



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

El Turismo Idiomático. Evolución y desarrollo.

Trabajo Fin de Grado presentado por M^a Mercedes Valentín-Gamazo Leveque,
siendo la tutora del mismo la profesora M^a del Mar Torreblanca López

V^o. B^o. de la tutora:

Alumna:

D.

D.

Sevilla. Mayo de 2015



GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2010-2015]

TÍTULO:

TURISMO IDIOMÁTICO. EVOLUCIÓN Y DESARROLLO

AUTOR:

M^a MERCEDES VALENTÍN-GAMAZO LEVEQUE

TUTOR:

M^a DEL MAR TORREBLANCA LÓPEZ

DEPARTAMENTO:

FILOLOGÍA INGLESA (LENGUA INGLESA)

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

FILOLOGÍA INGLESA (LENGUA INGLESA)

RESUMEN:

Este trabajo define y explica el concepto del turismo de idiomas y su evolución a lo largo del tiempo. Este tipo de turismo se está consolidando como una nueva tipología turística. Presentamos un análisis comparativo entre el inglés y el español destacando los aspectos más importantes del turismo de estos idiomas. Analizamos la cantidad de centros de enseñanza que existen en España, tanto públicos como privados; así como las motivaciones que atraen a los turistas para practicar este tipo de turismo. Se realiza un pequeño análisis del perfil del turista y de los factores para la elección de un destino dentro del país. Para finalizar se realiza un documento de una página web ficticia en la que una academia, *Made in Spain*, oferta un plan de estudios para el aprendizaje de la lengua española. Este documento se elabora de forma bilingüe, en inglés y en español, junto con un folleto promocional del curso.

PALABRAS CLAVE:

Turismo de idiomas, aprendizaje de lengua, español con L2n inglés como L2, centros privados y públicos.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1: Introducción y objetivos.....	3
1.1. Introducción.....	3
1.2. Objetivos.....	4
1.3. Justificación.....	4
2. CAPÍTULO 2: Evolución del turismo de idiomas.....	7
2.1 El turismo de idiomas en el mundo.....	7
2.1.1. Inglés vs español.....	7
2.1.2. El Turismo de Idiomas: inglés.....	7
2.1.3. El Turismo de Idiomas: español.....	9
2.2. Destinos más elegidos.....	10
2.2.1. Oferta internacional: Oxford y California.....	10
2.2.2 Oferta nacional: Madrid y Salamanca.....	11
2.3 Oferta de Centros de Estudio.....	12
3. CAPÍTULO 3: El turista idiomático.....	15
3.1 Perfil del turista.....	15
3.2. Elección del destino.....	17
3.3 Datos y Estadísticas.....	18
3.3.1. Mercados emisores y potenciales del Turismo de Idiomas en España.....	18
3.3.2 Factores de elección de un destino.....	20
3.3.3 Estacionalidad de la demanda.....	22
3.4. Conclusiones.....	23
4. CAPÍTULO 4: Academia de aprendizaje de español.....	25
4.1. Academia: Made in Spain.....	25
4.1.1. Made in Spain: español.....	25
4.1.2. Made in Spain: inglés.....	27
4.2. Folleto promocional.....	29
5. BIBLIOGRAFÍA.....	31

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno turístico, desde sus inicios con el Grand Tour hasta hoy, ha experimentado una serie de variaciones, aportaciones y ampliaciones, llegando a convertirse en muchos lugares del mundo en su principal fuente de ingresos. Desde su aparición en el siglo XIX, hemos podido observar como las tipologías turísticas han ido en aumento, la mente del ser humano ha ido expandiendo el sencillo concepto de viaje a una infinidad de actividades e industrias hasta hacerlas formar parte del gigantesco fenómeno social llamado Turismo.

En la evolución que ha experimentado el turismo desde su aparición han ido surgiendo nuevas tipologías turísticas. La práctica de los idiomas es un factor muy importante para el turismo, sobretodo en el ámbito laboral, tanto que la industria turística lo ha adoptado como una modalidad, surgiendo así el *turismo idiomático* o *turismo de idiomas*.

