, etc.

**P7. ¿Hay iniciativas de colaboración entre FEDELE e instituciones públicas?**

El apoyo institucional es pobre. Creemos que hay poco esfuerzo canalizado. Mucho esfuerzo pero a nivel independiente: Instituto Cervantes, entes locales por otra. Existe mucha desagregación: muchos agentes trabajando en el sector sin criterios comunes: Eduespaña, FEDELE, ICEX, Study in Spain, Tourespaña, Instituto Cervantes. Cada uno con sus objetivos, defendiendo su territorio.

Se reclama una política de Estado y se exige una estructura común y un mensaje que llegue desde TURESPAÑA a nivel regional, provincial y local. Aunque nosotros colaboramos estrechamente con el Instituto Cervantes, se exige que ICEX, TURESPAÑA e Instituto Cervantes se sienten con FEDELE.

Algunas CCAA están trabajando a nivel regional de manera eficiente: Castilla y León y Andalucía. En estas regiones tienen claro que hay que trabajar en potenciar el sector. Otras CCAA, como la Comunidad Valenciana, empiezan a ser conscientes ahora.

Ahora con la crisis no ha habido recursos desde las instituciones para apoyar al sector, por lo que nos encontramos ante una situación de pocos recursos y escasas herramientas de difusión.

En el caso de FEDELECV, nosotros colaboramos activamente con la Agència Valenciana del Turisme, con los que mantenemos reuniones de trabajo para concretar acciones de promoción conjuntas. En el caso concreto de Alicante, hay una iniciativa del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca para aglutinar a todos los oferentes en la participación conjunta en acciones de promoción, ferias, etc. Ahí estaríamos incluidas las escuelas pertenecientes a la Federación y la Universidad.

**P8. ¿Cuáles son las expectativas de futuro?**

Son muy buenas, en número de alumnos, en semanas, en profesores, en monitores de actividades. Es un recurso económico para muchos gremios.



Percibimos en ciertos destinos que el impacto no es solo económico, sino el vínculo que se crea con el destino: compran una casa, buscan un trabajo, quieren quedarse a vivir aquí. También atraen a nuevos turistas, familiares, amigos, etc.

Es un sector en auge y cada vez hay más interés por acreditarse por parte de las escuelas y también por crear escuelas nuevas.

En nuestra opinión los factores que influyen en el desarrollo futuro del sector son:

- El tipo de cambio del dólar y el euro, que afecta en gran medida a este sector.
- Las perspectivas económicas del país y el clima social también ha influido en la imagen que tienen desde fuera y en la toma de decisiones.
- El intrusismo de otras escuelas. Ofrecen cursos de español, se publicitan por las redes sociales pero no están profesionalizados, no están acreditados.
- La desagregación: muchos agentes trabajando en el sector sin criterios comunes: Eduespaña, FEDELE, ICEX, Study in Spain, Tourespaña, Instituto Cervantes. Cada uno con sus objetivos, defendiendo su territorio.
- Las universidades en general no quieren acreditarse, van por libre, se quieren diferenciar de las Escuelas de Español.

Nuestra percepción es que los temas internos de las universidades, su hermetismo en transmitir la información y rechazo a hacer públicos los datos frena mucho el desarrollo del sector. No hay ningún tipo de sinergia entre los distintos agentes de la oferta y eso está limitando el crecimiento del sector.

### ENTREVISTA A AGENTES CLAVE Nº 3

<b>Nombre:</b>	Elena Natal
<b>Cargo:</b>	Coordinadora Académica
<b>Institución/Centro:</b>	Cursos Internacionales. Universidad de Salamanca

**P1.** ¿Cuáles han sido los cambios en la tipología de estudiantes/nacionalidades/tendencias del sector en los últimos 15 años desde su perspectiva?

Como se puede advertir en el gráfico incluido en la pregunta número 5, Cursos Internacionales de la Universidad de Salamanca recibe estudiantes de todas las partes del mundo. Los países de donde proceden un mayor número de estudiantes son Estados Unidos, Brasil, China y Japón y año tras año se produce un aumento de sus porcentajes, siendo China el país de origen que ha experimentado un mayor crecimiento en el último lustro.

Con respecto al perfil de los estudiantes, Cursos Internacionales de la Universidad de Salamanca ofrece una amplia variedad de cursos y asignaturas, precisamente con el objetivo de adaptarse a las necesidades y expectativas de un público muy heterogéneo. Además de los estudiantes interesados en un curso de lengua y cultura españolas de carácter general, se ofrecen cursos especializados, itinerantes, para profesores, para estudiantes de secundaria, personalizados, para fines específicos, para empresas, etc... (más información en <http://cursosinternacionales.usal.es/>)

Toda esta gran oferta trata de responder a las demandas de los estudiantes en la actualidad, cuyos objetivos son cada vez más diversos y específicos.

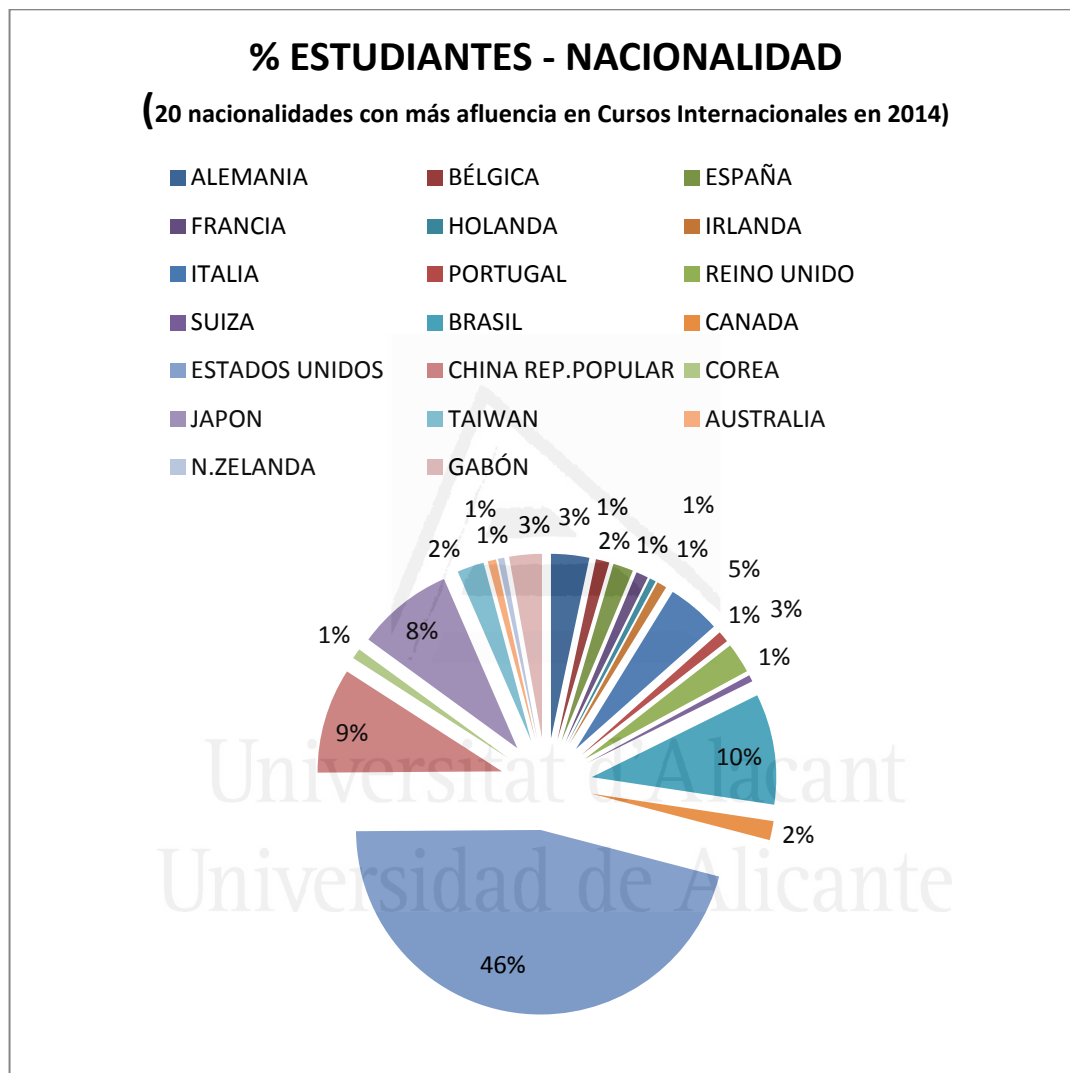
**Futuro:** ¿Cuál cree que son las tendencias de futuro?

Las perspectivas de futuro pasan por seguir trabajando en la misma línea: aumentar nuestra oferta académica, intensificar nuestra presencia en los países tradicionales y abrir nuevos mercados en otras áreas del mundo.

**P2.** ¿Cuál es el número anual de alumnos en los Cursos de Español para Extranjeros? ¿Cuáles son las principales nacionalidades?

+7.000

Porcentajes aproximados por nacionalidades.



**P3.** ¿Cuál es la distribución de los alumnos por vías de captación?

AGENCIA	34,13
UNIVERSIDADES/COLEGIOS	51,07
ESTUDIANTES INDIVUALES	11,06
OTROS	3,73

**P4. ¿Qué tipo de cursos ofrecen?**

Cursos Internacionales de la Universidad de Salamanca ofrece diferentes cursos y programas de estudio, con una amplia oferta académica durante todo el año. En todos los niveles de aprendizaje. Cursos de dos, tres, cuatro, seis y diez semanas. Programas flexibles que se adaptan a las diferentes necesidades de los estudiantes. Programas individualizados y para grupos. Cursos generales y especializados. Programas universitarios con estudiantes españoles. Cursos de formación para estudiantes y profesores de español como lengua extranjera. Cursos presenciales y online.

Más información en [www.cursosinternacionales.usal.es](http://www.cursosinternacionales.usal.es)

**P5. ¿Cuál es el atractivo o el valor añadido que ofrece la ciudad y su centro como destino para la realización de un curso de español?**

- Salamanca es una ciudad segura.
- Salamanca es la ciudad universitaria por excelencia.
- Gran conjunto histórico y monumental.
- Salamanca es una ciudad Patrimonio de la Humanidad.
- 800 años de historia de la Universidad de Salamanca.
- Más de 80 años como centro referente en la enseñanza del español como lengua extranjera.
- El número de estudiantes que recibe Cursos Internacionales cada año avala la calidad de su oferta académica.

**P6. ¿Consideran que las academias privadas suponen competencia o que se dirigen a otro tipo de estudiantes?**

Cursos Internacionales de la Universidad de Salamanca comparte con las escuelas privadas un sector del público meta, aquellos estudiantes interesados en realizar un curso de español de carácter general. Este tipo de estudiantes, además, encuentran en nuestra institución una calidad contrastada, una amplísima oferta de cursos y asignaturas y una certificación académica con el sello de la Universidad de Salamanca.

Además de estos cursos de español, Cursos Internacionales de la Universidad de Salamanca ofrece durante todo el año una gran variedad de cursos especializados, adaptados a los intereses y necesidades de estudiantes y profesores de español en formación.

**P7. ¿Ofrecen actividades y servicios complementarios? ¿disponen de servicio de alojamiento? ¿Ofrecen actividades socioculturales? Si es así, ¿forman parte del programa académicos o son complementarias y opcionales?**

Cursos Internacionales de la Universidad de Salamanca ofrece a los estudiantes inscritos en sus cursos la gestión del alojamiento, en una **residencia universitaria**, o con una **familia española**.

