



UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**TURISMO IDIOMÁTICO: ESTRATEGIAS Y
TENDENCIAS DEL MERCADO**

Realizado por:
VÍCTOR MANUEL NAVARRO MACÍAS

Dirigido por:
MARÍA TERESA FERNANDEZ ALLES

Octubre, 2014

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Objetivos	5
1.2 Estructura	5
2. EL TURISMO IDIOMÁTICO COMO MODALIDAD TURÍSTICA	6
2.1 Definición del término “Turismo Idiomático”	6
2.2 El idioma como recurso turístico	9
3. LA OFERTA DE TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA	10
3.1 Tipología de centros de enseñanza de español en España	13
3.2 Tipología de centros de enseñanza de español en Andalucía	14
4. LA DEMANDA DE TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA	17
4.1 Perfil del Turista Idiomático en España	17
4.2 Evolución de la demanda de Turismo Idiomático en España	19
4.3 Procedencia de los Turistas Idiomáticos en España	21
4.4 Comunidad autónoma de destino de los Turistas Idiomáticos en España	23
5. CONCLUSIONES	24
6. BIBLIOGRAFÍA	27

Resumen. El Turismo Idiomático presenta importantes ventajas respecto a otras modalidades turísticas, a pesar de lo cual es poco conocido y estudiado. El sector turístico español puede verse enormemente beneficiado por los flujos de turistas deseosos de aprender la lengua castellana en España, pero para ello es necesario conocer la situación real del Turismo Idiomático en España al igual que el perfil del Turista Idiomático que realiza estos viajes, de cara a ofrecerle un producto turístico que esté a la altura de sus expectativas y fomente su fidelidad con el destino turístico España. Con esto en mente, se ha creado este trabajo que persigue determinar el estado de la oferta de Turismo Idiomático en España, con especial énfasis en Andalucía, y el perfil sociodemográfico del turista idiomático que visita este país, incluyendo su motivación para elegir España como destino.

Palabras clave: turismo idiomático, estudiantes de español, perfil sociodemográfico, estudio descriptivo.

Abstract. Academic Tourism has significant advantages over other types of tourism, however it is quite unknown and it hasn't been thoroughly studied. Spanish tourism sector can be highly benefited by the flow of tourists willing to learn Spanish language in Spain, which requires further analysis of the situation of Academic Tourism in Spain and the profile of Academic Tourists who visit Spain as to offer a quality product which satisfies their expectations and increases the fidelity levels with Spain as a tourist destination. With this purpose, this paper has been written, in order to determine the level of the offer of Academic Tourism in Spain, with focus on the Andalusian region, and the socio-demographic profile of academic tourists who visit Spain, as well as their motivation when choosing this destination.

Keywords: academic tourism, students of Spanish language, socio-demographic profile, descriptive study.

1. INTRODUCCIÓN

El Turismo Idiomático es una modalidad turística incluida en la categoría de Turismo Cultural, que hace referencia a los viajes motivados por los recursos culturales de los que dispone un destino turístico (Richards, 2010). Este conjunto de recursos y actividades culturales que engloba el Turismo Cultural, recogidos en la tabla 1, son de vital importancia en Andalucía según reflejan los últimos datos disponibles de entrada de turistas extranjeros cuya motivación principal es el Turismo Cultural, que los cifran en 2 millones de turistas en el año 2013 (Junta de Andalucía, 2014). Esto supone aproximadamente una tercera parte del total de turistas que visitan Andalucía, que en el 2013 sumaron 7,2 millones de turistas (Junta de Andalucía, 2014), y unos ingresos que se

sitúan en torno a los 3 mil millones de euros (Junta de Andalucía, 2014). Adicionalmente, el Turismo Cultural se ve beneficiado por un mayor gasto medio diario, de casi 70€ en el año 2013 en Andalucía, superando en más de 10€ al del turista medio que visita Andalucía (Junta de Andalucía, 2014), con las ventajas que esto conlleva para el sector turístico.

TABLA 1. TIPOLOGÍA DE MODALIDADES DE TURISMO CULTURAL

<i>Patrimonio</i>	<ul style="list-style-type: none"> —Visitas a castillos, palacios —Yacimientos arqueológicos —Monumentos —Arquitectura —Museos —Lugares religiosos
<i>Turismo Artístico</i>	<ul style="list-style-type: none"> —Visitas al teatro —Conciertos —Galerías —Festivales, carnavales —Destinos literarios
<i>Turismo Creativo</i>	<ul style="list-style-type: none"> —Fotografía —Pintura —Cerámica —Artesanía —Aprendizaje de idiomas
<i>Turismo Urbano-Cultural</i>	<ul style="list-style-type: none"> —Ciudades históricas —Atracciones artísticas y patrimoniales —Compras —Vida nocturna
<i>Turismo Rural-Cultural</i>	<ul style="list-style-type: none"> —Pueblo, granja, agroturismo —Ecomuseos —Paisajes Culturales —Parques nacionales —Rutas vinícolas

<p><i>Turismo Cultural- Popular</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> —Parques temáticos y de atracciones —Centros comerciales —Eventos deportivos —Localizaciones de TV y cine —Patrimonio industrial
---	--

Fuente: Smith (2003). Elaboración propia.

Una característica esencial del Turismo Cultural es la menor estacionalidad a la que se ve sometido (Cuccia, 2011), es decir, a la mayor homogeneidad que se observa a lo largo del año en lo que a entrada de turistas culturales respecta. Ello supone una mayor estabilidad en los flujos turísticos a lo largo del año, al contrario que otros tipos de turismo como el llamado de sol y playa, en el que la afluencia de viajeros se concentra en ciertos meses al año, coincidentes normalmente con las épocas estivales de cada país (Cuccia, 2011). Por tanto, en el Turismo Cultural no se observan las variaciones en la afluencia de turistas que sí se observan en otros tipos de turismo. Estas épocas de alta concentración de viajeros son, al contrario de lo que se podría pensar, un gran perjuicio para la rentabilidad de las empresas turísticas. A esto se le une el hecho de que las actividades de Turismo Cultural tienen una incidencia positiva sobre el patrimonio cultural y permiten su conservación y mejora, además del desarrollo de nuevos recursos culturales (Richards, 2010). El motivo no es otro que la puesta en valor de aquellos recursos infrautilizados en los que el viajero que realiza Turismo Cultural muestra interés, con la consecuente inversión en los mismos por parte de administraciones, empresas y cualquier ente interesado en la explotación de dichos recursos turísticos.

Uno de esos recursos turísticos por los que el Turista Cultural muestra interés no es otro que el idioma, en nuestro caso el idioma español o castellano. Este recurso turístico se engloba dentro del Turismo Cultural, en la subcategoría “Turismo creativo”, con la denominación de “Aprendizaje de idiomas”, también llamado Turismo Idiomático. Esta modalidad turística se caracteriza por ser la lengua el principal recurso turístico (Ganforina, 2006). La definición de Turismo Idiomático que realiza el Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA, en 2008 es la siguiente: *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”*.

Para simplificar la terminología y evitar confusiones, se hará uso en este trabajo del concepto “Turismo Idiomático”, que a vista de la bibliografía disponible se utiliza más frecuentemente que los conceptos sinónimos de “turismo lingüístico”, “turismo de idiomas” y “turilingüismo” (Ganforina, 2006). Sin embargo, estos conceptos no dejan de ser completamente válidos.

El Turismo Idiomático en España tiene un enorme potencial de crecimiento debido a diversos factores, entre ellos el interés que la lengua española suscita a nivel global (Instituto Cervantes, 2014a). El número de hispanohablantes ha superado recientemente la cifra de 500 millones y se espera que a lo largo del siglo XXI se aproxime a los 600 millones a escala global (Instituto Cervantes, 2013). Esta demanda está tomando cada vez más relevancia en el sector turístico debido principalmente a dos factores que son (Hernández Mogollón, 2010): 1) las prolongadas estancias que caracterizan a esta modalidad turística, que alcanzan las cuatro semanas (Instituto Cervantes, 2014a) y 2) el alto gasto medio por persona que los Turistas Idiomáticos realizan, cifrado en el año 2013 en 1.950€ de media a lo largo de su estancia (Instituto Cervantes, 2014a). A pesar de estas ventajas que presenta esta modalidad turística, queda aún mucho camino por recorrer y actualmente es mayor la demanda de servicios relacionados directamente con el Turismo Idiomático que la oferta disponible (Instituto Cervantes, 2014a). Por ello, es una modalidad turística que tiene un enorme potencial de crecimiento en España (Instituto Cervantes, 2014a), debido adicionalmente a la percepción que se tiene de España como cuna del español y país con gran riqueza cultural (Hernández Mogollón, 2010). Este potencial de crecimiento no está, sin embargo, siendo atendido en Andalucía por la gran importancia que se le sigue dando a otras modalidades turísticas que tradicionalmente han sido más fructuosas y económicamente viables, entendiéndose el Turismo Litoral también conocido como Turismo de Sol y Playa, que supuso la entrada en Andalucía de 5,6 millones de turistas extranjeros en 2013 (Junta de Andalucía, 2014b) frente a los menos de 50.000 turistas idiomáticos en Andalucía en 2013 (Junta de Andalucía, 2014). Dado el potencial de crecimiento anteriormente mencionado, y la escasez de literatura existente en el ámbito del Turismo Idiomático, se pretende mediante este trabajo realizar un análisis descriptivo del sector del Turismo Idiomático en España, con especial énfasis en Andalucía, estudiando para ello la oferta de cursos de lengua española para extranjeros, el perfil socio-demográfico de los Turistas Idiomáticos que eligen España como destino para su viaje de aprendizaje de la lengua castellana, y sus preferencias en lo que a Turismo Idiomático respecta.