Tradicionalmente el aprendizaje o enseñanza de un idioma se consideraba como una actividad educativa-cultural. En la actualidad, se encuentra enmarcada dentro del turismo cultural y en muchos países lleva ya años con la denominación “Turismo Idiomático” en su actividad.

Este tipo de turismo ha ido sufriendo una gran modificación a través de las diferentes clases sociales. Antiguamente sólo las clases más altas eran las privilegiadas para la práctica de un idioma diferente al nativo. Con el paso de los años esto fue cambiando, convirtiéndose el aprender un idioma en una necesidad. Desde hace unos años hasta ahora, a la necesidad de viajar, se le añade el aprendizaje de un segundo idioma.

Es por eso que surgen algunas dudas: ¿qué es el turismo idiomático o turismo de idiomas?, ¿en qué consiste exactamente?, y ¿qué relación tiene con la industria turística?

Podríamos decir que el turismo idiomático se encuentra dentro de la tipología de Turismo Cultural; así pues definiríamos el turismo de idiomas como una modalidad de turismo que tiene como objetivo o motivación principal el aprendizaje o perfeccionamiento de un idioma diferente al nativo en otro país.

La OMT lo define como “las actividades que realizan 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”. (OMT 1991)

1.2. OBJETIVOS

La elección de este tema para el Trabajo de Fin de Grado es debida al auge que está teniendo en los últimos años esta modalidad de turismo, unido a la escasez de trabajos y estudios que hay sobre el mismo en nuestro país.

Los idiomas cada vez son más importantes para el ámbito laboral y académico, antiguamente en España no se le daba tanta importancia a esto, pero la evolución mundial y las nuevas generaciones hacen que la práctica de los idiomas sea cada vez más importante y necesaria para cualquier ámbito de nuestra vida.

Con la elaboración de este trabajo me planteo los siguientes objetivos:

- Obtener mayor información sobre el turismo de estudios.
- Definir y profundizar en este tipo de turismo.
- Obtener datos sobre el turismo de idiomas en Reino Unido y España.
- Realizar la simulación de un curso de estudios de una empresa privada.
- Elaborar un folleto promocional del curso de idiomas.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La elección del tema del Trabajo de Fin de Grado va ligada a la importancia que actualmente se le da a la práctica de un idioma diferente al nativo. En los últimos tiempos ha tenido mucho más auge e incluso a día de hoy se ha convertido en un requisito indispensable para iniciarte en el mundo laboral.

España no es pionera en la práctica de este tipo de turismo; Francia, Alemania o Reino Unido llevan años incluyendo esta modalidad entre su oferta turística. Cabe decir que España juega con la ventaja de ser el único país de habla castellana que hay en Europa, esto es un término de exclusividad absoluto ya que los habitantes del resto de Europa, en su gran mayoría, acudirán a España para el aprendizaje de este idioma.

Cabe destacar que a nivel mundial, España compite con los países de habla hispana que poseen una mejor oferta, como es el caso de Argentina, México o Chile. En los últimos años ha incrementado esta actividad turística siendo estudiantes de diversas nacionalidades los que han acudido para el aprendizaje del español como lengua extranjera; sus procedencias son principalmente Estados Unidos, Brasil, Alemania, Francia e Italia.

Por otro lado, el castellano es la segunda lengua de comunicación internacional y la tercera más hablada del mundo (alrededor de 400 millones de personas), además es

una de las seis lenguas oficiales de la ONU junto con el inglés, chino, árabe, francés y ruso; por lo que su influencia social tiene bastante peso. Esto ha llevado a que la

demanda del aprendizaje del español haya aumentado considerablemente en la última década, siendo Alemania y Francia los países en los que más aceptación está teniendo este tipo turismo.

CAPÍTULO 2

EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE IDIOMAS

2.1. TURISMO DE IDIOMAS EN EL MUNDO

En los últimos años los idiomas se han convertido en algo necesario para casi todas las personas, ya bien sea por cuestiones laborales, académicas o personales.