Como complemento a sus cursos de español, Cursos Internacionales de la Universidad de Salamanca ofrece diversas actividades complementarias, en constante ampliación y renovación. Estas actividades están relacionadas con la cultura, la historia y el arte españoles: excursiones, visitas a la ciudad, actividades de ocio y tiempo libre, cursos complementarios, cursos a la carta, etc...

**P8. ¿Cómo definiría turismo idiomático?**

El turismo idiomático o lingüístico es una modalidad de turismo cultural que tiene como atractivo y motivación el aprendizaje o perfeccionamiento de una lengua. Este tipo de turismo combina el estudio de la lengua con los atractivos culturales, el patrimonio artístico y otros productos complementarios de un país, una región o una ciudad, lo que contribuye a mejorar la imagen del entorno y, además, tiene apreciables repercusiones económicas.

**¿Considera que la oferta de cursos de español que ofrece su centro se enmarcaría en esta definición? ¿Si/No? ¿Por qué?**

Atendiendo a esta definición, la oferta académica y extraacadémica de Cursos Internacionales de la Universidad de Salamanca podría enmarcarse dentro de este ámbito, pues, además de su amplia propuesta de cursos y actividades académicas, ofrece una amplia variedad de actividades culturales y complementarias por la ciudad de Salamanca, una ciudad viva, acogedora, dinámica, segura y bien cuidada, un lugar idóneo para el aprendizaje y perfeccionamiento del idioma.

**P9. ¿Hay iniciativas de colaboración entre su institución y el gobierno local o autonómico para la promoción del turismo idiomático? ¿Qué tipo de iniciativas y cuál es el nivel de participación de su centro?**

Sí, existen diversas iniciativas entre Cursos Internacionales de la Universidad de Salamanca y los gobiernos local y autonómico para la promoción de la ciudad de Salamanca y su universidad como destino para aprender español.

Salamanca Ciudad del Español (SCE) es la iniciativa del Ayuntamiento de Salamanca que tiene como objetivos innovar, actualizar, mejorar y reforzar la imagen de Salamanca como destino idóneo para el aprendizaje del español. Cursos Internacionales de la Universidad de Salamanca colabora en la difusión entre los estudiantes de las acciones promocionales y en la participación de eventos relacionados con el español. SCE permite a los estudiantes de las diferentes escuelas de español de la ciudad el acceso a diferentes bienes y servicios que el Ayuntamiento pone a su disposición.

La Junta de Castilla y León aprueba en 2013 el II Plan del Español que dota al sector de mecanismos, herramientas y financiación para consolidar su actividad. Asimismo, Cursos Internacionales de la Universidad de Salamanca participa en congresos, ferias y eventos nacionales e internacionales de promoción del español organizados por diferentes instituciones y empresas.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## ENTREVISTA A AGENTES CLAVE Nº 4

<b>Nombre:</b>	<b>Ramón Barquero Baena</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Responsable de Marketing</b>
<b>Institución/Centro:</b>	<b>Centro de Lenguas Modernas. Universidad de Granada</b>

**P1.** ¿Cuáles han sido los cambios en la tipología de estudiantes/nacionalidades/tendencias del sector en los últimos 15 años desde su perspectiva?

En los últimos 15 años se ha producido una nuclearización progresiva hacia la llegada de estudiantes americanos en detrimento de la de alumnos de otros mercados tradicionales como el escandinavo o el japonés, principalmente como consecuencia de la proliferación de pequeñas escuelas privadas que se podían permitir ofrecer precios mucho más económicos en perjuicio de la calidad y estabilidad del profesorado, entre otros factores.

Este fenómeno se ha visto potenciado por la dificultad de los centros públicos de enseñanza de español para acceder a mercados emergentes, especialmente los asiáticos, como consecuencia de las trabas legales y estructurales derivadas de su propia naturaleza que deben afrontar a la hora de enfrentarse a las exigencias de los inevitables agentes intermediarios, figuras sin las cuales es impensable alcanzar el éxito en la captación de alumnos. Las más importantes de estas condiciones quizás sean la obligada satisfacción de comisiones y el compromiso por parte de la universidad de abrir un cupo de plazas en determinadas facultades para el acceso de los estudiantes asiáticos.

**Futuro: ¿Cuál cree que son las tendencias de futuro?**

El futuro va a depender de la capacidad que la universidad tenga para flexibilizar sus políticas comerciales con el fin de adaptarse a las exigencias de los mercados emergentes, tanto en lo que se refiere a las que establecen los agentes proveedores de estudiantes como a las del mercado en sí.

**P2.** ¿Cuál es el número anual de alumnos en los Cursos de Español para Extranjeros? ¿Cuáles son las principales nacionalidades?

4.000 estudiantes por año.



Las principales nacionalidades son:

- EEUU: 62,22%
- Alemania: 4,88%
- China: 3,12%
- Italia: 3,07%
- Reino Unido: 2,99%
- Australia: 2,01%
- Francia: 1,88%
- Kazajistan: 1,71%
- Japón: 1,66%
- Polonia: 1,66%

**P3. ¿Cuál es la distribución de los alumnos por vías de captación?**

- Instituciones/universidades: 32%
- Agentes: 58%
- Por libre: 10%

**P4. ¿Qué tipo de cursos ofrecen?**

- Cursos intensivos de lengua española (CILE). Con carácter mensual y ofrecidos a lo largo de todo el año.
- Cursos de español como lengua extranjera (CELE), especialmente diseñado para estudiantes de movilidad internacional.
- Cursos de Estudios Hispánicos (CEH).
- Cursos de Lengua y Cultura Españolas (CLCE).
- Cursos intensivos de Lengua y Cultura Españolas (CILYC).
- Programa propio de Study Abroad.

Toda la información disponible en [www.clm-granada.com](http://www.clm-granada.com)

**P5. ¿Cuál es el atractivo o el valor añadido que ofrece la ciudad y su centro como destino para la realización de un curso de español?**

- Factor monumental, cultural e histórico.
- Factor geográfico: situación privilegiada de la ciudad de Granada y de su provincia. Mar y montaña, sol y nieve. Proximidad a otras ciudades y provincias con gran oferta cultural y monumental. Proximidad al continente africano.
- Calidad, prestigio y experiencia del Centro de Lenguas Modernas como uno de los mejores centros en la enseñanza de español. Gran variedad en la oferta de

cursos y programas. Prestigio del Programa de Estudios Hispánicos, especialmente entre las universidades norteamericanas. Se trata del que más asignaturas ofrece de entre todos los de su clase.

Es uno de los pocos centros de enseñanza de español, al menos hasta hace bien poco, en el que, gracias a su departamento de lenguas modernas, que imparte clases de los idiomas más demandados, los estudiantes internacionales convivían diariamente en el mismo espacio físico con los estudiantes de español. Una de las principales ventajas competitivas derivadas es la existencia de un Servicio de Intercambio Lingüístico, que se ha convertido en uno de los servicios más populares y demandados entre los estudiantes de ambos departamentos.

- Ambiente universitario y estilo de vida: ciudad conocida por su ambiente nocturno y por la “cultura de las tapas”.

**P6. ¿Consideran que las academias privadas suponen competencia o que se dirigen a otro tipo de estudiantes?**

No, no suponen una competencia. Muy al contrario, se es consciente de que el éxito en la captación de alumnos pasa de manera inexorable por la creación de una marca conjunta que englobe a todos los centros del sector, no solo a nivel nacional sino también a nivel de destino-ciudad y de comunidad autónoma.

Las escuelas privadas buscan ofrecer un producto ligeramente diferente al nuestro y, por tanto, nichos de mercado acordes a ese perfil para diferenciarse del producto que nosotros ofrecemos.

**P7. ¿Ofrecen actividades y servicios complementarios? ¿disponen de servicio de alojamiento? ¿Ofrecen actividades socioculturales? Si es así, ¿forman parte del programa académicos o son complementarias y opcionales?**

Sí, disponemos de un servicio de alojamiento y actividades culturales y deportivas. Son complementarios y opcionales.

**P8. ¿Cómo definiría turismo idiomático?**

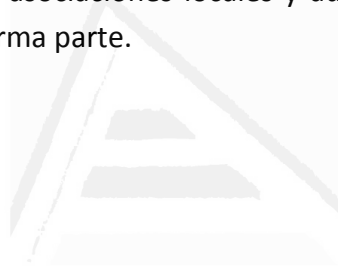
El turismo idiomático es la variedad de turismo cultural que tiene como objetivo el aprendizaje de un idioma extranjero a través de la inmersión lingüística en alguno de los países donde sea lengua nativa, inmersión que viene propiciada por una combinación de actividades lúdicas y culturales.

**¿Considera que la oferta de cursos de español que ofrece su centro se enmarcaría en esta definición? ¿Sí/No? ¿Por qué?**

Indirectamente, nuestra oferta de cursos de español si podría ser enmarcada dentro de la definición anterior, precisamente por la cantidad, variedad y calidad de la agenda de actividades culturales y deportivas a disposición del alumno extranjero que complementan la formación puramente académica desarrollada en el aula.

**P9. ¿Hay iniciativas de colaboración entre su institución y el gobierno local o autonómico para la promoción del turismo idiomático? ¿Qué tipo de iniciativas y cuál es el nivel de participación de su centro?**

No, esas iniciativas no existen de momento, al menos que se hayan puesto en marcha desde el CLM o la Universidad de Granada. Sí parece que se están activando algunas desde las asociaciones locales y autonómicas de escuelas de español de las que el CLM forma parte.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## ENTREVISTA A AGENTES CLAVE Nº 5

<b>Nombre:</b>	<b>Gabino Boquete</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Responsable de Relaciones Internacionales</b>
<b>Institución/Centro:</b>	<b>Alcalingua. Universidad de Alcalá</b>

**P1.** ¿Cuáles han sido los cambios en la tipología de estudiantes/nacionalidades/tendencias del sector en los últimos 15 años desde su perspectiva?

Hace 15 años el estudiante era esencialmente nórdico, europeo. Al principio venían a Madrid y a Alcalá pero luego se desplazaron a la costa. La reducción de las becas del gobierno sueco supuso un importante descenso en el número de este tipo de estudiantes.

En paralelo creció mucho la firma de convenios con universidades americanas, también la firma de intercambios y de establecimiento de instituciones como el Instituto Americano, también en Alcalá<sup>49</sup>.

Los programas Sócrates y Erasmus contaban con fondos europeos. Alcalingua tenía muchos brasileños, no eran anecdóticos. Situación que ahora ha cambiado.

En los últimos 10 años se ha centrado en el mercado asiático. Japoneses siempre han venido aunque más a Salamanca que tiene más tradición en recepción de japoneses. También coreanos.

En el 2003 fuimos los primeros en ir a China y hemos sido los pioneros en recibir estudiantes chinos y hasta hace poco los que más alumnos recibíamos de esa nacionalidad, sobre todo procedentes de universidades. Además de trabajar con universidades prestigiosas en Asia también trabajamos con agentes, los cuales lejos de ser un problema, facilitan mucho la labor. Incluso las universidades trabajan a través de agentes.

---

<sup>49</sup> El Instituto Americano ahora es el Instituto Franklin, se creó en 1987: <http://institutofranklin.net/es/quienes-somos>

Futuro: en Europa no está ese futuro. EEUU es un mercado voluble y se va decantando por Latinoamérica. Asia es el presente va a ser el futuro y durante muchos años. Los mercados emergentes serían Filipinas, Vietnam y Tailandia son los nuevos emergentes, todavía poco volumen pero han crecido muy rápidamente. Se ha pasado de 0 a tener 40 estudiantes el año. Son países que estudian español por tema de negocios. Vietnam ya ve el futuro del español, no les resulta tan complicado como idioma porque fue colonia francesa. Muchos de los estudiantes procedentes de Asia se quedan a estudiar en la universidad española. No tienen los mismos medios que los chinos pero tienen gran interés y se esfuerzan por lograrlo.