1.1 Objetivos

El objetivo fundamental de este trabajo es describir la situación del Turismo Idiomático en España, con especial énfasis en Andalucía. De este objetivo se desprenden los siguientes subobjetivos:

- Estudiar las interrelaciones que guarda el Turismo Idiomático con el Turismo Tradicional.
- Analizar las características principales de la oferta y de la demanda del Turismo Idiomático en España y Andalucía.
- Conocer los programas de Turismo Idiomático organizados en España y Andalucía, tanto por Universidades públicas y privadas, centros privados de enseñanza de idiomas y demás instituciones y organizaciones del sector.

1.2 Estructura

El presente trabajo se estructura en cuatro apartados en los que se parte de una visión más general del Turismo Idiomático a un estudio más específico del mismo. Para ello se ha procedido en primera instancia a definir el turismo idiomático y enmarcarlo dentro de la modalidad turística a la que pertenece, el Turismo Cultural (Smith, 2003), en la introducción de este trabajo. A continuación se pone de manifiesto la importancia de estos viajes de estudio del español por su potencial económico y de crecimiento dado el progresivo interés existente en la lengua española. Tras esta contextualización y puesta en valor del Turismo Idiomático, se ha procedido en el segundo apartado al estudio del Turismo Idiomático como modalidad turística. Se describirán las empresas y organismos oferentes de programas de Turismo Idiomático en España y Andalucía, con los correspondientes datos estadísticos relacionados con cada variedad de programa y su importancia e impacto relativo. Este análisis de la oferta de servicios específicos de Turismo idiomático en España pretende analizar la calidad de la misma y la capacidad actual con la que cuenta para hacer frente a la demanda existente de turistas idiomáticos que pretenden realizar cursos de lengua castellana en España. Igualmente se procederá, en el quinto apartado, a analizar la demanda potencial y actual de servicios de Turismo Idiomático y su perspectiva de crecimiento, realizando especial énfasis en el perfil sociodemográfico del Turista Idiomático que visita España.

Una vez expuesta la parte descriptiva de este trabajo se procederá en el apartado quinto a presentar las conclusiones de este estudio, incluyendo las consideraciones finales y las posibles líneas de investigación pendientes de realizar. Tras esto, se expondrán en el sexto apartado las fuentes bibliográficas empleadas en la realización del presente trabajo.

2. EL TURISMO IDIOMÁTICO COMO MODALIDAD TURÍSTICA

Con el objetivo de continuar con la caracterización de la modalidad turística llamada Turismo Idiomático, se procede en este apartado en primer lugar a ahondar en la definición de Turismo Idiomático aportada por las diferentes instituciones, organizaciones y autores tanto nacionales como internacionales más relevantes en el sector, para a continuación realizar un estudio del uso del lenguaje como recurso turístico, analizando las características más relevantes y sus implicaciones en el Turismo Idiomático.

2.1 Definición del término “Turismo Idiomático”

Además de la conceptualización de Turismo Idiomático de TURESPAÑA (2008) que fue aportada en la introducción de este trabajo, consideramos de especial relevancia la definición creada por la Junta de Andalucía para el “Plan Director de Marketing de Andalucía 2013-2016”, que hace una interpretación del concepto de Turismo Idiomático ligeramente diferente a la de TURESPAÑA (2008) al considerar a esta modalidad turística como *“una modalidad de viajes de estudio y ocio que buscan las personas para hacer uso de su estancia en el extranjero aprendiendo o mejorando sus competencias lingüísticas”*. En esta definición se pierde el matiz de la duración del viaje (menor a un año, según la definición de TURESPAÑA) y se gana el matiz del ocio al que hace referencia, ya que el turista idiomático no hace uso en exclusiva de los servicios de turismo idiomático sino que también se sirve del resto de servicios empleados por el turista tradicional, incluyendo aquellos destinados al ocio como complemento al aprendizaje de idiomas. Otro factor importante del Plan Director de Marketing de Andalucía 2013-2016 es la categorización de los Turistas Idiomáticos que realiza, dividiéndolos en dos categorías según la motivación principal del viaje (Junta de Andalucía, 2013):

- Estudiantes Erasmus: se trata de estudiantes de la lengua española cuyo objetivo principal del viaje es el estudio en una universidad a través de convenios universitarios y durante una estancia de entre 3 a 6 meses de media según la universidad, la titulación y el curso en el que se realice la estancia.
- Estudiantes no Erasmus: son los turistas idiomáticos cuya motivación principal es la de aprender el español, y que por lo general realizan su viaje a lo largo del año, no solo en épocas estivales, y permanecen una media de 3 semanas realizando sus estudios idiomáticos en el destino.

De estas dos definiciones aportadas por el Plan Director de Marketing de Andalucía 2013-2016 extraemos la importancia de conocer la motivación principal del viaje a la hora de clasificar a los turistas idiomáticos, y destacamos la larga estancia de estos turistas y la reducción de la estacionalidad que el Turismo Idiomático permite, al darse a lo largo de todo el año y con menor concentración en las épocas estivales. Sin embargo, cabe destacar que este plan director adolece de una terminología ambigua puesto que la categoría de “Estudiantes Erasmus” también debería incluir a otros estudiantes acogidos a diferentes marcos de diversos programas y convenios de estudios en universidades extranjeras, de cara a incluir a la mayor parte de los turistas idiomáticos con la motivación universitaria.

Continuando con las definiciones de los conceptos más relevantes del Turismo Idiomático, pasamos al término “Turista Idiomático”, el cual es definido por Ortega (2009) como un estudiante universitario de entre 18 y 24 años en la temporada de verano (entre 30 y 45 años en el periodo invernal) que se interesa por el español por motivaciones profesionales, y que según los datos (Ortega, 2009) en el año 2008 realizaron una estancia en el destino mayor a la del turista tradicional y un gasto igualmente superior al de este. Los datos concretos serán expuestos en la parte de este trabajo relativa a la demanda del Turismo Idiomático. Igualmente, Ortega (2009) ve en el Turismo Idiomático una solución posible a uno de los mayores males de los que adolece la industria turística, como es la estacionalidad al no estar relacionada necesariamente la estancia del turista idiomático con el periodo vacacional veraniego.

Similar al concepto de Ortega (2009) es el aportado por Baralo (2006) en su estudio del Turismo Idiomático “Turismo lingüístico, más y mejor”, definiendo esta modalidad turística como *“los viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica las*

actividades relacionadas con el aprendizaje de una lengua". Vemos que Baralo (2006) coincide con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005) en su definición de Turismo Idiomático al hacer referencia a las actividades específicas de esta modalidad turística y dejando de lado el resto de actividades que el turista idiomático realiza en el destino, más allá de los cursos de aprendizaje de la lengua. En la misma publicación (Baralo, 2006) el autor asevera que esta modalidad de turismo académico o de estudios tiene una demanda creciente, hecho que se ve justificado por el interés que nuestra lengua y nuestra cultura despiertan allende nuestras fronteras (Baralo, 2006). Sin embargo encontramos una discrepancia entre dicha publicación (Baralo, 2006) y la anteriormente estudiada (Ortega, 2009) en lo que a la temporalidad del fenómeno del Turismo Idiomático se refiere, al calificarlo el primero en su estudio "Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas" (Baralo, 2006) como un fenómeno vinculado al período vacacional principalmente.