En este apartado se realiza una distinción entre el inglés y el español, las características de cada uno y las pruebas de nivel que se deben realizar para el buen conocimiento del idioma.

2.1.1 Inglés vs Español

Anteriormente se ha destacado el potencial de la lengua española como la tercera más hablada. Cabe destacar que el inglés es el idioma más hablado como segunda lengua ya que se ha internacionalizado y establecido como idioma para la comunicación entre los países con diferentes lenguas. Podemos decir que se ha convertido en un requisito fundamental para cualquier ámbito relacionado con el mundo académico o laboral.

A partir de datos extraídos del Plan de Turismo Idiomático en Andalucía, hemos podido realizar una comparativa entre ambas lenguas, el *español* es lengua nativa de 400 millones de personas, mientras que el *inglés* es de 350 millones de personas, el *español* es una lengua oficial o cooficial de 22 países frente a los 11 del *inglés*, 25 millones de personas usan el *español* como segunda lengua, en esta ocasión es a la inversa, el inglés es hablado como segunda lengua por 400 millones de personas; esto implica las ganancias que generan el *español* y el *inglés* anualmente, 260 millones de euros y 8000 millones de euros respectivamente.

Tabla 1: inglés VS español.

	Español	Inglés
Lengua nativa	400 M de personas	350 M de personas
Lengua oficial/cooficial	22 países	11 países
Segunda lengua	25 M de personas	400 M de personas
Ganancias anuales	260 M de euros	8000 M de euros

Fuente: elaboración propia a través de datos del Plan Turismo idiomático en Andalucía.

2.1.2 Turismo de idiomas: inglés

Desde principios del siglo XX, el inglés es una de las lenguas más habladas a nivel mundial; se ha convertido en un requisito casi indispensable tanto para la formación académica como para la obtención de un puesto de trabajo.

Como se ha descrito anteriormente, el turismo idiomático surge a través de la necesidad del aprendizaje de los idiomas. Esa necesidad hace que aparezcan numerosas academias y Universidades que imparten cursos para aprender el idioma.

Hoy en día es fundamental certificar un determinado de idioma para la obtención de un título universitario. A nivel mundial, una de las principales entidades que acreditan este tipo de títulos es *Cambridge English*, que forma parte de la Universidad de Cambridge. Esta organización ofrece una serie de títulos líderes en el mundo tanto para estudiantes como para profesores de inglés.

El nivel que podía tener una persona de un determinado idioma lo acreditaban centros tan reconocidos y títulos tan nombrados como Cambridge, Trinity o Toefl. Para establecer una serie de parámetros que sirvieran como referencia en toda Europa, en el año 2002 se creó el Marco Común Europeo de Referencia (MCER).

Es muy importante determinar los diferentes niveles de inglés que puedes obtener a lo largo del aprendizaje de esta lengua. El Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas (MCER) es quien define como medida estándar la competencia lingüística en toda la Unión Europea

Tabla 2: Exámenes para certificar el nivel del idioma de inglés.

Por debajo del nivel A1	✓ Starters (YLE Starters)
Nivel A1	✓ Movers (YLE Movers)
Nivel A2	✓ Key (KET) ✓ Key (KET) for Schools ✓ Flyers (YLE Flyers)
Nivel B1	✓ Preliminary (PET) ✓ Preliminary (PET) for Schools ✓ Business Preliminary (BEC Preliminary)
Nivel B2	✓ First (FCE) ✓ First (FCE) for Schools ✓ Business Vantage (BEC Vantage)
Nivel C1	✓ Advanced (CAE) ✓ Business Higher (BES Higher)
Nivel C2	✓ Proficiency (CPE)
Exámenes multinivel	✓ Legal (B2-C1) ✓ Financial (B2-C1) ✓ BULATS (A1-C2) ✓ IELTS (B1-C2)

Fuente: elaboración propia a partir de Cambridge English Language Assessment.