**Futuro: ¿Cuál cree que son las tendencias de futuro?**

En Europa no está ese futuro. EEUU es un mercado voluble y se va decantando por Latinoamérica. Asia es el presente va a ser el futuro y durante muchos años. Los mercados emergentes serían Filipinas, Vietnam y Tailandia son los nuevos emergentes, todavía poco volumen pero han crecido muy rápidamente. Se ha pasado de 0 a tener 40 estudiantes el año. Son países que estudian español por tema de negocios. Vietnam ya ve el futuro del español, no les resulta tan complicado como idioma porque fue colonia francesa. Muchos de los estudiantes procedentes de Asia se quedan a estudiar en la universidad española. No tienen los mismos medios que los chinos pero tienen gran interés y se esfuerzan por lograrlo.

**P2. ¿Cuál es el número anual de alumnos en los Cursos de Español para Extranjeros? ¿Cuáles son las principales nacionalidades?**

En cursos anuales hay unos 1.300 estudiantes a los que cabía añadir los alumnos en cursos a medida, etc. No se disponen de datos oficiales. Son datos internos

- Europeos: 25% (Francia, Italia, Alemania, Reino Unido están muy equilibrados. Aumentan los de Países del Este en los últimos años)
- EEUU: 25%
- Asia: 40% (Japón, Corea, Taiwan, Vietnam, Tailandia)
- Otros (Rusia, Brasil, Yemen, Libia, Arabia Saudí, Australia): 10%

**P3. ¿Cuál es la distribución de los alumnos por vías de captación?**

- Instituciones y universidades: 60%
- Agentes: 20%
- Por libre: 20%

**P4. ¿Qué tipo de cursos ofrecen?**

Cursos anuales, semestrales, a medida.

Más información en [www.alcalingua.com](http://www.alcalingua.com)

**P5. ¿Cuál es el atractivo o el valor añadido que ofrece la ciudad y su centro como destino para la realización de un curso de español?**

Seguridad, comodidad y continental por su cercanía a Madrid.

El estudiante asiático no quiere playa, quieren prestigio. Alcalá ofrece la cercanía a la capitalidad. Los japoneses sin duda su primera opción es Salamanca y después Alcalá.

**P6. ¿Consideran que las academias privadas suponen competencia o que se dirigen a otro tipo de estudiantes?**

No tenemos competencia ahora. Hubiéramos querido que siguieran. No es nuestra misión nunca hemos competido por atraer estudiantes.

**P7. ¿Ofrecen actividades y servicios complementarios? ¿disponen de servicio de alojamiento? ¿ofrecen actividades socioculturales? Si es así, ¿forman parte del programa académicos o son complementarias y opcionales?**

Ofrecemos alojamiento y actividades sociales. Además parte de la carga académica se basa en actividades sociales. Es obligatorio realizar 4 de las 6 actividades que se ofrecen. Su cumplimiento es parte de la nota.

Actividades disponibles en [Vivealcalingua](http://Vivealcalingua.com)

**P8. ¿Cómo definiría turismo idiomático?**

Turismo idiomático es “voy a hacer turismo y aprovecho para practicar el idioma” (apenas pueden aprenderlo porque son cursos más cortos). Está más basado en actividades lúdicas que en los propios cursos.

**¿Considera que la oferta de cursos de español que ofrece su centro se enmarcaría en esta definición? ¿Si/No? ¿Por qué?**

En mi opinión, los estudiantes que realizan cursos estructurados, reglados, con objetivos docentes claros, con actividades de ocio incluidas pero que otorgan créditos, realizan una inmersión total, se alojan en familias, no estudian de paso español sino que es el objetivo fundamental. Los cursos de trimestre o de 600

horas no pueden ser considerados turistas. Tienen un fin concreto, las actividades no son el objetivo último. Todos ellos no serían considerados turistas idiomáticos/lingüísticos sino estudiantes internacionales.

**P9. ¿Hay iniciativas de colaboración entre su institución y el gobierno local o autonómico para la promoción del turismo idiomático? ¿Qué tipo de iniciativas y cuál es el nivel de participación de su centro?**

Hay convenios con el ayuntamiento y con la comunidad de Madrid, pero la colaboración no es muy productiva.

Está la plataforma Madrid Network (cluster del español) de la que la Universidad de Alcalá es socio fundador y participante y Alcalingua se encarga de mantener el contacto y los desarrollos de acciones de promoción (como la feria en la que nos vimos).



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## ENTREVISTA A AGENTES CLAVE Nº 6

<b>Nombre:</b>	<b>Pilar Escabias</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Coordinadora de Idiomas</b>
<b>Institución/Centro:</b>	<b>Centro Superior de Idiomas. Universidad de Alicante</b>

**P1.** ¿Cuáles han sido los cambios en la tipología de estudiantes/nacionalidades/tendencias del sector en los últimos 15 años desde su perspectiva?

Hace unos años teníamos muchos estudiantes procedentes de Europa del Norte: Suecia, Noruega etc. ya que tenían acceso a becas para estudiar idiomas. Con el cambio en la orientación de estas becas, ya no dedicadas sólo al aprendizaje del idioma, el mercado cambió.

En estos años hemos comprobado que no tenemos tantos estudiantes europeos, ya que la mayoría de europeos que vienen al Campus lo hacen a través de la beca Erasmus, y cada vez más ha crecido el mercado asiático, principalmente Japón y Corea, y el de residentes en la zona, como es el caso de los estudiantes de nacionalidad rusa. Además se ha incrementado la colaboración con programas propios como USAC o con CCCS, también ubicado en el Campus.

**Futuro:** ¿Cuál cree que son las tendencias de futuro?

Variable ya que va a depender de la evolución de la crisis económica, la concesión de becas, la diversidad y competencia de otros programas, la diversificación del mercado, demasiados aspectos para poder adivinar un futuro claro.

**P2.** ¿Cuál es el número anual de alumnos en los Cursos de Español para Extranjeros?

1.300

**P3.** ¿Cuál es la distribución de los alumnos por vías de captación?

- Instituciones/universidades: 60%
- Agentes: 30%
- Por libre: 10%



**P4. ¿Qué tipo de cursos ofrecen?**

Distinguimos varios tipos de cursos. Durante el año ofrecemos los que llamamos modulares de un mes de duración que consisten en cursos de 60 hrs, aunque los alumnos pueden realizar cursos desde 1 semana de duración, con un mínimo de 3 horas al día. Estos cursos se ofrecen en todos los niveles de enseñanza.

En verano además de estos cursos solemos ofrecer cursos a medida para universidades extranjeras, que marcan las directrices sobre número de horas, contenidos temáticos, fechas, etc.

También ofrecemos cursos específicos para los estudiantes Erasmus de duración cuatrimestral y están adaptados al calendario del curso académico de la Universidad ya que los alumnos asisten a asignaturas en la Universidad de Alicante.

Durante el curso académico también ofrecemos cursos a medida además de los modulares, con cualquier duración o contenidos específicos solicitados.

**P5. ¿Cuál es el atractivo o el valor añadido que ofrece la ciudad y su centro como destino para la realización de un curso de español?**

Además de la comodidad de la ciudad que es perfectamente caminable y facilita la integración de los estudiantes, considero que el Mediterráneo y lo que ello supone (playa y clima) además de las perfectas conexiones de transporte que ofrece la propia ciudad son los valores añadidos de Alicante. El aeropuerto en concreto cada vez está potenciando más los vuelos low-cost a ciudades europeas lo que sin duda es un punto fuerte de cara a nuestros potenciales clientes además de las buenas conexiones entre la ciudad y la universidad y por ferrocarril con el resto de ciudades españolas.

Hemos percibido además que nuestros estudiantes viajan a destinos más monumentales como Salamanca o Granada durante los fines de semana y sin embargo a su vuelta se convencen de que Alicante es la mejor opción para vivir durante su estancia. A esas edades aparentemente les atrae menos la parte monumental ya que pueden dedicar los fines de semana para visitar esos destinos.

En cuanto al Campus, es moderno y atractivo, muy internacionalizado, cuenta con numerosas instalaciones, es peatonal y muy similar a los campus norteamericanos.

**P6. ¿Cuál cree que sería el destino competidor de Alicante?**

Al margen de Barcelona como gran ciudad mediterránea e incluso la atracción por el fútbol, en el que supone, considero que nuestros principales competidores serían Valencia y Málaga. Ambas son ciudades mediterráneas y tienen muy buenas conexiones a nivel de transporte. Por otro lado no hay que olvidar que esas ciudades han apostado políticamente por este tipo de alumnado. En el caso de Málaga hay autobuses urbanos subvencionados por el Ayuntamiento que trasladan a los estudiantes a las academias, etc. Si la política local valora este tipo de estudiante e invierte en turismo idiomático, lógicamente los agentes educativos se decantarán por promocionar este tipo de destino que les ofrece este valor añadido además del clima, la cultura, la gastronomía y las buenas conexiones.

**P7. ¿Consideran que las academias privadas suponen competencia o que se dirigen a otro tipo de estudiantes?**

No tanto durante el curso académico ya que los alumnos se asisten a nuestros cursos buscan créditos académicos, algo que no pueden obtener en las academias. Sin embargo, durante el verano sí que creo que suponen una clara competencia ya que además no podemos competir con ellos en el marketing que efectúan a través de agentes. Las academias suelen diferenciarse en precio, su personal docente es multifaceta, de manera que ahorran costes lo cual revierte en comisiones que pueden permitirse pagar a agentes y otros medios de captación.

**P8. ¿Ofrecen actividades y servicios complementarios? ¿disponen de servicio de alojamiento? ¿Ofrecen actividades socioculturales? Si es así, ¿forman parte del programa académicos o son complementarias y opcionales?**

Sí, disponemos de un Servicio de Alojamiento para todos los estudiantes internacionales, tanto Erasmus como estudiantes de cursos de español o de otros cursos en la Universidad. No obstante hay que decir que este servicio no es utilizado en general por los estudiantes Erasmus puesto que son más independientes y no suelen requerir de este servicio y realizan las gestiones por su cuenta.

También tenemos un área dedicada a las actividades socioculturales, que son complementarias y opcionales para nuestros alumnos.

### **¿Qué tipo de actividades socioculturales ofrecen? ¿Qué atractivos turísticos de Alicante incluyen en su programa?**

Organizamos actividades que fomenten la cultura local y el conocimiento de la ciudad: tour por la ciudad, cursos de gastronomía, de cata de vinos, de baile. En verano solemos organizar actividades de visita a Tabarca y de carácter náutico y continuamente organizamos viajes de fin de semana a Granada, Valencia, Barcelona, Madrid, etc.

También aprovechamos fiestas relevantes para organizar actividades vinculadas con ellas, por ejemplo Fallas de Valencia, Hogueras de San Juan o Moros y Cristianos, todas ellas con un trasfondo cultural. Organizamos también intercambios lingüísticos entre los estudiantes de otros idiomas que se imparten en el Centro Superior de Idiomas y estudiantes nativos.

Los atractivos turísticos de Alicante que solemos incluir en las actividades socioculturales son el Castillo de Santa Bárbara, el caso antiguo de la ciudad, la Concatedral, los museos de la ciudad y el Mercado Central, además de Tabarca para las actividades náuticas.

### **¿Cómo organizan los viajes, individualmente o a través de agencia de viajes?**

En ocasiones organizamos los distintos servicios por separado subarrendándolos directamente aunque también contamos con un acuerdo con una agencia de viajes. Por otro lado, aprovechamos las sinergias dentro de la propia universidad y contamos con los estudiantes de la Turismo para participar en esos viajes como guías por ejemplo.