Otro de los autores más relevantes a nivel internacional en el ámbito del Turismo Idiomático es Erik Cohen, quien aporta su definición de Turismo Idiomático de la siguiente forma (Cohen, 1986): *"es la forma de turismo educativo con la motivación primordial de aprender un idioma. Incluye la asistencia a cursos específicos de la lengua objetivo y la familiarización con las diferentes manifestaciones culturales existentes en la sociedad visitada"*. Esta definición hace referencia a la adquisición no solo de las competencias lingüísticas sino también al aprendizaje de la cultura del país que se visita, por lo que se puede considerar más completa en ese aspecto que la aportada por TURESPAÑA (TURESPAÑA, 2008) aunque adolece de falta de concreción en la duración del viaje.

Otra aproximación al concepto de Turismo Idiomático es la aportada por Goeldner y Ritchie (2005) que ven en el interés en conocer una lengua extranjera el motivo principal para realizar este tipo de viajes, valorando especialmente la combinación de excursiones domésticas y estudio de la lengua extranjera por su valor como experiencia vital. Aquí vemos de nuevo la importancia de los servicios del turismo tradicional de los que el Turista Idiomático hace uso, como es el caso de las excursiones que complementan los cursos de idiomas y se convierten en una parte esencial del viaje.

Por último, es interesante la perspectiva que tienen del Turismo Idiomático Jaworski y Thurlow (2011), según los cuales esta modalidad turística llevan a la "mercantilización" y "recontextualización" del lenguaje. Para ellos, el lenguaje se convierte en una mercancía

en los viajes de Turismo Idiomático y añade autenticidad a las visitas culturales, en las que siempre el lenguaje es un activo clave. Igualmente observan que el patrimonio inmaterial se hace visible precisamente gracias al turismo, que lo pone en valor frente al turista que nos visita.

2.2 El idioma como recurso turístico

La anteriormente mencionada perspectiva “mercantilista” del lenguaje, en la que el idioma se convierte en una mercancía del Turismo Idiomático, es muy importante al valorar la aportación de la lengua al ámbito turístico y la posibilidad de explotarla como un recurso que de hecho es, con una características desde el punto de vista de la producción recogidas en la gráfica 1:

GRÁFICA 1. CARACTERÍSTICAS DE LA LENGUA COMO RECURSO TURÍSTICO

No tiene costes de producción

- Sin costes de producción para quien la usa, tanto para los hablantes nativos como para los que la aprenden como segunda lengua, aunque estos últimos puede tener costes de aprendizaje.

No es apropiable

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

Bien inagotable

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

Su valor aumenta con el uso

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

Posee un coste de acceso único

- La inversión supone para el hablante de la lengua una inversión, que carece de depreciación, al no deteriorarse con su uso.

Fuente: Baralo (2007). Elaboración propia.

Estas características de la lengua cuando es empleada como un recurso turístico, siendo este el caso del Turismo Idiomático, aportan valor y diferenciación respecto a recursos de otra índole (Baralo, 2007):

- Se trata de un bien sin costes de producción. Las lenguas están disponibles en todo momento y en cualquier lugar, al no requerir una producción per se. El consumo tan solo requiere asumir los costes de aprendizaje de la lengua en sí.

- Inapropiabilidad de la lengua. Aspecto diferenciador del resto de bienes, al poderse acceder al uso de una lengua pero no poderse apropiar de la misma ninguna persona o empresa.
- Inagotabilidad por el uso. Su uso no implica el agotamiento de la misma, todo lo contrario, hace que se incremente su valor conforme se propaga.
- Aumento de su valor conforme se consume. Conforme aumenta la comunicación mediante el uso de la lengua, aumenta su valor de uso.
- Coste único de acceso para el hablante. El acceso a una lengua se presenta como una inversión única, que no se deprecia al no deteriorarse con su uso.

3. LA OFERTA DE TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA

Habiendo realizado anteriormente un estudio de los conceptos básicos del Turismo Idiomático, pasamos a continuación a realizar un análisis de la oferta de servicios específicos de esta modalidad turística a nivel nacional. Según exponen los profesores Campón y Hernández (2011), el desarrollo de la oferta de turismo idiomático en España no es homogéneo en las diferentes regiones españolas. En su estudio “Turismo idiomático en el medio rural: una propuesta para su desarrollo y comercialización” (Campón y Hernández, 2011) se refleja que en el año 2010 el mayor nivel de desarrollo de la oferta de Turismo Idiomático a nivel nacional se encuentra en las regiones de Andalucía, Castilla y León y la Comunidad de Madrid (Campón y Hernández, 2011), mientras que Cataluña, la Comunidad Valenciana y las Islas Canarias están aún en una fase intermedia de desarrollo de esta modalidad Turística (Campón y Hernández, 2011). Este mismo estudio hace hincapié en el hecho de que hay regiones en España con un gran potencial para poner en marcha el Turismo Idiomático, las zonas de interior, pero que aún no han realizado las acciones oportunas (Campón y Hernández, 2011), resaltando en este sentido los autores que la lengua es un recurso turístico intangible que puede ser explotado no solo en zonas de litoral sino también en zonas de interior, e igualmente se puede explotar en regiones poco desarrolladas turísticamente al igual que en regiones tradicionalmente turísticas, en grandes ciudades o en zonas rurales (Campón y Hernández, 2011). Este potencial de las zonas tanto litorales como de interior en las que el desarrollo turístico en general y el del

Turismo Idiomático en particular es bajo o nulo al que hacen referencia los autores es el que este trabajo pretende poner en valor.

Distintos autores de especial relevancia en el ámbito del Turismo Idiomático, como Baralo (2006), Güemes (2001) y Aranda (2007) han estudiado el por qué del crecimiento del Turismo Idiomático en España en los últimos años, que ha aumentado una media del 7% anualmente durante la última década, entre 2003 y 2013 (Instituto cervantes, 2014a). Según Baralo (2006) la oferta de Turismo Idiomático en España ha crecido ese 7% anualmente (Instituto cervantes, 2014a) aprovechando el atractivo de la lengua española y su creciente difusión a nivel global. Esta calidad de la oferta de Turismo Idiomático en España a la que la autora hace referencia se ha visto especialmente incrementada en los últimos años, ya que, según la misma autora en su publicación "Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas" (Baralo, 2006), hasta hace relativamente poco se consideraba la enseñanza del español para turistas extranjeros como una actividad meramente cultural y educativa, sin tener en cuenta el enorme potencial que esta tiene como actividad turística y económica dados los servicios de los que los turistas idiomáticos hacen uso durante su estancia en nuestro país (Baralo, 2006). En esta línea, según un análisis previo realizado por el antiguo Representante de España ante la Organización Mundial del Turismo, Güemes (2001), la oferta de servicios propios de la actividad turística, como son el transporte en avión al país de destino, transporte doméstico en el país de destino, alojamiento, excursiones y visitas turísticas, seguros, restauración, etc., que los estudiantes de idiomas disfrutaban durante sus desplazamientos a lugares alejados de su residencia habitual en estancias prolongadas, es equiparable a la de la actividad turística, por lo que estos servicios pueden considerarse un valor añadido al servicio ofertado por las empresas de enseñanza del español, considerándolo por tanto como un producto ampliado (Güemes, 2001). Esto se une al hecho de que la selección del destino donde se realizará el curso de español es comparable al proceso de selección del destino turístico por parte de un turista tradicional (Aranda y Molina, 2007).

Adentrándonos un poco más en este análisis de la oferta de servicios de Turismo Idiomático con la que cuenta España, pasamos a concretar cuáles son las entidades y organizaciones que conforman la oferta específica del sector del Turismo Idiomático español haciendo uso de los datos más relevantes de esta modalidad turística. Tradicionalmente la oferta del sector de la enseñanza de la lengua española ha sido proporcionada por tres tipos de entidades (Hernández Mogollón, 2010): 1) las Escuelas

Oficiales de Idiomas, 2) los centros privados y 3) las universidades. Sin embargo, se observa una tendencia a la diversificación de la oferta y la creación de productos innovadores, que se alejan del concepto tradicional de curso de idioma. En este sentido, y según el informe más reciente sobre Turismo Idiomático publicado por el Instituto Cervantes (Instituto Cervantes, 2013), el sector de la enseñanza de la lengua española de nuestro país se está enriqueciendo gracias a la aparición reciente de nuevos conceptos didácticos y educativos, lo cual enriquece aún más la oferta ya existente y ayuda a la tan importante tarea de diversificarse y diferenciarse de otros países de habla hispana como Argentina, México, Ecuador y Costa Rica, que en este orden son los destinos que más estudiantes de español recibieron en 2013 después de España (SEA, 2014).

Según los datos facilitados por el Instituto de Turismo de España en su informe más reciente sobre Turismo Idiomático (TURESPAÑA 2008), correspondiente al año 2007, la mayor concentración de centros que ofrecen cursos de lengua castellana para extranjeros se encuentra en las provincias de Málaga, Sevilla, Granada, Cádiz y Madrid, que reúnen más del 60% centros de lengua castellana. No obstante, esta concentración ha sufrido diversos cambios del 2007 al 2012 según los últimos datos sobre Turismo Idiomático disponibles del Instituto Cervantes (Instituto Cervantes, 2013), que indican la aparición de nuevos actores en el panorama español del Turismo Idiomático en zonas de interior, en concreto las ciudades de Segovia, Mérida, Cáceres, Toledo y Cuenca, gracias a los planes de fomento que dichos municipios han puesto en marcha atraídos por el gran potencial que la enseñanza del español tiene en localidades de baja población y el efecto de internacionalización que estos flujos turísticos conllevan. Dichos planes de fomento de la lengua española como recurso turístico facilitan el crecimiento de esta industria y mejoran la oferta ya existente, ayudando al posicionamiento de una zona en el mercado global del Turismo Idiomático (Hernández Mogollón, 2010), incluso de las zonas de interior que a priori resultan poco atractivas al turista.

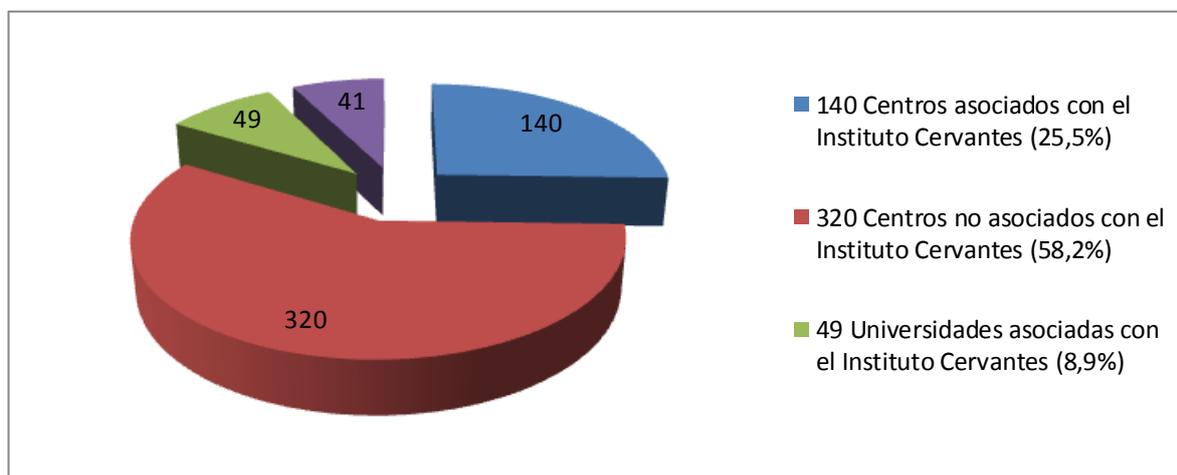
Desde estas líneas se transmite la esperanza de que las instituciones sepan aportar toda la ayuda necesaria para mejorar la oferta de las empresas tanto públicas como privadas que participan de esta modalidad turística, más aún teniendo en cuenta las repercusiones positivas que tiene el Turismo Idiomático (Güemes, 2001).

3.1 Tipología de centros de enseñanza de español en España

Continuando con el análisis de las empresas que ofertan cursos de lengua española a los turistas idiomáticos que visitan España, procedemos a desglosar los datos más recientes que el Instituto Cervantes pone a disposición de la comunidad (Instituto Cervantes, 2013, 2014b). España cuenta con 140 centros asociados con el Instituto Cervantes que imparten cursos homologados por este y cuyos títulos están refrendados por esta entidad, con reconocimiento a nivel mundial. Adicionalmente, existen 320 escuelas privadas no asociadas con el Instituto Cervantes, siendo por tanto la entidad que certifica la validez de los títulos cada escuela a nivel individual y con mayor o menor prestigio y reconocimiento según diversos factores de calidad de la enseñanza, evaluados por el mismo Instituto Cervantes según se indica en el mismo informe (Instituto Cervantes, 2013). Respecto a las Universidades que ofertan este tipo de cursos de español para extranjeros homologados por el Instituto Cervantes, se encuentran 49 en el territorio nacional español. El análisis de las Escuelas Oficiales de Idiomas de España revela que 41 del total de centros ofertan Español para Extranjeros (Instituto Cervantes, 2013, 2014b).

Según los datos aportados por el Instituto Cervantes en su informe sobre Turismo Idiomático (Instituto Cervantes, 2013) y actualizados a Agosto de 2014 en su página web (Instituto Cervantes, 2014b) los centros en el territorio nacional español donde se imparten cursos de lengua española son los siguientes:

GRÁFICA 2. TIPOLOGÍA DE CENTROS DE ENSEÑANZA DE LA LENGUA ESPAÑOLA EN ESPAÑA EN LA ACTUALIDAD (2014)



Fuente: INSTITUTO CERVANTES (2013, 2014b). Elaboración propia.

Es importante destacar que del total de centros, tan solo 163 se dedican en exclusiva al sector del Turismo Idiomático (Instituto Cervantes, 2013, 2014b). Estos centros prestan un servicio más holístico al comprender que el turista idiomático busca más que el simple aprendizaje de la lengua española. Por ello, ofertan servicios complementarios tanto turísticos como de otros ámbitos que, añadidos a los cursos lingüísticos, mejoran la experiencia turística.

3.2 Tipología de centros de enseñanza de español en Andalucía

Tras realizar esta clasificación de los centros que ofrecen cursos de lengua española a los turistas idiomáticos que visitan nuestro país, pasamos a centrarnos en Andalucía y a analizar la oferta que el sector del Turismo Idiomático pone a disposición de los estudiantes de español. Para ello, hacemos un desglose de los datos ofrecidos por el Instituto Cervantes en su informe sobre Turismo Idiomático más reciente (Instituto Cervantes, 2013) y actualizando los datos a Agosto de 2014 según los datos ofrecidos en su página web (Instituto Cervantes, 2014b), observando que en la actualidad son 157 los centros a nivel andaluz que ofrecen programas de aprendizaje del español, siendo la clasificación de estos centros la siguiente:

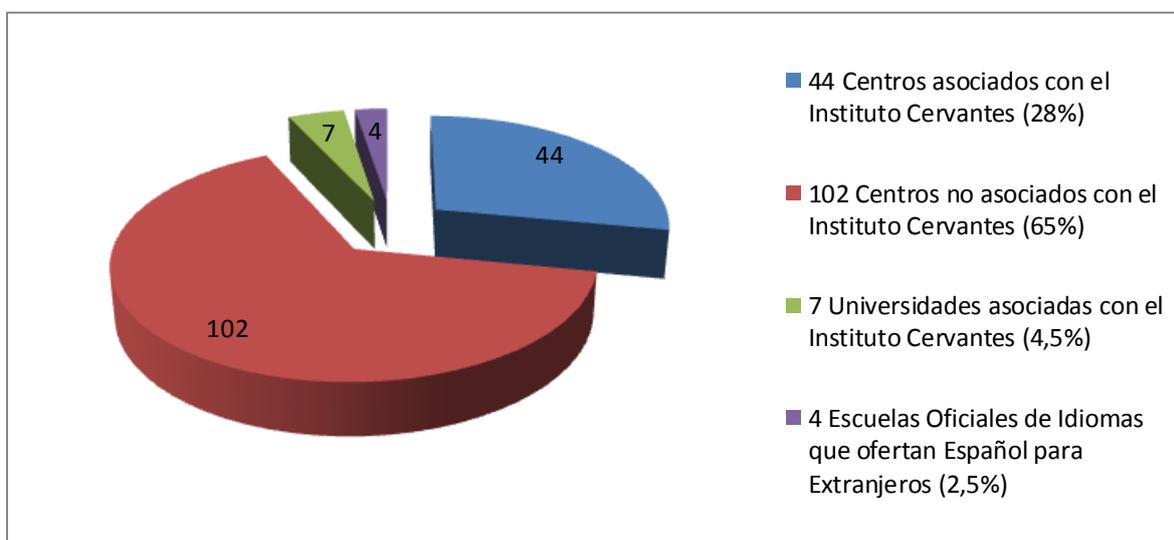
- 44 escuelas asociadas con el Instituto Cervantes que ofertan cursos acreditados por esta entidad y que se ajustan al Plan curricular del Instituto Cervantes (PCIC). Estos cursos comprenden una oferta amplia y que contempla la especialización según los intereses del alumnado, pudiéndose realizar cursos específicos en ciertos ámbitos y también orientados al aprendizaje del español hacia un área de conocimiento concreta. Este nivel de especialización no se observa en otro tipo de centros (Instituto Cervantes, 2013).
- 102 escuelas privadas no asociadas con el Instituto Cervantes, que ofertan cursos generales de lengua española, según los niveles del Marco común europeo de referencia para las lenguas (MCER). De estas escuelas, más del 90% pertenecen a alguna de las federaciones de español para extranjeros de Andalucía o España (FEDELE, EEA, AFTIE, ACEM, etc.).
- 7 Universidades andaluzas ofertan cursos de español para extranjeros a través de sus Centros de Lenguas Modernas como es el caso de la Universidad de Cádiz y de la

Universidad de Granada, Institutos de Idiomas como es el caso de la Universidad de Sevilla, y diferentes Aulas de Lengua Española repartidas por las diferentes facultades.