### **p9. ¿Cómo definiría turismo idiomático?**

En mi opinión turismo idiomático es un término de marketing, que quizá vende y funciona. Para mí, alguien que va a una ciudad más de un mes para vivir en un piso alquilado o en una familia no es un turista. Es un viajero o alguien que busca inmersión.

### **¿Considera que la oferta de cursos de español que ofrece su centro se enmarcaría en esta definición? ¿Sí/No? ¿Por qué?**

En principio no lo son, ya que entiendo que la duración de la estancia de un turista es más corta y en otro tipo de viaje. En cierto modo no dejan de ser turistas ya que quieren averiguar sobre la cultura, la gastronomía etc. del lugar pero ellos vienen a "vivir" y a "aprender" al destino. Ellos vienen a vivir y a

integrarse, se trata de una forma de inmersión y eso desde mi punto de vista los distingue de los turistas.

**P10. ¿Hay iniciativas de colaboración entre su institución y el gobierno local o autonómico para la promoción del turismo idiomático? ¿Qué tipo de iniciativas y cuál es el nivel de participación de su centro?**

Tenemos una estrecha colaboración con el Ayuntamiento de Alicante, que ha financiado puntualmente cenas, recepciones o bienvenidas a nuestros estudiantes o a algunos grupos. Han aportado durante estos años en la medida en la que han podido.

El Patronato de Turismo también nos ha ayudado puntualmente en la financiación de actividades o ayudas para nuestra participación en ferias nacionales o internacionales

También hemos colaborado con el Instituto Juan Gil Albert y con el Museo Arqueológico para la realización de visitas. Las recepciones o visitas organizadas en colaboración con las instituciones tienen un mayor impacto entre el alumnado si se involucra la institución y el evento cuenta con un representante. El estudiante se siente de alguna manera especial y el retorno es mayor ya que de esta manera se integran más en la vida de la propia ciudad. Esto es algo que se debería potenciar para no dejarlo en una recepción o visita sin más.

Esperemos que esa colaboración vaya a más sobre todo para promocionar Alicante como destino de turismo idiomático en ferias nacionales como FITUR o internacionales. Creo que el Ayuntamiento y la Diputación deberían aunar esfuerzos con la Universidad de Alicante y el Centro Superior de Idiomas para aprovechar las sinergias de esta colaboración en la participación en acciones de representación en el exterior.

Creo que se debería potenciar Alicante como destino idiomático para desestacionalizar el turismo en Alicante. Se deberían buscar nuevas formulas de colaboración para que Alicante resulte un destino más atractivo. Algunas iniciativas como gratuidades en algunas actividades o un sistema de descuentos para los estudiantes de los cursos de español han sido exitosas en otros destinos.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## ENTREVISTA A AGENTES CLAVE Nº 7

<b>Nombre:</b>	<b>Steffan Schmidt</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Director</b>
<b>Institución/Centro:</b>	<b>Proyecto Español</b>

**P1.** ¿Cuáles han sido los cambios en la tipología de estudiantes/nacionalidades/tendencias del sector en los últimos 15 años desde su perspectiva?

Las nacionalidades han cambiado, han entrado asiáticos y rusos en el juego. Son cursos de larga duración y necesitan visado.

**Futuro:** ¿Cuál cree que son las tendencias de futuro?

No creo que el sector vaya a crecer mucho en el futuro. El número total de estudiantes de español crecerá poco o nada a nivel nacional, será más un cambio de destinos

Entre las escuelas hay una tendencia a trabajar menos con agentes. El mercado está muy maduro, existen demasiados oferentes y agentes y demasiada competencia. Debido a las altas comisiones que se pagaban, algunas escuelas han decidido no trabajar con clientes y revertir el pago de las comisiones en bajar los precios de sus cursos o servicios

**P2.** ¿Cuál es el número anual de alumnos en los Cursos de Español para Extranjeros? ¿Cuáles son las principales nacionalidades?

1.400

- Alemania: 20%
- Rusia: 17%
- Italia: 6%
- Corea del Sur y Suecia: 5% cada una
- Francia, Polonia y Austria: 4% cada una
- China, Japón, Holanda y Reino Unido: 2% cada una
- Otros: 29%

**P3. ¿Cuál es la distribución de los alumnos por vías de captación?**

- Agentes: 50%
- Por libre: 50%

Los grupos a medida suelen suponer un 10% del total de alumnos aunque pueden ser organizados a través de agentes o a petición de un profesor que puede estar interesado en organizar un curso. De ahí que no lo diferenciamos.

**P4. ¿Qué tipo de cursos ofrecen?**

Aparece en nuestra página Web. En nuestro caso el 80% de los alumnos se concentran en los cursos intensivos de 4 o 5 horas al día.

**P5. ¿Cuál es el atractivo o el valor añadido que ofrece la ciudad y su centro como destino para la realización de un curso de español?**

Los puntos fuertes de Alicante serían el clima y la playa, el tamaño de la ciudad y lo fácil que es moverse por ella; y por último, las conexiones existentes ya que hay muchos vuelos y baratos.

Los puntos fuertes de tu escuela son los precios bajos, las acreditaciones con las que contamos, las instalaciones y la buena calidad de los cursos.

Para nosotros el hecho de que Alicante tenga buenas conexiones y vuelos baratos con Europa es un factor añadido puesto que nosotros competimos en precio y de nada nos serviría esa estrategia de bajos precios en nuestros cursos si luego el estudiante tiene que pagar mucho más por llegar aquí.

**P6. ¿Cuál cree que sería el destino competidor de Alicante?**

En mi opinión es Valencia, ya que tiene un perfil parecido y probablemente Málaga. Valencia es de éxito incipiente y está creciendo mucho.

**P7. ¿Consideran que las academias privadas suponen competencia o que se dirigen a otro tipo de estudiantes?**

Creo que no, no competimos por el mismo tipo de cliente. Hay clientes que no quieren universidad y otros que únicamente eligen la universidad porque necesitan los créditos académicos. En ese caso no se puede hablar de competencia porque no participamos en la captación del mismo tipo de alumnado.

En general los estudiantes de español que tienen que decidir sobre el centro donde van a estudiar en España perciben que ir a una universidad es más anónimo, eres un número. En ciertos mercados no se percibe que la calidad de los cursos va a ser mayor en una universidad, al contrario, creen que las escuelas son más exigentes a nivel académico. Además creo que los estudiantes valoran mucho la cercanía y el trato personal en las escuelas de español.

**P8. ¿Ofrecen actividades y servicios complementarios? ¿disponen de servicio de alojamiento? ¿Ofrecen actividades socioculturales? Si es así, ¿forman parte del programa académicos o son complementarias y opcionales?**

Sí, disponemos de un Servicio de Alojamiento en familias y en pisos compartidos. También ofrecemos actividades socioculturales pero son todas optativas.

**¿Qué tipo de actividades socioculturales ofrecen? ¿Qué atractivos turísticos de Alicante incluyen en su programa?**

En nuestro caso suelen ser excursiones o viajes durante los fines de semana pero en los que no el estudiante no pernocta (Valencia, Murcia). Como estamos especializados en un segmento económico no podemos ofrecer actividades que sea caras para el estudiante.

En el caso de Alicante solemos organizar visitas por la ciudad, a los museos y al castillo de Santa Bárbara.

**¿Cómo organizan los viajes, individualmente o a través de agencia de viajes?**

Solemos contratar los servicios individualmente a través de las empresas de autobuses etc. No utilizamos los servicios de las agencias de viajes.

**P9. ¿Cómo definiría turismo idiomático?**

Creo que es una mezcla de turismo y de educación. El objetivo es aprender algo de español pero el punto placer es muy importante. En realidad asistiendo a un curso de este estilo dedicas parte de tu tiempo libre a estudiar el idioma: lo pasas bien, aprendes algo y aparece en tu curriculum. En mi opinión turismo idiomático consiste en desplazarse a un país con el principal objetivo de estudiar el idioma y aprovechar el tiempo además de para aprender el idioma para realizar actividades propias de turista, es decir disfrutar del tiempo y de la estancia.



**¿Considera que la oferta de cursos de español que ofrece su centro se enmarcaría en esta definición? ¿Sí/No? ¿Por qué?**

Sí. Desde mi punto de vista si vienen a Alicante a estudiar español en una escuela es por razones turísticas y no por razones académicas. Quizás en las universidades el factor de decisión sea más académico.

**P10. ¿Hay iniciativas de colaboración entre su institución y el gobierno local o autonómico para la promoción del turismo idiomático? ¿Qué tipo de iniciativas y cuál es el nivel de participación de su centro?**

Hemos firmado un convenio de colaboración con la Universidad Miguel Hernández (Elche) para captar estudiantes de ciertos mercados asiáticos que están interesados en estudiar español para posteriormente tramitar la llegada de estudiantes chinos, primero español en escuela y luego estudiar en la universidad. Formación en idiomas.

A nivel institucional en el entorno de Alicante es difícil obtener ayudas para las actividades que realizamos. Puntualmente hemos recibido ayuda económica por parte del Patronato Provincial de la Costablanca para llevar a cabo alguna actividad o comida durante algún evento vinculado a FEDELE.

Desde nuestro punto de vista el Patronato Provincial debería implicarse más en lograr que se realizara el Congreso Anual de FEDELE ya que se organizan Workshops durante esos eventos en el que participan agentes de todo el mundo. La participación del Patronato Provincial en la propuesta de Alicante como ciudad organizadora facilitaría la candidatura de la ciudad y ello supondría una gran publicidad para Alicante. En realidad recibimos muy buenas palabras por parte de la institución pero obtenemos pocos resultados.

A nivel nacional, nosotros solemos participar en acciones del ICEX para la promoción internacional del turismo idiomático y en esas acciones sí que recibimos ayudas de esa institución.

## ENTREVISTA A AGENTES CLAVE Nº 8

<b>Nombre:</b>	<b>M<sup>a</sup> Isabel Pérez Escribano</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Asistente del director residente</b>
<b>Institución/Centro:</b>	<b>Center for Cross-Cultural Studies (sede Alicante)</b>

### **P1. ¿Qué es el Center for Cross-Cultural Studies?**

Es una empresa se dedica a ofrecer programas de estudios internacionales de inmersión cultural y lingüística en países hispanohablantes. En el caso de España tenemos tres programas localizados en Sevilla, Barcelona y Alicante y en otros países como Puerto Rico, Argentina y Cuba.

Nuestros programas van dirigidos a estudiantes de universidades estadounidenses. Pueden ser estudiantes de otras nacionalidades pero deben estudiar en Estados Unidos.

En nuestra oferta incluimos los cursos de español que ofrece el Centro Superior de Idiomas además de otros cursos específicos y actividades complementarias.

**¿Sólo ofrecen cursos de español en universidades en todos sus destinos o también en academias/escuelas de español?** Sí, sólo en universidades

### **P2. ¿Cuántos estudiantes gestionan al año?**

Aproximadamente 100 al año. Alicante es el segundo programa con mayor número de estudiantes dentro de CCCS.

### **P3. ¿Cuál ha sido la evolución de su empresa en estos años? ¿Qué cambios han notado en los últimos años?**

El programa comenzó en Sevilla en 1969 ya que nuestra empresa fue pionera en traer estudiantes norteamericanos a España. A principios de los años 2000 la empresa se planteó ampliar el número de sedes en España y se estableció en Alicante. En estos momentos la empresa está evaluando la posibilidad de establecerse en Barcelona.

En los últimos años hemos ampliado la oferta de cursos y el cambio fundamental es el perfil del alumno, que cada vez es más diverso tanto en los campos de estudios como de niveles.

Se ha ampliado también mucho el número de estudiantes que vienen a matricularse en asignaturas del Campus de manera que les convalidan los créditos obtenidos en Alicante. Se ha producido también una variación en las asignaturas que solicitan lo cual es muy útil para los estudiantes de niveles iniciales en español, lo que ha supuesto un atractivo más para el programa y un cambio en el perfil de alumnos.