- 4 Escuelas Oficiales de Idiomas (EOI) de Andalucía tienen entre su oferta en el curso 2013-2014 el español para extranjeros de forma presencial, en concreto las EOI de San Roque (Cádiz), Granada ciudad, Marbella (Málaga) y Málaga ciudad. Los niveles impartidos varían según la provincia y zona, aunque suele tratarse de una enseñanza completa desde los niveles más bajos hasta los más avanzados. La EOI no se rige por el sistema de nivelación del Marco común europeo de referencia para las lenguas (MCER) sino que tiene un sistema propio que se divide en un Nivel Básico, seguido de un Nivel Intermedio y a continuación un Nivel Avanzado, estando el primero y el último de estos niveles divididos a su vez en dos subniveles, por lo que la enseñanza en las EOI andaluzas de español para extranjeros se completan en un total de 5 cursos, equivalentes a un nivel B2 del MCER (Instituto Cervantes, 2014b).

Basándonos en los anteriores datos sobre la tipología de los centros de enseñanza de la lengua española en Andalucía en el año 2014, podemos observar (gráfica 3) la predominancia de centros no adscritos al Instituto Cervantes (Instituto Cervantes, 2013 y 2014b):

GRÁFICA 3. TIPOLOGÍA DE CENTROS DE ENSEÑANZA DE LA LENGUA ESPAÑOLA EN ANDALUCÍA EN LA ACTUALIDAD (2014)



Fuente: INSTITUTO CERVANTES (2013, 2014b). Elaboración propia.

De los centros listados anteriormente, y según los datos del Instituto Cervantes, el número de centros situados en la provincia de Cádiz es el siguiente (Instituto Cervantes, 2014b):

- 8 escuelas privadas asociadas con el Instituto Cervantes, de las que 5 están en Cádiz ciudad.
- 26 escuelas privadas no asociadas con el Instituto Cervantes, que en su mayoría se encuentran en zonas costeras de la provincia de Cádiz como Vejer de la Frontera, Chiclana de la Frontera, Conil de la Frontera, El Puerto de Santa María, Sanlúcar de Barrameda, Tarifa y Algeciras.
- 1 Universidad, la Universidad de Cádiz, que oferta cursos de español a través de su Centro Superior de Lenguas Modernas que se rigen por el sistema de niveles del Marco Europeo (MCER) e igualmente realiza convocatorias de examen en colaboración con el Instituto Cervantes para aquellos alumnos interesados en obtener un certificado emitido por esta entidad.
- 1 Escuela Oficial de Idiomas, situada en San Roque, que oferta los cursos de español para Extranjeros desde el nivel más básico al más avanzado (Instituto Cervantes, 2014b).

Tras este análisis de la oferta de cursos de la lengua española a nivel nacional y andaluz, y antes de pasar a analizar la demanda de dichos cursos, es importante remarcar que según datos de FEDELE (2013), esta oferta de cursos de español en España se verá obligada a crecer en los años venideros dado el aumento paulatino de la demanda de este tipo de servicios, con incrementos interanuales de 7% a lo largo de los últimos años y una perspectiva de crecimiento igualmente esperanzadora (FEDELE, 2013). Los datos provenientes de FEDELE se consideran especialmente valiosos al ser esta la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, compuesta a su vez por seis asociaciones, englobando en su totalidad a 90 Escuelas de Español como lengua extranjera. Igualmente, FEDELE tiene suscrito desde el año 2004 un acuerdo con TURESPAÑA y el Instituto Cervantes para la difusión y promoción de la lengua española en el mundo, de cara a realizar una promoción exterior conjunta de la oferta de Turismo Idiomático existente en España (FEDELE, 2013).

4. LA DEMANDA DE TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA

4.1 Perfil sociodemográfico del Turista Idiomático en España

Continuando con el estudio del Turismo Idiomático, y habiendo finalizado el análisis de la oferta del mismo, procedemos a estudiar la demanda de esta modalidad turística. Según la Federación de Empresas dedicadas a la Enseñanza del Español, el número de demandantes en potencia de estudios de español en España, definiendo esta como el número de estudiantes de español residentes fuera de España dispuestos a ampliar sus conocimientos del idioma in situ mediante la realización de un curso de español, era a nivel global en 2012 mayor a los 11.000.000 de personas (FEDELE, 2013).

Más allá de la cifra de demandantes de servicios de Turismo Idiomático, se considera importante delimitar el perfil de estos demandantes. Para ello, y basándonos en información del Instituto de Turismo de España respecto al perfil del demandante de servicios relacionados con el aprendizaje del español en España, se ha creado la tabla 2 que recoge los aspectos más determinantes del turista idiomático que visita España. Según TURESPAÑA (2008) y el Instituto Cervantes (2014a), el perfil del turista idiomático en España es el siguiente:

TABLA 2. PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO EN ESPAÑA (2007)

<i>Número de turistas idiomáticos</i>	<ul style="list-style-type: none">• 237.600 turistas idiomáticos en España en 2007.• 480.000 turistas idiomáticos en España en 2013.• Crecimiento acumulado del 102% entre 2007 y 2013.• Crecimiento interanual medio del 17% entre 2007 y 2013.
<i>Distribución de la demanda por CC.AA.</i>	<ul style="list-style-type: none">• 89% de la demanda concentrada en 5 comunidades: Andalucía (26,4%), Castilla y León (19,1%), C. de Madrid (16,4%), Cataluña (15,5%) y C. Valenciana (11,2%).• Destinos con mayor número de turistas idiomáticos: Salamanca, Málaga, Granada, Sevilla, Madrid, Cádiz, Barcelona y Valencia.

<p><i>Distribución de la demanda por procedencia</i></p> <p><i>Perfil sociodemográfico del turista</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Países emisores: Alemania (20,8%), Estados Unidos (17,5%), Francia (9,2%). • Incrementos más notables entre 2001 y 2007: Rusia (232%), Italia (213%), Canadá (182%), Benelux (157%), Estados Unidos (142%) y países del Este (106%). • Desglose por continentes: 174.600 de Europa, 51.750 de América, 9.150 de Asia-Oceanía y 2.100 de África. • El 71% de la demanda eran mujeres. Alta concentración en el segmento de los 20 a los 29 años (54%), seguido por los menores de 20 (25%), de 30 a 39 (12%) y mayores de 40 (9%).
<p><i>Motivaciones principales</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por la lengua y la cultura española (78%), motivos académicos (17%) y laborales (5%).
<p><i>Elección de España como destino</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primer destino (7,99 sobre 10). • Motivos: proximidad, calidad del aprendizaje y práctica del idioma y conocimiento de la cultura en su cuna. • Principales competidores: México (6,74 sobre 10), Costa Rica (6,47 sobre 10), Argentina (6,45 sobre 10) y Chile (6,39 sobre 10).
<p><i>Elección del centro de estudios</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medio: Internet (46%), centro de enseñanza de idiomas del país de origen (26%), familiares o amigos (24%), intermediarios (14%). • Motivación: localización geográfica (57,9%), recomendación (35,4%), coste del curso (22,4%), oferta complementaria (22,0%), prestigio de la enseñanza (20,6%).
<p><i>Comportamiento del turista idiomático</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación desde el país de origen: 88% el curso, 76% el alojamiento. • Transporte: 95% en avión (70% en compañías regulares, resto en bajo coste). • Alojamiento: familias españolas (41%), apartamentos de alquiler (22%), residencias de estudiantes (20%), poca repercusión de los establecimientos hoteleros.

	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades con el centro: visitas guiadas (68%); visitas a museos, monumentos y exposiciones (6%); rutas turísticas y excursiones fuera de la ciudad (6%); participación en español (4%). • Actividades fuera del centro: altamente relacionadas con el consumo turístico.
<i>Grado de satisfacción</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción con la estancia: “alta” (8,7 sobre 10). • Fidelización: intención de repetir la experiencia 84%, recomendación 95%.
<i>Estacionalidad del sector</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cierta concentración de estos viajes en verano (39% de la demanda), seguida por la primavera (26%), el otoño (20%) y el invierno (15%),
<i>Estancias medias</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Estancia media de 4 semanas.
<i>Impacto económico</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 462,5 millones de euros (para el volumen de demanda de 237.600 estudiantes de 2007), estimándose un gasto promedio de 1.950€ por persona durante toda la estancia.