#### **Futuro: ¿Cómo ven el futuro?**

Nuestra estrategia va a ser la diversificación de destinos tanto en España como en América Latina.

#### **P4. ¿Cuál es el atractivo o el valor añadido que ofrece la ciudad y su centro como destino para la realización de un curso de español?**

Yo resaltaría el tipo de ciudad que es Alicante donde se vive cómodamente. Es una ciudad accesible, cómoda para viajar, con un clima excelente y una calidad-precio increíble. Además es una ciudad donde se aprende un buen español, puesto que el idioma no está muy "contaminado" por cooficialidad con otras lenguas o acentos. Es una ciudad con ciertos matices de pueblo, no es una gran capital y resulta agradable y cómodo vivir en ella. Para los estudiantes es una ciudad manejable, les hace sentir en casa. Además el transporte dentro de la ciudad y las conexiones de Alicante con otras ciudades españolas por ferrocarril, que utilizan para los viajes de fin de semana. También la posibilidad de viajar a distintos destinos de Europa desde el aeropuerto.

Por último, la propia Universidad, ya que además del Campus, sus cursos cuentan con prestigio académico que no sólo valoran nuestros estudiantes sino también los consejeros y profesores que nos visitan periódicamente.

Los elementos que más les atraen a los estudiantes de Alicante son las playas, el clima, la gastronomía, la vida nocturna, las fiestas locales y el ambiente festivo.

#### **P5. ¿Cuál cree que sería el destino competidor de Alicante? ¿Y de España en el ámbito internacional del cursos de español?**

Dentro de España, Barcelona podría competir con Alicante en destino mediterráneo aunque en mi opinión es un destino para un público distinto. En general nuestros estudiantes en Alicante cuando visitan Barcelona, nos comunican que prefieren vivir en Alicante por la comodidad de la ciudad.

La competencia con países latinoamericanos tiene mucha variabilidad ya que la situación política es muy cambiante en esos destinos. No sólo es importante la situación política del país en cuestión sino que también el hecho de cómo Estados Unidos la percibe o incluso de las conexiones políticas con el país influirán en la decisión sobre enviar estudiantes allí o en el establecimiento de políticas académicas.

**P6. ¿Ofrecen actividades y servicios complementarios? ¿disponen de servicio de alojamiento? ¿Ofrecen actividades socioculturales? Si es así, ¿forman parte del programa académicos o son complementarias y opcionales?**

Facilitamos el servicio de alojamiento en colaboración con el Centro Superior de Idiomas aunque la gestión final con el estudiante lo realizamos nosotros. Ofrecemos actividades socioculturales también y algunas de ellas están incluidas en el precio que pagan los alumnos por el programa. Ofrecemos un paquete completo en el que se incluye el alojamiento en familia (obligatorio por nuestra política de inmersión total en la cultura), actividades, atención personalizada, viajes y excursiones y gestión de expedientes para la convalidación de créditos etc.

**¿Qué tipo de actividades socioculturales ofrecen? ¿Qué atractivos turísticos de Alicante incluyen en su programa?**

Desde su llegada, tenemos un período de orientación tanto en la ciudad como en el Campus. Al principio son actividades orientativas para sobrevivir las primeras semanas y después actividades de inmersión en la cultura: visita por Alicante, Castillo de Santa Bárbara, visita a los museos, etc. Ofrecemos muchas y muy variadas actividades para que puedan ocupar su tiempo más allá de las clases. Hemos observado que las actividades estrictamente culturales tienen un público menor, mientras que las actividades lúdicas tienen más éxito. Por ello nosotros optamos por combinar ambos aspectos de manera que el estudiante se muestra interesado por aprender sobre temas culturales si se les explica desde la vertiente lúdica.

Durante todo el programa hay intercambio de conversación con estudiantes del campus que estudian inglés y organizamos una vez al mes actividades para que participen los alumnos que realizan los intercambios (españoles y estadounidenses). También organizamos viajes durante el semestre: Granada, Valencia. Y en verano, solemos organizar actividades más lúdicas, de tipo náutico o excursiones a Fuentes del Algar, Guadalest.

En cuanto al precio, los intercambios lingüísticos, las rutas por la ciudad de Alicante y los viajes a Granada y Valencia están incluidos en el precio

**P9. ¿Cómo definiría turismo idiomático?**

Desde mi punto de vista el turismo idiomático es una forma de viajar a otro país o región en la que se habla una lengua distinta de la propia para aprender o perfeccionar el aprendizaje de ese idioma al mismo tiempo que se hacen otras actividades culturales y/o turísticas.

**¿Considera que los estudiantes de español que ustedes captan se enmarcarían en esta definición? ¿Sí/No? ¿Por qué?**

Para mí, el tiempo es un factor clave para contestar a esta pregunta. Hay que diferenciar entre los programas semestrales y los de verano. En los programas de verano la estancia de los estudiantes es de 1 o 2 meses y se comportan como verdaderos turistas. Las actividades que ofrecemos son muchas más y más orientadas al turismo mientras que durante el semestre los estudiantes se integran en la vida académica, con sus rutinas, y viven como cualquier otro ciudadano de Alicante aunque viajando mucho más. Ellos viajarán mucho más aprovechando que están en Europa y conocerán otros países comportándose como verdaderos turistas pero al fin y al cabo en Alicante siguen un día a día similar al de cualquier otra persona que vive en la ciudad.

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## ENTREVISTA A AGENTES CLAVE Nº 9

<b>Nombre:</b>	<b>Ana Farinós y Departamento de Comunicación</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Técnico de Promoción</b>
<b>Institución/Centro:</b>	<b>Agència Valenciana del Turisme</b>

**P.1** ¿Cuando surge en la Agència Valenciana del Turisme el interés por el turismo idiomático? Hemos comprobado que aparece en el Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana (2007-2010) sobre área metropolitana Alicante-Elx. ¿Fue esa la primera mención a este tipo de turismo?

El Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana es un estudio realizado en 2007 que se actualizó posteriormente hasta el año 2010.

El primer evento relacionado con el Producto Turismo Idiomático en cuya organización participó de manera activa la Agència fue el Vº FEDELE ANNUAL MEETING, celebrado en la ciudad de Valencia en septiembre de 2003. Recordemos que FEDELE España ([www.fedele.org](http://www.fedele.org)) empezó su andadura en el año 1999.

Mencionar también que en septiembre de 2012 el FEDELE ANNUAL MEETING volvió a celebrarse en la Comunitat Valenciana; en esa ocasión en Castellón y con la participación activa del Patronato Provincial de Turismo de Castellón. Aquella fue la XIIIª edición.

**P.2** ¿Conoce algún tipo de planificación institucional (actual o pasada) por parte de la Agència Valenciana del Turisme para el desarrollo de este producto turístico en la Comunidad Valenciana? ¿Conoce alguna iniciativa de impulso o planificación por parte de otras entidades o instituciones con competencias en la CV? ¿Y en concreto en Alicante?

Además de las alusiones en el Plan de Espacios Turísticos al turismo idiomático como producto estratégico para el desarrollo de determinados espacios, este producto viene mencionado en el Plan Estratégico Global del Turismo en la Comunitat Valenciana 2010-2020, donde se le identifica como producto estratégico en fase de desarrollo y se le atribuye la siguiente visión estratégica “Consolidar oferta y captar demanda en mercados internacionales consolidados y emergentes y aprovechar la capacidad prescriptora”. Los Planes Operativos y de

Marketing, que identifican las actuaciones del Plan Estratégico a desarrollar en cada anualidad, reflejan las actuaciones emprendidas relacionadas con turismo idiomático.

Al menos desde 2002 la Agència ha trabajado conjuntamente con FEDELE Comunidad Valenciana (en esos momentos llamada AMEELE) organizando junto a ellos, FEDELE España y Turespaña (a partir de 2004 gracias al Convenio existente entre FEDELE, Turespaña y el Instituto Cervantes), diferentes actividades orientadas a la promoción del Turismo Idiomático hacia la Comunitat Valenciana.

Las actividades más frecuentes han sido: viajes de prensa especializada en este segmento (presstrips), viajes de familiarización para agentes lingüísticos (famtrips) y viajes educacionales para profesores de español o responsables del aprendizaje de otras lenguas en cualquier país del mundo (educational trips a la Comunitat Valenciana).

En los primeros años no hubo una planificación específica, se colaboraba puntualmente cuando FEDELE solicitaba nuestra colaboración. Pero con el paso de los años y gracias a la relación existente con FEDELE Comunidad Valenciana y FEDELE España, dicha planificación ha ido existiendo.

Durante los últimos 4-5 años la Agència consensúa cada año con FEDELE CV qué acciones ejecutar y de qué manera colaborar en la promoción del producto que representan.

Para saber en qué medida colaboran otras instituciones *turísticas* de la Comunitat Valenciana en la promoción del Turismo Idiomático, entiendo que al ser competencias propias, son ellos los que deberían responder:

- Patronato Municipal De Turismo Y Playas De Alicante, Turismo De Alicante.
- Patronato Provincial De Turismo De Costa Blanca.
- Patronato Provincial De Turismo De Castellón.
- Fundación Turismo Valencia, Ciudad de Valencia.
- 

Por lo que sabemos, la Fundación Visit Benidorm y el Patronat Provincial De Turisme "València Terra i Mar" no llevan a cabo acción alguna relacionada con este producto.

**P.3 ¿Qué actuaciones en torno al turismo idiomático ha llevado a cabo la Agència Valenciana del Turisme hasta el momento? ¿Cuáles cree que deberían desarrollarse en un futuro próximo?**

- Ubicación del producto en el portal turístico <http://comunitatvalenciana.com/que-hacer/aprender-espanol>
- Diseño, organización y ejecución de famtrips.
- Diseño, organización y ejecución de presstrips.
- Diseño, organización y ejecución de educational trips.
- Colaboración en el diseño y ejecución de los famtrips Post FEDELE Annual Meeting.
- Colaboración en el diseño y ejecución de los educational trips Post ECEELE.
- Edición de la Guía (física) Aprender Español en la Comunidad Valenciana (julio 2010).
- Posterior actualización de la Guía (física) Aprender Español en la CV (2011).
- Actualización de la Guía Aprender Español digital-pdf (julio de 2013).
- Envío de dicha guía a las ferias o workshops para los que se solicita.
- Presencia de la Guía Aprender Español en las ferias de turismo en las que está presente la Comunitat Valenciana.
- Control del stock de la Guía Aprender Español.
- Puesta en marcha del Blog Aprender Español / Learn Spanish (julio 2012) en la red de blogs de la CV.
- Elaboración de un video específico para el producto.
- Apoyo a las escuelas FEDELE Comunidad Valenciana en todas las consultas y peticiones que nos hacen llegar.
- Relación y control del contenido de portales como: Instituto Cervantes, Studyinspain.info, FEDELE España, FEDELE Comunidad Valenciana, Turespaña, las marcas turísticas valencianas, otras Comunidades Autónomas,...
- Asistencia al FiE 2.0 en 2015.
- Organización de otras acciones (Día E, Concurso de Relatos, Día de Europa,...) en países donde tenemos una relación más cercana con las Agregadurías de Educación o los Institutos Cervantes.



#### **¿Cuáles cree que deberían desarrollarse en un futuro próximo?**

Opino que lo importante es que las anteriormente citadas se mantengan y que, según el mercado de origen que tenga potencial para las escuelas FEDELE CV, se identifiquen otras que puedan ser efectivas en dichos lugares.

#### **P.4 ¿Qué papel juega la Agencia Valenciana del Turisme en la promoción del turismo idiomático? ¿Qué actividades de difusión desempeña? ¿Quiénes son sus interlocutores? ¿En qué iniciativas han trabajado con los diferentes interlocutores? ¿Hay una estrategia integrada?**

*“Los dos organismos españoles más directamente implicados en la promoción del español en el mundo y en la difusión de la Lengua y Cultura española, TURESPAÑA e INSTITUTO CERVANTES, tienen suscrito desde el año 2004 un convenio de colaboración con FEDELE en el que se contempla una política global de calidad y promoción internacional de los estudios de español”.*

En este sentido la Agència es la interlocutora de la Comunidad Valenciana con Turespaña, organización en la que se trabaja con el concepto *producto* de manera muy desigual entre las 32 oficinas de su red.

Por otra parte mantenemos una relación profesional muy cercana con FEDELE Comunidad Valenciana. Todo ello significa que FEDELE Comunidad Valenciana puede solicitar a través nuestro que se organicen actuaciones convocadas por TURESPAÑA y centradas en el producto que nos ocupa siempre y cuando a su red de OETs les parezca adecuado.

En otro orden de cosas, creemos que es importante que FEDELE Comunidad Valenciana haga una labor de captación de nuevos asociados para que la asociación esté formada, si puede ser, por todas las escuelas acreditadas por el IC;

Es importante que las escuelas que no están acreditadas por el IC se acrediten para que la oferta de cursos de español como lengua extranjera en la CV tenga unos estándares de calidad garantizados.

Es imprescindible que la red de I. Cervantes en el mundo PROMOCIONE el aprendizaje del español en España.

Sería muy importante que en las ferias idiomáticas existiera un paraguas bajo el que se encontrara toda la oferta española. Un modelo como el de Turespaña como aglutinadora de la oferta turística española sería el ideal para que cualquier

persona asistente a una feria idiomática e interesada en ampliar sus conocimientos de español, pudiera encontrar toda la oferta española acreditada bajo el mismo techo.

**P.5 M<sup>a</sup> Carmen Timor, presidenta de FEDELE, nos ha comunicado que existe una estrecha colaboración entre la Agència Valenciana del Turisme y la Federación. ¿Podría aportarnos alguna otra información sobre esta colaboración y sobre si se amplía a otros agentes implicados?**

La colaboración existente entre FEDELE Comunidad Valenciana/FEDELE y la Agència es, tal y como le comentó M<sup>a</sup> Carmen Timor Presidenta de FEDELE España muy estrecha.

Nos reunimos varias veces al año para organizar nuestro plan de actuaciones futuro o para reconducir el que hay en marcha. Además, diseñamos el itinerario de los viajes de mutuo acuerdo. Se diseñan teniendo en cuenta cuáles son nuestras competencias y cuáles las necesidades o preocupaciones de las escuelas federadas.

**¿Cuáles cree que serían los interlocutores óptimos para llevar adelante una política eficiente para el impulso del turismo idiomático en la Comunidad Valenciana?**

Los interlocutores óptimos en el segmento turístico son, hoy por hoy, FEDELE CV y FEDELE, Instituto Cervantes y TURESPAÑA.

**P.6 Conocemos los datos del informe sobre turismo cultural de la Comunidad Valenciana de 2013 pero ¿podría ofrecernos datos desglosados de turismo idiomático en la Comunidad Valenciana (oferta y demanda total y por provincias)? ¿Son datos propios o sólo los proporcionados por FEDELE relativos a sus centros federados?**

En el informe que mencionas, el de Turismo Cultural en la Comunitat Valenciana, aparecen algunos datos referidos a turismo idiomático que se han recabado de FEDELE, como principal fuente de información de referencia en este tema.

Los únicos datos disponibles hoy por hoy sobre Turismo Idiomático son los que arroja el Sondeo o informe sectorial llevado a cabo por FEDELE España (el primero de ellos publicado en 2012 –datos de 2011).

Dicho Informe es el que se realiza entre las escuelas de español como lengua extranjera que, estando acreditadas por el Instituto Cervantes (IC), también están

asociadas y, por tanto, federadas. Pero no todas las escuelas acreditadas por el IC en la CV forman parte de FEDELE CV.

**P.7 ¿Existe material promocional (soporte material o informático) sobre el turismo idiomático en la Comunidad Valenciana? Si es así ¿podría facilitárnoslo?**

1. Guía Aprender Español en la Comunidad Valenciana (pdf) disponible también para descarga desde el portal turístico: <http://comunitatvalenciana.com/viaje/publicaciones/cv-para-vivirla>.
2. Blog Aprender Español / Learn Spanish.
3. Ubicación del producto en el portal turístico <http://comunitatvalenciana.com/que-hacer/aprender-espanol>
4. Video específico para la promoción del producto (visualizable desde el link anterior).

**¿Qué acciones promocionales considera que son las más eficaces?**

Es difícil generalizar porque cada mercado funciona de manera diferente pero, por lo general, las guías resultan muy interesantes durante los días de público de las ferias turísticas generalistas a las que asistimos. También lo son para entregar a los profesionales que participan en los viajes a la CV y para su difusión en eventos del tipo “Día E en...”.

En cuanto a las acciones más efectivas, de nuevo insisto en que todo depende del mercado en que se quiera incidir: puede ser un famtrip vinculado a un FEDELE Annual Meeting, un educational relacionado con un ECEELE, un Concurso de Relatos en un país del este,... En cada mercado hay que aproximarse al producto de una manera distinta.

**P.8 ¿Está prevista la participación de la Agència en alguna de las actividades conjuntas para la promoción del turismo idiomático previstas por el Patronato Provincial de la Costa Blanca en colaboración con los centros oferentes?**

La Agència no ha asistido a ninguna feria específica de Turismo Idiomático en los últimos ejercicios. Costa Blanca y Castellón sí que lo han hecho.

No obstante la presencia de la Agència en alguna de ellas, siempre y cuando FEDELE CV trasladara dicho interés, debería pasar primero por una Visita de Inspección previa a dicha feria. Visita que nos permitiera entender de qué manera estaría presente la oferta lingüística valenciana: ¿agrupada a toda la oferta española bajo el mismo paraguas?

**Además de esas acciones ¿en qué otras líneas se está trabajando en este grupo de trabajo? ¿En qué estado se encuentra la colaboración? ¿Cuáles son los próximos pasos a seguir? NS/NC.**

**P.9 ¿Cuáles cree que son las expectativas de futuro del turismo idiomático en la Comunidad Valenciana? ¿Por qué razón?**

El número de actuaciones relacionadas con el Turismo Idiomático en las que participe la Agència en coordinación siempre con FEDELE se mantendrán o incluso crecerán en el futuro ya que:

- Existe una estrecha colaboración entre la Agència y FEDELE.
- TURESPAÑA está especializando su red de OETs casi tanto como las Comunidades Autónomas.
- El interés por el español como lengua extranjera es evidente.
- Dicho interés, además, es importante en grandes países como Estados Unidos, Brasil y China.
- El 75% de las escuelas FEDELE CV son de tamaño pequeño-mediano (Fte: Sondeo FEDELE) medido en número de semanas/estudiante y es relativamente sencillo coordinar acciones con ellos.
- El turista idiomático puede desestacionalizarse.

Todos los agentes involucrados en este segmento tenemos mucho trabajo que hacer todavía, cada uno dentro de las competencias que le corresponde desempeñar, y, por ello, las expectativas respecto al número de acciones promocionales son de crecimiento.

En materia de número de semanas/estudiante, es una valoración que debería hacer el propio sector, si bien en su informe sectorial 2014 las perspectivas para 2015 son de mantenimiento (61,7%) o crecimiento (38,3%).



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

# ANEXO II

---



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## ENCUESTA A ESTUDIANTES DE CURSOS DE ESPAÑOL

Este cuestionario **anónimo** forma parte de un proyecto de investigación sobre el turismo idiomático en Alicante y está dirigido a los estudiantes de los cursos de español que se imparten en la ciudad.

Tiempo estimado: 5 minutos

Nº encuesta (no rellenar)	Fecha :	Programa o centro estudios:
---------------------------	---------	-----------------------------

**P1**

<b>Género:</b> <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer  <b>Nacionalidad:</b> _____	<b>Edad:</b> <input type="checkbox"/> <20 <input type="checkbox"/> 20-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> >55	<b>Tu ocupación en la actualidad:</b> <input type="checkbox"/> Estudiante universitario <input type="checkbox"/> Grado <input type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/> Estudiante no universitario <input type="checkbox"/> Trabajador/a <input type="checkbox"/> Ambos (estudiante y trabajador)
--	--	--

**P2** ¿Cómo estás financiando tus estudios y gastos diarios? (puedes elegir más de una opción)

- Mi familia paga mis estudios
- Con una beca
- Con un préstamo
- Con mis propios recursos

**P3** ¿Cuál es la duración de tu curso de español?

**Menos de un mes:**

- 1 semana
- 2 semanas

- 3 semanas
- 4 semanas

**Más de un mes:**

- 1-2 meses
- 2-3 meses
- 3-4 meses

- 4-6 meses
- 6-8 meses
- más de 8 meses

**P4** ¿Cuántas horas al día vas a clase de español?

- 1 hora/día
- 2 horas/día
- 3 horas/día
- 4 horas/día
- 5 horas/día

- Otras, ¿cuántas horas de clase? \_\_\_\_\_



**P5** ¿Cuál es tu motivación para estudiar español? (puedes elegir más de una opción)

- Forma parte de mis estudios (créditos académicos)
- Me gusta el idioma y la cultura española
- Es importante para mi vida laboral
- Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**P6** ¿Por qué elegiste Alicante como destino? (puedes elegir más de una opción)

- Por el clima y la ubicación de Alicante
- Por la vida social de la ciudad
- Por referencias de:  amigos  agentes educativos
- Mi universidad tiene un acuerdo para venir a estudiar aquí
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**P7** ¿Dónde te alojas?

- Piso compartido. ¿Con cuántas personas lo compartes?  1  2  3  4
- Apartamento de uso individual
- Residencia universitaria
- Familia
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**P8** Selecciona Opción A/Opción B, según te identifiques:

<b>A.- ESTUDIANTE DENTRO DE UN PROGRAMA TODO INCLUIDO (Cursos de Español+otros servicios incluidos en el precio)</b>	<b>B.-ESTUDIANTE MATRICULADO POR LIBRE EN LOS CURSOS DE ESPAÑOL (pagando otros servicios aparte)</b>
<p>¿Qué servicios están incluidos en el programa?:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Cursos de Español</li><li><input type="checkbox"/> Alojamiento</li><li><input type="checkbox"/> Viajes y actividades culturales</li><li><input type="checkbox"/> Seguros</li></ul> <p>¿Cuánto has pagado por el <b>curso de español</b>?*</p> <p>_____</p> <p>¿Cuánto has pagado por el <b>alojamiento</b>?*</p> <p>_____</p>	<p>¿Cuánto has pagado por el <b>curso de español</b>? (importe total?):</p> <p>_____</p> <p>¿Cuánto pagas por el <b>alojamiento</b>?</p> <p>_____</p> <p><b>Señala si ese pago de alojamiento es:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Semanal</li><li><input type="checkbox"/> Mensual</li></ul>
<p>*Si no conoces el precio del curso y del alojamiento por separado: ¿Cuánto has pagado en total?:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Menos de 3.000€</li><li><input type="checkbox"/> 3.001-5.000€</li><li><input type="checkbox"/> 5.001-10.000€</li><li><input type="checkbox"/> Más de 10.001€</li></ul>	

**P9** ¿Has realizado excursiones y viajes durante tu estancia:  No  Sí

En caso afirmativo:

9.a) ¿Cuántas has realizado? \_\_\_\_\_

9.b) ¿Cuánto dinero te has gastado en total? \_\_\_\_\_

**P10** ¿Cuándo sueles gastar más dinero en tu tiempo libre (durante tu estancia)?

- De lunes a viernes
- Sólo fines de semana
- Toda la semana

**P11** ¿Cuándo sueles comer/cenar fuera (durante tu estancia)?

- Nunca
- Entre semana
- Fines de semana
- Toda la semana

**P12** ¿Cuánto dinero sueles gastar **por semana** durante tu estancia?

En compras: _____	En comer/cenar fuera de casa: _____
En bebidas y copas fuera de casa: _____	En transporte público: _____
En actividades culturales, cines, museos, conciertos, etc.: _____	En otras clases, cursos etc (otros idiomas, baile, cocina, etc.): _____

**P13** ¿Cuánto sueles gastar por un viaje de fin de semana en España incluyendo transporte, alojamiento, y demás gastos?