Fuente: INSTITUTO CERVANTES (2014a). TURESPAÑA (2008). Elaboración propia.

La tabla 2, basada en el estudio de Turismo Idiomático realizado por TURESPAÑA (2008) y en los datos actualizados proporcionados por el Instituto Cervantes (2014a), muestra un crecimiento de la demanda de servicios de Turismo Idiomático en España, que será estudiado en el apartado 4.2.

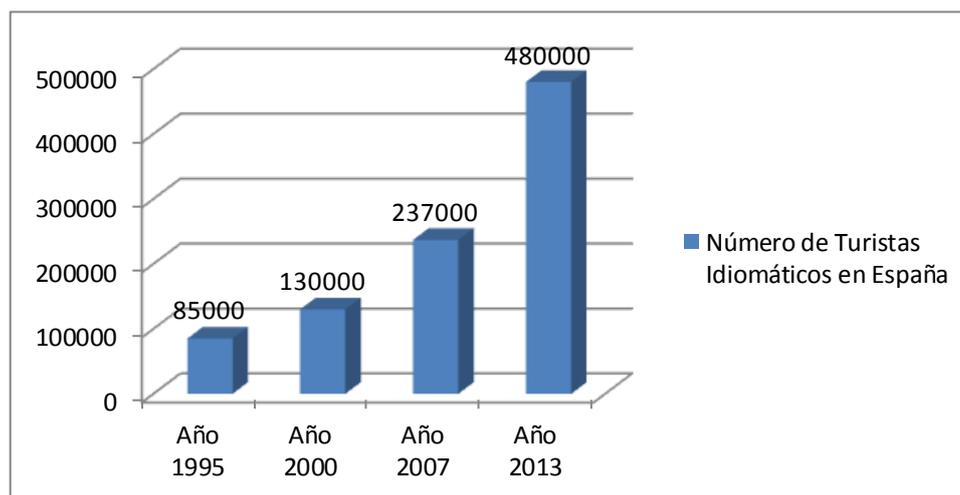
4.2 Evolución de la demanda de Turismo Idiomático en España

Tal y como muestra la tabla 2, los últimos años han supuesto un importante crecimiento de la demanda de servicios de Turismo Idiomático en España, alcanzándose un aumento del 102% entre 2007 y 2013 al pasarse de 237.600 a 480.000 turistas idiomáticos, respectivamente, según datos aportados por el Instituto Cervantes en su informe sobre la lengua española más reciente (Instituto Cervantes, 2014a). Este aumento se justifica según Consultur, consultoría especializada en el sector del turismo, por los siguientes motivos (Consultur, 2008 e Instituto Cervantes, 2014a):

- La incorporación del estudio del castellano a los planes curriculares de diversos países europeos, como respuesta al enorme interés que esta lengua suscita y su importancia geo-estratégica.
- La percepción positiva que se tiene del español, de lo hispano y de lo latino, que vincula la lengua a determinados valores culturales, históricos, sociales, etc.
- El crecimiento del español en el mundo de los negocios, y su importancia fundamental para la penetración de empresas multinacionales en los mercados latinoamericanos en crecimiento.
- La importancia de España como destino turístico a nivel mundial.

Estos factores han fomentado el crecimiento del número de Turistas Idiomáticos que visitan nuestro país, con una evolución reflejada en la gráfica 4 según datos de entrada de turistas aportados por la Federación de Empresas dedicadas a la Enseñanza del Español (FEDELE, 2013):

GRÁFICA 4. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS IDIOMÁTICOS EN ESPAÑA (1995-2013)



Fuente: FEDELE (2013). INSTITUTO CERVANTES (2014b). Elaboración propia.

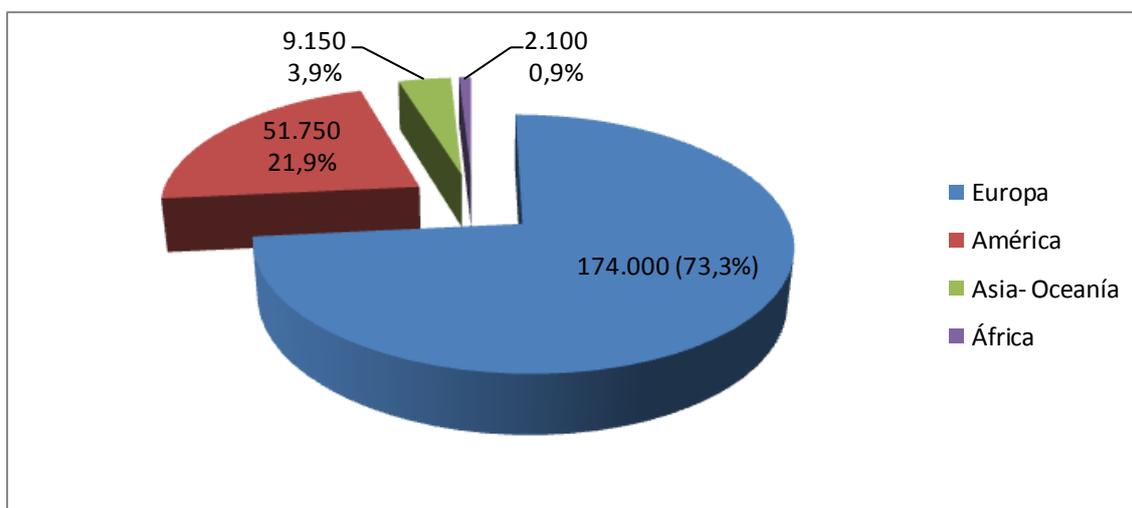
El incremento más notable en el número de Turistas Idiomáticos en España lo encontramos en el período comprendido entre 2007 y 2013, como anteriormente se ha mencionado, pasando de 237.000 a 480.000 Turistas Idiomáticos, es decir, un incremento del 102%, situando a España en la cabeza de los destinos de aprendizaje de la lengua española frente a sus competidores, entiéndase el resto de países de habla hispana (Instituto Cervantes, 2014b).

El volumen de esta modalidad turística en España ha tenido un crecimiento medio del 17% anual. Según recoge FEDELE (2013) este incremento se debe a las campañas de promoción y comunicación llevadas a cabo en el exterior, así como a la importancia que Internet ha ganado como canal de búsqueda de la información y reserva.

4.3 Procedencia de los Turistas Idiomáticos en España

Una vez cuantificada la demanda actual de Turismo Idiomático en España, se procede al análisis de los datos desglosados más recientes de procedencia de los turistas idiomáticos. Para ello se han utilizados los datos definitivos más recientes de Turismo Idiomático de TURESPAÑA (2008), relativos al año 2007. Se han empleado estos datos porque no se ha realizado desde ese año ningún estudio en profundidad del Turismo Idiomático en España en el que se haya analizado el origen del turista idiomático ni otros aspectos con detalle de su perfil sociodemográfico. Los datos relativos al continente de procedencia de los Turistas Idiomáticos en España en 2007 se han plasmado en la gráfica 5 (TURESPAÑA, 2008):

GRÁFICA 5. CONTINENTE DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS IDIOMÁTICOS EN ESPAÑA EN 2007



Fuente: TURESPAÑA (2008). Elaboración propia.

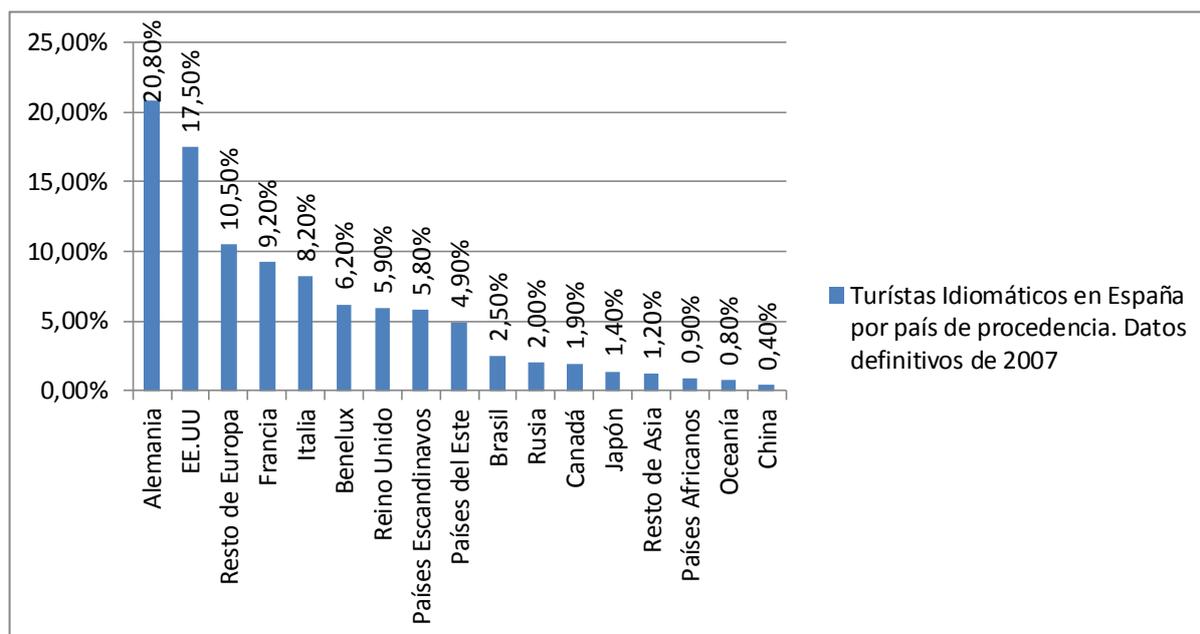
Según se observa en la gráfica 5, predominan en España los Turistas Idiomáticos europeos con una cuota del 73,3%, seguidos por los americanos que alcanzan el 21,9%. Se