- 0-100
- 101-200€
- 201-300 €
- 301-400€
- 401-600€
- >601€

**P14** ¿Cuánto sueles gastar en una excursión de un día?

- 0-25€
- 26-40 €
- 41-60€
- > 61 €

¡Gracias por tu colaboración!



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## SURVEY FOR STUDENTS AT SPANISH LANGUAGE COURSES

This survey is part of a research conducted at the Universidad de Alicante. It is aimed at foreign students attending Spanish Language Courses in Alicante and is **ANONYMOUS**.

Estimated time: 5 minutes.

No. questionnaire (do not fill in)	Date:	Academic Program or Language School in Alicante:
---------------------------------------	-------	--

### Q1

<b>Gender:</b> <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female  <b>Nationality:</b> _____ _____	<b>Age:</b> <input type="checkbox"/> <20 <input type="checkbox"/> 20-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> >55	<b>Your occupation:</b> <input type="checkbox"/> University student <input type="checkbox"/> Undergraduate <input type="checkbox"/> Postgraduate <input type="checkbox"/> Non-university student <input type="checkbox"/> Worker <input type="checkbox"/> Both (student and worker)
---	---	---

**Q2** How are you financing your studies and day to day expenses? (You can choose more than one option)

- My family pays for my studies
- With a scholarship
- With a loan
- With my own resources

**Q3** What is the duration of your Spanish courses in Alicante?

**Less than a month:**

**More than a month:**

- 1 week     2 weeks     1-2 months     2-3 months     3-4 months  
 3 weeks     4 weeks     4-6 months     6-8 months     more than 8 months

**Q4** How many hours a day is your Spanish course?

- 1 hour/day     2 hours/day     3 hours/day     4 hours/day     5 hours/day  
 Other. How many? \_\_\_\_\_

**Q5** What is your motivation for studying Spanish? (You can choose more than one option)

- Makes up part of my studies (credits)
- I like Spanish language and culture
- It's important for my work life
- Other. Which? \_\_\_\_\_

**Q6** Why did you choose Alicante as a destination? (You can choose more than one option)

- Alicante weather and location
- Its social life
- Recommended by:  friends  educational agency
- My home university has an agreement to study here
- Other. Which? \_\_\_\_\_

**Q7** Where are you staying?

- In a shared flat. How many people do you share with?  1  2  3  4
- In a flat only for me
- In a student residence/dormitory
- In a host family
- Other. Which? \_\_\_\_\_

**Q8** Identify yourself as option A or B:

<p><b>A.- STUDENT WITHIN AN "ALL INCLUSIVE" PROGRAM (spanish language courses +other services included in the price)</b></p> <p>Which are the services included in the program?:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Spanish Language Course</li><li><input type="checkbox"/> Accommodation</li><li><input type="checkbox"/> Trips and cultural activities</li><li><input type="checkbox"/> Insurance</li></ul> <p>How much did you pay for the <b>spanish course</b>?*</p> <p>_____</p> <p>How much did you pay for <b>accommodation</b>?*</p> <p>_____</p> <p>* If you do not know the course fees and the accommodation cost: How much did you pay in total for all services included? :</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> &lt; 3,000€</li><li><input type="checkbox"/> 3,001-5,000€</li><li><input type="checkbox"/> 5,001-10,000€</li><li><input type="checkbox"/> &gt; 10,001€</li></ul>	<p><b>B.- STUDENT INDEPENDENTLY ENROLLED ON SPANISH COURSES (and paying other services separately)</b></p> <p>How much did you pay for the <b>spanish course</b>? (total amount):</p> <p>_____</p> <p>How much did you pay for <b>accommodation</b>?:*</p> <p>_____</p> <p>* Please indicate whether such amount is paid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Weekly</li><li><input type="checkbox"/> Monthly</li></ul>
--	--

**Q9** Have you done excursions (or trips) during your stay?

- No  Yes

If so,

9.a) ¿How many? \_\_\_\_\_

9.b) ¿How much did you spend (total amount)? \_\_\_\_\_

**Q10** When do you usually spend more money in your free time (during your stay)?

- From Monday to Friday  
 Only on weekends  
 All week long

**Q11** When do you usually eat out (during your stay)?

- Nunca  
 From Monday to Friday  
 Only on weekends  
 All week long

**Q12** How much money do you usually spend **per week** during your stay?

On shopping: _____	On going out to eat at restaurants: _____
On going out for drinks: _____	On public transportation: _____
On cultural activities: cinema, theater, etc.: _____	On other courses (other languages, dance, cooking, etc.): _____

**Q13** How much do you usually spend on a weekend trip in Spain including accommodation, transportation, food, etc?

- 0-100€  
 101-200€  
 201-300 €  
 301-400€  
 401-600€  
 > 601€

**Q14** How much do you usually spend on a day trip?

- 0- 25€  
 26-40 €  
 41-60€  
 > 61 €

**Thank you for your collaboration!**



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

# ANEXO III

---



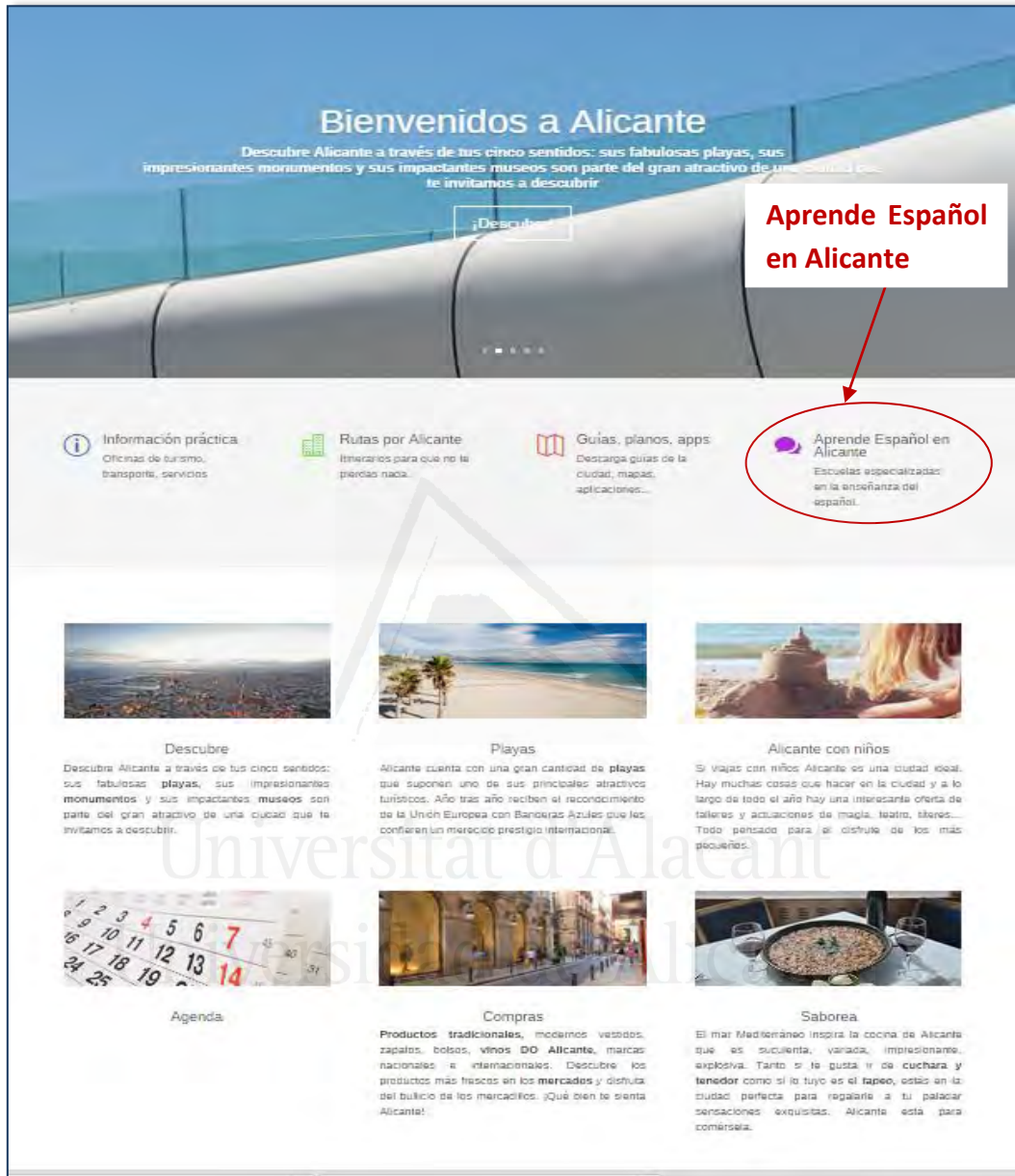
Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante





Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

Imagen 1. Captura de pantalla. Web del Patronato de Turismo de Alicante



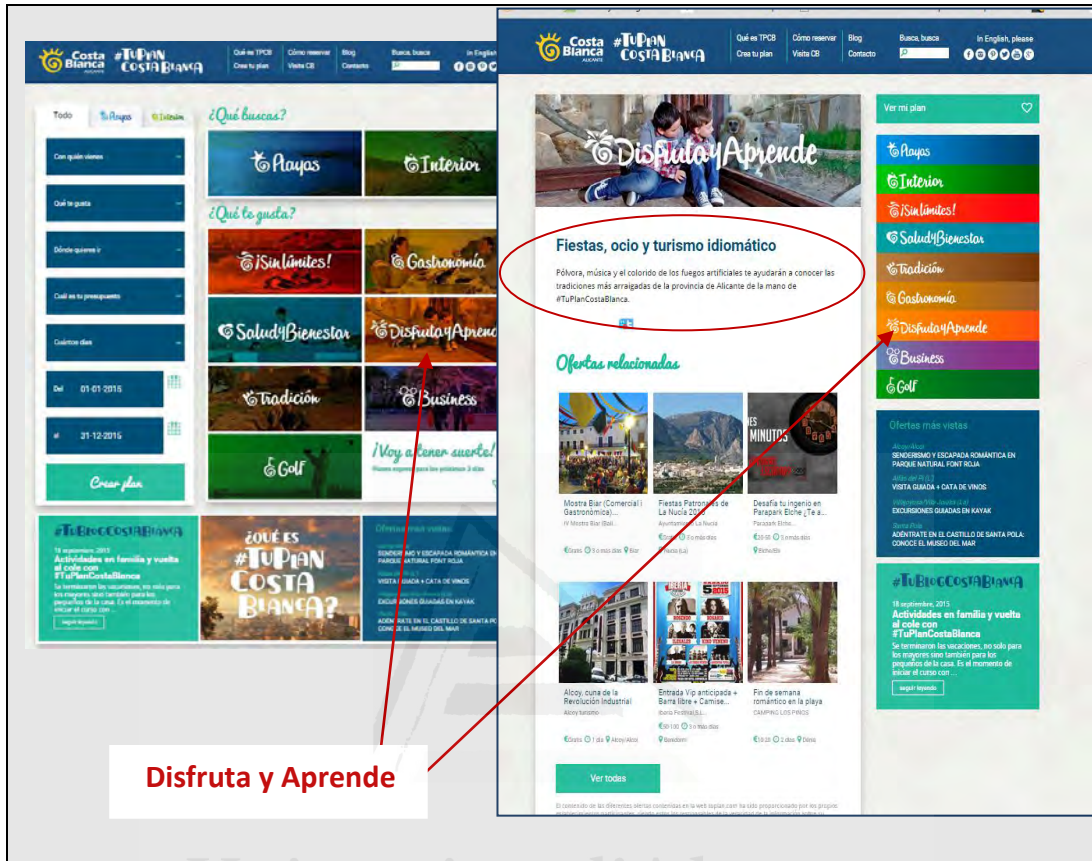
Fuente: www.alicanteturismo.com (fecha de captura 08/09/2015)