constata la escasa importancia de los países africanos como emisores de Turistas Idiomáticos que visitan España, alcanzado solo un 0,9% del total.

Observando el continente americano y centrándonos en Estados Unidos como país emisor de Turistas Idiomáticos, los datos de TURESPAÑA (2008) aportan un dato que es de especial relevancia para el mundo universitario, y es que el 50,1% de los estudiantes que decidían aprender español en una universidad española eran de origen estadounidense, siendo España el tercer destino para los universitarios de EE.UU. que deciden realizar una estancia en una universidad extranjera en 2012 con 26,480 estudiantes, por detrás de Reino Unido con 34,660 estudiantes e Italia con 29,645 estudiantes (Open Doors, 2012).

La gráfica 5, que representa a los Turistas Idiomáticos en España en 2007 desglosados por continente de procedencia, se ve complementada por la gráfica 6, donde se realiza un desglose por país de procedencia de los Turistas Idiomáticos en España en 2007 (TURESPAÑA, 2008):

GRÁFICA 6. PAÍS DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS IDIOMÁTICOS EN ESPAÑA EN 2007



Fuente: TURESPAÑA (2008). Elaboración propia.

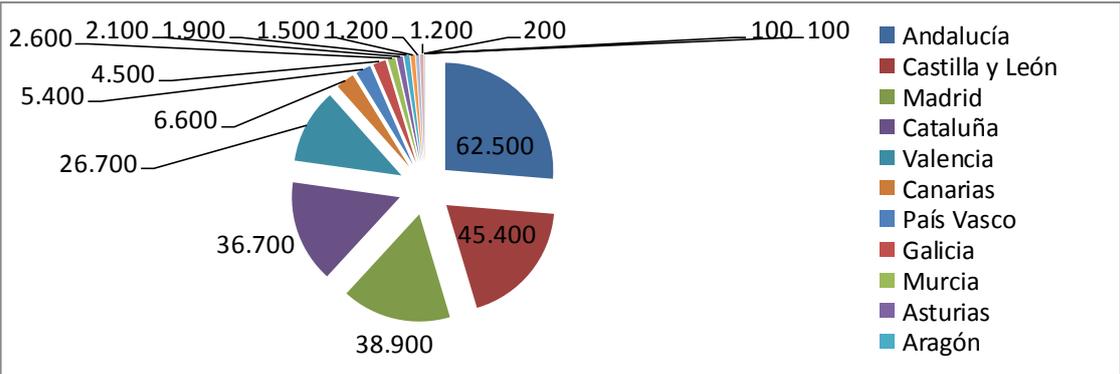
Como se puede observar en la gráfica 6, Alemania destaca por su importancia como país de origen en 2007 de la mayor parte de los turistas idiomáticos que visitan España,

con el 20,8% de turistas, seguida por Estados Unidos con una cuota algo inferior (17,5%). Si agregamos los datos de los 5 países emisores de Turismo Idiomático hacia España en 2007 (Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia y Reino Unido) vemos que estos suman en conjunto un 61,6% del total de Turistas Idiomáticos que recibimos, casi 2 terceras partes del total.

4.4 Comunidad autónoma de destino de los Turistas Idiomáticos en España

Una vez visto de dónde viene el turista idiomático que viene a España a aprender la lengua española, pasamos a estudiar cuál el lugar de destino de los turistas idiomáticos que visitan España. Para ello contamos con las cifras aportadas por TURESPAÑA en su último informe sobre Turismo Idiomático, donde veremos desglosadas las cifras de la Comunidad Autónoma de destino de los Turistas Idiomáticos que visitaron España en 2007:

GRÁFICA 7. COMUNIDAD AUTÓNOMA DE DESTINO DE LOS TURISTAS IDIOMÁTICOS EN ESPAÑA EN 2007



Fuente: TURESPAÑA (2008). Elaboración propia.

Se puede observar en la gráfica 7 que Andalucía es la comunidad autónoma que recibió al mayor número de Turistas Idiomáticos en 2007, con un total de 62500 turistas, seguida por Castilla y León (45.400 turistas) y la Comunidad de Madrid (38.900 turistas). Si además consideramos a Cataluña y a la Comunidad de Valencia, observamos que el 88.5% de los 237.600 turistas idiomáticos que visitaron España en 2007 eligieron alguna de estas 5 comunidades autónomas.

5. CONCLUSIONES

Dada la creciente importancia del Turismo Idiomático en España, se ha procurado con este trabajo entender mejor este fenómeno turístico y analizar la situación real del sector. Según los datos recopilados en la etapa de revisión de la literatura, existe poco interés en esta modalidad turística por parte de los organismos implicados en su promoción y esto, según nuestra percepción, no favorece que se explote el potencial real del Turismo Idiomático en España y más concretamente en Andalucía.

En la actualidad (año 2014), la promoción en el extranjero que los organismos competentes siguen realizando del Turismo Litoral excede con creces a la del Turismo Idiomático, que aunque suponga un volumen de turistas inferior, de 50.000 Turistas Idiomáticos en 2013 frente a 5,6 millones de Turistas de Sol y Playa (Junta de Andalucía, 2014 y 2014b), tiene un gran potencial de crecimiento según diversos entes relevantes en este ámbito, siendo el que más destaca el Instituto Cervantes (2014a). Esta entidad, basándose en el crecimiento exponencial del número de hispanohablantes y en el progresivo interés que según sus estudios existe por la lengua castellana (Instituto Cervantes, 2014a) pronostica un aumento en el número de Turistas Idiomáticos en los años venideros, siendo muy importante según nuestra perspectiva la correcta canalización de estos flujos turísticos y un detallado estudio de los mismos de cara a conseguir unos altos niveles de satisfacción con el destino y aumentar la fidelidad con España como destino de Turismo Idiomático.

Estos objetivos de canalización y estudio de los flujos de Turistas Idiomáticos que estudian español en España deben perseguirse en conjunción con las empresas que proporcionan servicios específicos de Turismo Idiomático, entiéndase todas aquellas escuelas y centros de enseñanza de la lengua española, al ser estas una parte esencial de este fenómeno turístico. La existencia de ciertas federaciones y asociaciones de escuelas de enseñanza del español, como las anteriormente mencionadas FEDELE, EEA, AFTIE y ACEM, siendo las dos primeras las más relevantes al aglutinar a más del 60% de centros, facilitan un diálogo constructivo que los entes dedicados a la promoción del turismo allende nuestras fronteras deben fomentar.

Igualmente, consideramos que el Instituto Cervantes ha de seguir siendo un embajador de la lengua española en el mundo y se debe de fomentar esa promoción del castellano que lleva a cabo, siempre mediante el trabajo colaborativo y coordinado con el resto de entidades implicadas en dicha promoción. Otra de las funciones relevantes del Instituto

Cervantes, como es la certificación de las escuelas de español que deseen superar ciertos estándares y contar con el Instituto Cervantes como entidad colaboradora y certificadora, toma especial relevancia con Turistas Idiomáticos que premian la calidad y la garantía ante todo. De entre esos países que buscan un destino seguro y unos cursos garantizados y certificados por un órgano reconocido internacionalmente, destaca por su potencial Estados Unidos, con un incremento en el número de Turistas Idiomáticos del 142% entre 2001 y 2007 (TURESPAÑA, 2008). Ese gran interés que muestran los estudiantes de español de origen estadounidense por aprender la lengua castellana en España repunta sobre todo en los últimos años, siendo un total de 26,480 los estudiantes estadounidenses los que decidieron realizar una estancia en una universidad española con ese propósito en 2012, suponiendo un 50,1% del total de estudiantes extranjeros que estudiaron español en una universidad española (Open Doors, 2012).

Por lo tanto, creemos que hay que prestar especial atención a aquellos destinos con características especiales, que valoran ciertos aspectos como la certificación por parte del Instituto Cervantes, y ajustar la oferta para que satisfaga y exceda sus expectativas para con su estancia en España.

Centrándonos en Andalucía, observamos una menor importancia relativa de las universidades andaluzas como oferentes de cursos de lengua española, suponiendo en la actualidad (año 2014) las universidades de Andalucía un 4.5% del total de centros que ofrecen cursos de castellano a nivel andaluz, mientras que a nivel nacional las universidades representan un total del 8.9% de la oferta de enseñanza del español, según datos del Instituto Cervantes (2013, 2014b). Los centros universitarios que ofertan cursos de enseñanza de la lengua española, como la Universidad de Cádiz a través de su Centro Superior de Lenguas Modernas, cuentan con mayor prestigio entre los Turistas Idiomáticos de ciertos países como Estados Unidos (Open Doors, 2012), y más aún si la universidad de destino está reconocida y acreditada por el Instituto Cervantes, como es el caso de los cursos de lengua española que oferta el CSLM de la Universidad de Cádiz (CSLM, 2014). Por ello, estimamos que las universidades andaluzas deberían apostar por el Turismo Idiomático, ofertando clases de español para extranjeros en aquellas facultades que ya cuenten con la presencia de estudiantes internacionales. Adicionalmente, las universidades andaluzas deben fomentar, mediante acuerdos con universidades de otros países y realizando acciones de promoción directa al usuario final, la llegada de más visitantes deseosos de aprender español en sus aulas.

Desde nuestro punto de vista, todas las acciones encaminadas a la promoción y diferenciación de España y Andalucía como destinos de Turismo Idiomático beneficiarán al sector turístico enormemente y ayudarán a reducir la dependencia del Turismo Litoral, que por su característica estacionalidad causa grandes perjuicios a nivel de destrucción de empleo y disminución de la actividad económica fuera de los períodos estivales, buscando una mejor utilización de los recursos turísticos con los que se cuenta en España y Andalucía, entre ellos la lengua española en el caso del Turismo Idiomático.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ARANDA, E. y MOLINA, A. (2007): "La enseñanza del español como recursos turístico en Castilla-La Mancha". Boletín Económico de ICE (Información Comercial Española), Nº 2923, pp. 33-40.
- BARALO, M. (2006): "Turismo lingüístico, más y mejor". Revista Nexotur, Nº 507, p. 25.
- BARALO, M. (2007): "Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas", Revista Mosaico. Ministerio de Educación y Consejería de Educación de Benelux, Nº. 20, pp. 32-36.
- CAMPÓN, A. Y HERNÁNDEZ, J. (2011): "Turismo idiomático en el medio rural: una propuesta para su desarrollo y comercialización". Universidad de Málaga. Revista Turydes. Nº 10.
- COHEN, E. Y COOPER, R. (1986): "Language and Tourism". Revista Annals of Tourism Research. Vol. 13. pp. 533-535.
- CONSULTUR (2008): "Análisis de la oferta ELE en España y de la demanda de español".
- CSLM (2014): "Centro Superior de Lenguas Modernas". Disponible en Web: <http://www.uca.es/cslm/servicios> - Fecha de consulta del enlace: 23 de Julio de 2014.
- CUCCIA T. y RIZZO I. (2011): "Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily". Tourism Management, Nº 21, p. 589.
- FEDELE (2009): "Plan estratégico del turismo idiomático en España, 2009-2012". Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. Disponible en Web: <http://blog.fedele.org/Almacen/Plan.pdf> - Fecha de consulta del enlace: 11 de Julio de 2014.
- GANFORNINA, N. (2006): "El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE". Tesis doctoral, Universidad Antonio de Nebrija, España.
- GOELDNER, C. Y RITCHIE, J. (2005): "Tourism. Principles, Practices". New Jersey: John Wiley & Sons.

- GÜEMES, J.J. (2001):“El español como recurso turístico: el Turismo Idiomático”. Ponencia del II Congreso Internacional de la Lengua Española “El español en la Sociedad de la Información”. Disponible en Web: http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm - Fecha de consulta del enlace: 26 de Julio de 2014.
- HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J. (2010): “Evolución del Turismo Idiomático en España: un sector estratégico en auge”. Revista: Estudios Turísticos, Nº 186. Instituto de Estudios Turísticos. Ministerio de Economía de España.
- INSTITUTO CERVANTES (2002): “Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: Aprendizaje, Enseñanza, Evaluación”. Departamento de Comunicación Digital, Instituto Cervantes, España. Disponible en Web: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf - Fecha de consulta del enlace: 11 de Agosto de 2014.
- INSTITUTO CERVANTES (2013): “El Español: Una Lengua Viva. Informe 2013”. Departamento de Comunicación Digital, Instituto Cervantes, España. Disponible en Web: http://eldiae.es/wp-content/uploads/2013/06/2013_espanol_lengua_viva - Fecha de consulta del enlace: 01 de Agosto de 2014.
- INSTITUTO CERVANTES (2014a): “El Español: Una Lengua Viva. Informe 2014”. Departamento de Comunicación Digital, Instituto Cervantes, España. Disponible en Web: <http://eldiae.es/wp-content/uploads/2014/07/El-espa%C3%B1ol-lengua-viva-2014.pdf> - Fecha de consulta del enlace: 04 de Agosto de 2014.
- INSTITUTO CERVANTES (2014b): “Centros acreditados en España”. Instituto Cervantes, España. Disponible en Web: http://acreditacion.cervantes.es/centros_espana.htm - Fecha de consulta del enlace: 17 de Agosto de 2014.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2013): Plan director de marketing turístico de Andalucía 2013 - 2016. Junta de Andalucía. Disponible en Web: http://www.turismonuevasideas.org/sites/default/files/docplanes/pdp_2013-2016_aprobado.pdf - Fecha de consulta del enlace: 19 de Julio de 2014.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2014): Turismo cultural de Andalucía. Informe Anual 2013. Disponible en Web: http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/Turismo_Cultural__2013.pdf - Fecha de consulta del enlace: 17 de Agosto de 2014.

- JUNTA DE ANDALUCÍA (2014b): Turismo litoral de Andalucía. Informe Anual 2013. Disponible en Web: http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/litoral_2013.pdf - Fecha de consulta del enlace: 17 de Agosto de 2014.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2013): II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León. Disponible en Web: http://www.cultura.jcyl.es/web/jcyl/binarios/429/259/2013_01_30%20II%20PLAN%20DEL%20ESPA%C3%91OL%202013-2016x.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobnocache=true - Fecha de consulta del enlace: 18 de Julio de 2014.
- KANG, K. C., COHEN, S. G., HESS, J. A, NOVAK, W. E., y PETERSON, A S. (1990): "Feature-Oriented Domain Analysis (FODA) Feasibility Study".
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO "OMT" (2005): "City Tourism & Culture: The European Experience". Disponible en Web: <http://www.stnet.ch/files/?id=9490>- Fecha de consulta del enlace: 9 de Julio de 2014.
- OPEN DOORS (2012): "Report on International Educational Exchange. Leading 20 Destinations of U.S. Study Abroad". Disponible en Web: <http://www.iie.org/~media/Files/Corporate/Open-Doors/Fast-Facts/Fast%20Facts%202012.ashx> - Fecha de consulta del enlace: 3 de Agosto de 2014.
- ORTEGA GARCÍA, E. (2009): "Turismo Idiomático: El español avanza" El lapicero. Disponible en Web: <http://www.ellapicero.net/node/3342> - Fecha de consulta del enlace: 24 de Julio de 2014.
- RICHARDS, G. (2001): "Cultural attractions and European tourism". Wallingford/ CABI Publishing.
- RICHARDS, G. (2010): "Developments and Perspectives in Cultural Tourism Research".
- SEA (2014): "V Congreso Internacional de Turismo Idiomático". Disponible en Web: http://www.turismoidiomatico.org.ar/bsas_2014/ - Fecha de consulta del enlace: 6 de Agosto de 2014.
- SMITH, M.K. (2003): "Issues in Cultural Tourism Studies". Routledge Publishing. Corvinus University, Budapest.

- TURESPAÑA (2001): “Turismo idiomático”. Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.
- TURESPAÑA (2002): “Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático”. Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.
- TURESPAÑA (2008): “Turismo Idiomático” Estudios de Productos Turísticos, Nº 4. Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.