Imagen 2. Captura de pantalla. Opciones de productos turísticos: *Experience*



Fuente: [www.alicanteturismo.com](http://www.alicanteturismo.com) (fecha de captura 20/09/2015)

Imagen 3. Captura de pantalla de marcas asociadas: *Disfruta y Aprende*



Fuente: [tuplan.costablanca.org](http://tuplan.costablanca.org) (fecha de captura 20/09/2015)

Universidad de Alicante

Imagen 4. Captura de pantalla de Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca



Fuente: www.costablanca.org (fecha de captura 20/09/2015)

Imagen 5. Captura de pantalla. Blog *Disfruta y Aprende*



Fuente: tuplan.costablanca.org/blog/disfruta-y-aprende-en-la-costa-blanca  
(fecha de captura 20/09/2015)

## CULTURA

## El turismo idiomático del español crece en todo el mundo

El número de viajeros que visitan España o América Latina para estudiar y aprender la lengua crece cada vez más

PATRICIA PEIRO | Madrid | 24 ABR 2015 - 17:43 CEST

Archivado en: Escuelas idiomas | Instituto Cervantes | Enseñanza idiomas | Idiomas | Centros educativos | Lengua | Sistema educativo | Instituciones culturales | Turismo | Educación | Cultura



Un grupo de alumnas en clase de español en la academia Eureka, en Madrid, ayer. / GORKA LEJARCEGI

Pocas cosas hay con las que Ruth María Hoffmann disfrute más que viendo la serie *Cuéntame*. Esta alemana de 52 años y trabajadora de una gran multinacional sigue a la familia Alcántara desde su país natal. Asegura que esta ficción ha sido una gran ayuda tanto en su aprendizaje del idioma como para profundizar en la cultura española. Esta semana está en Madrid, un viaje que repite al menos dos veces cada año, para seguir mejorando su pronunciación y gramática. Como ella, más de 858.000 turistas visitaron España el último año por motivos académicos, muchos de ellos

relacionados con el idioma, según datos del Instituto Cervantes. El número de viajeros que mueve el aprendizaje del español está al alza, según los informes y expertos consultados.

"Hoy he podido saludar al portero de mi edificio y charlar con él, y eso me hace inmensamente feliz", cuenta en un descanso entre clases. Ella es solo una de los 20 millones de estudiantes que han elegido aprender español como segunda lengua, como se extrae del informe *El español: una lengua viva*, del Instituto Cervantes. Comenzó a estudiarlo hace diez años y ahora da formación a sus compañeros de trabajo en Alemania y actúa como nexo de unión con los socios de países latinoamericanos. "Poder hablar con mis colegas en su idioma es excepcional, cambia totalmente la relación", explica con un marcado acento germánico.

"Los turistas que viajan a países hispanohablantes para aprender el idioma son unos perfectos embajadores del español". La afirmación es de Mari Carmen Timor, presidenta de Fedele, la federación mayoritaria en España de centros de enseñanza de esta lengua. Pero se puede escuchar de boca de todos los expertos en este tipo de turismo. Tan solo las escuelas de Fedele recibieron el pasado año 90.000 alumnos, un 8,5% más que en 2013. A esta cifra habría que añadir los que acuden a otros centros, universidades, u organismos públicos. España es el principal país receptor. A México llegan alrededor de 35.000, según el informe del Instituto Cervantes, y Argentina, unos 50.000, de acuerdo al dato facilitado por la Asociación de Centros de Idiomas de aquel país. El Foro del Español, que se celebra hasta mañana en Madrid, aborda hoy el potencial del idioma como motor turístico.

Timor tiene claro que la cultura hispanoamericana es uno de los principales motivos que impulsa a los extranjeros a incluir el español en sus destrezas curriculares, además de los demográficos (es la segunda lengua más hablada en el mundo). "Cuando vienen aquí saborean nuestra cultura, establecen vínculos con las familias con las que se alojan, gastan mucho más que un turista normal en ocio", asegura. Marcelo García, presidente de la asociación de centros de idiomas de Argentina, que desde hace cuatro años organiza el congreso internacional de turismo idiomático, lo segunda: "Empiezan por el idioma, pero luego les acaba enganchando el tango, el jamón, la música, la literatura...Son personas que se involucran con la comunidad local mucho más que otro visitante".

Aunque no es fácil hablar de cifras en lo que a estancias lingüísticas se refiere por la diversidad de

## Marca España calcula que las visitas aportan 2.000 millones al año

centros e instituciones que se dedican a él, un documento elaborado por Marca España apunta que el gasto medio de estos viajeros supera los 2.000 euros por estancia y en conjunto dejan en España más de 2.000 millones al año.

El perfil del turista idiomático es el de un joven de entre 13 y 25 años (un 70% son mujeres, según datos de Fedele) con una estancia mínima de una semana y que suelen alojarse en casas de familias receptoras. Francia, Italia y Alemania son los principales países emisores en el caso de España. Los países hispanoamericanos reciben mayoritariamente a estadounidenses y brasileños.

Salamanca, ciudad estudiantil por excelencia, es un claro ejemplo de cómo un municipio medio se ha volcado con este tipo de visitantes. Hace diez años se creó la Mesa del Español, un órgano público - privado, en el que escuelas acreditadas, Cámara de Comercio, Ayuntamiento y otros entes aúnan esfuerzos para atraer el máximo de extranjeros. Estos viajeros disponen de una tarjeta específica para sus necesidades al llegar a Salamanca que les permite acceder a servicios públicos y también cuentan con una oficina que atiende exclusivamente a este tipo de alumnos. En una localidad de 152.000 habitantes hay 16 centros acreditados por el Cervantes para impartir el idioma (Madrid tiene 22). "¿Por qué vienen aquí? Porque es una de las ciudades más seguras de España, algo fundamental sobre todo para los menores, la calidad de la enseñanza nos avala y contamos con una red de familias que llevan muchos años recibiendo alumnos", explica el concejal de Turismo, Julio López.

*Los turistas que viajan para aprender el idioma son unos perfectos embajadores del español"*

La estrategia para atraer extranjeros deseosos de aprender el idioma sigue perteneciendo al ámbito local y regional. Muchas voces reclaman una gran estrategia nacional para captar a estos viajeros. Una de ellas es la de Eduardo Sánchez, director de Análisis y Estrategia del Instituto Cervantes. "Es un tema de Estado y sí, creo que debería haber una política pública para coordinarlo", afirma, "no quiero decir que la Administración haya desatendido este asunto, pero es un turismo que siempre se ha considerado marginal". Sánchez señala que para los ingleses, la promoción de su lengua es un activo clave, uno de los pilares de su imagen internacional. "El otro día hablaba con unos colegas chinos que me comentaban las grandes expectativas que tienen de que sus ciudadanos puedan aprender español. Tengo el temor de que no sepamos acompañar con medidas de apoyo estos retos", apunta. Timor, de Fedele, le acompaña con más contundencia en la reflexión: "Es necesario un plan a largo plazo. No podemos andar dependiendo del presidente o del director general que toque en ese momento".

Colombia y Uruguay son dos ejemplos de Gobiernos que apuestan, con mayor o menor rotundidad, por este turismo. El primer país lanzó en 2013 el programa *Spanish in Colombia*, en el que están involucrados los Ministerios de Exteriores y Educación, así como instituciones educativas y turísticas. Uruguay incluye dentro de su plan de promoción turística *Descubrí Montevideo* un apartado para las estancias lingüísticas. Cristina Ramos, docente de la escuela *International House Montevideo* asegura que las empresas uruguayas cada vez se vuelcan más con estos visitantes que, al llegar durante todo el año, "diluye la estacionalidad de cualquier otro turismo".

Los retos para manejar esta demanda son grandes y según apuntan los expertos consultados, en países como China, Rusia o Corea el interés por el español va en aumento. En Estados Unidos se mantiene como la segunda lengua más hablada (50 millones de personas), aunque la demanda de su aprendizaje haya descendido ligeramente en los últimos años. Al recordar este dato, a Eduardo Sánchez, del Instituto Cervantes, le viene una frase que le soltó el asesor de un primer ministro en una cumbre: "¿Te imaginas la cantidad de cosas que harían los franceses si hubiera 50 millones de personas en Estados Unidos que hablaran su idioma?".

## El turismo idiomático mueve 190 millones en Alicante

El Patronato Provincial de Turismo y la Universidad de Alicante participan en la feria de Boston (EEUU)

ALICANTE / F. J. B. | 27.05.2015 | 05:39

La Costa Blanca se ha convertido en los últimos dos años en uno de los destinos estrella en España para el aprendizaje del castellano con la atención todos los años de 50.000 estudiantes que generan un movimiento económico de 190 millones de euros. Este es uno de los motivos por los que una delegación del Patronato Provincial de Turismo y de la Universidad de Alicante se encuentra esta semana en Estados Unidos participando en la feria Nafsa de Boston.

Estados Unidos es uno de los mercados más importantes del mundo en el segmento del turismo idiomático. En este país norteamericano, el español adquiere a diario una mayor importancia, ya que cada vez son más los estados que adoptan el bilingüismo en sus administraciones públicas, según apunta el diputado de Turismo Joaquín Albaladejo.

El Patronato, que asiste a este evento junto a la Universidad de Alicante y la Federación de Academias de Español para Extranjeros (FEDELE), cuenta con un stand propio desde el que se divulgan los distintos programas de aprendizaje del castellano que se desarrollan en la provincia, así como la variedad y calidad de los productos que componen la oferta complementaria de la Costa Blanca -gastronomía, cultura, ocio o deportes, entre otros-. La feria NAFSA se celebra hasta el próximo viernes 29 de mayo en Boston, una de las ciudades con mayor prestigio académico del mundo.

Albaladejo ha explicado que nuestro país es el segundo destino más demandado por los estadounidenses para el aprendizaje del español y ha señalado que cerca de un millón de personas visitan cada año España por motivos formativos, lo que supone un nicho de mercado muy interesante para la provincia de Alicante, que cuenta con un gran potencial para captar a este público no sólo a través de la calidad de sus universidades y centros de enseñanza de idiomas, sino también por su clima, playas, cultura, comunicaciones o gastronomía.

Actualmente, la Costa Blanca recibe más de 50.000 estudiantes al año que realizan un gasto global cercano a los 190 millones de euros -alrededor de 3.700 euros de gasto medio por persona-. El Patronato, a través de la marca "Disfruta y Aprende", trabaja continuamente para adaptar todas las potencialidades turísticas de la provincia a las necesidades de los estudiantes extranjeros y captar así al mayor número de alumnos posible.

<http://www.diarioinformacion.com/alicante/2015/05/26/turismo-idiomatico-mueve-190-millones/1637678.html> (fecha de publicación 27/05/2015)