2.1.3 Turismo de idiomas: español

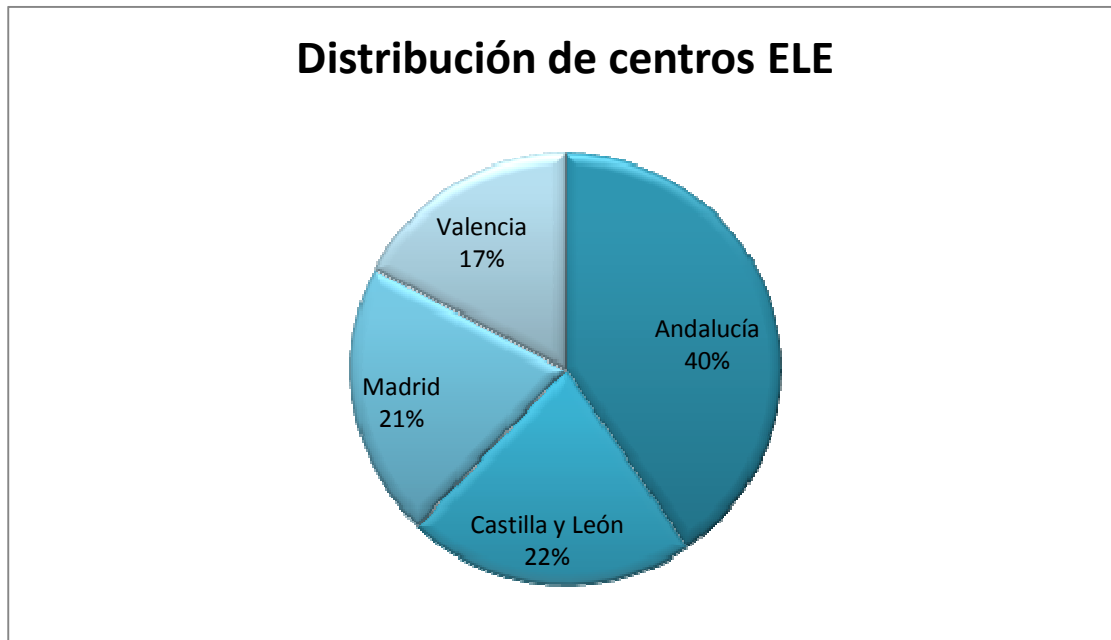
El aprendizaje del español está teniendo su auge en los últimos años. Los turistas extranjeros optan por aprender esta lengua y eligen España como un principal destino; los principales competidores son México seguido de Argentina.

Estudiar español como uno de los principales elementos motivadores del turismo en España resulta muy prometedor como recurso económico para el país. Es una lengua hablada por 400 millones de personas en el mundo, y tan sólo en 18 países; también cabe destacar que es el segundo idioma (después del inglés) más hablado como segunda lengua en el mundo.

Actualmente existe en España una gran oferta de centros para estudiar español; según un estudio de *Turespaña*, existen 627 centros de enseñanza de la lengua. La mayoría corresponden al ámbito privado (82.6%).

La oferta de centros de Español como Lengua Extranjera, ELE (ofrecen garantía para competir en el ámbito del turismo idiomático), dispone de 163 centros repartidos por toda España de la siguiente manera:

Gráfico 1: Distribución de Centros ELE.



Fuente: elaboración propia a partir de Tourespaña.

El instituto Cervantes, creado en 1991, es la institución pública española encargada de la promoción y enseñanza del español, así como de difundir la cultura española e hispanoamericana en el extranjero. Tiene un total de 45 centros distribuidos en 30 países.

Al igual que en inglés, existen diferentes niveles para acreditar el nivel español. El instituto Cervantes también oferta una serie de exámenes denominados Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE).

Tabla 3: Exámenes para certificar el nivel de idioma de español.

Diploma de español DELE	Denominación
Nivel A1	Acceso
Nivel A2	Plataforma
Nivel B1	Umbral
Nivel B2	Avanzado
Nivel C1	Dominio Operativo Eficaz
Nivel C2	Maestría

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

2.2 DESTINOS MÁS ELEGIDOS

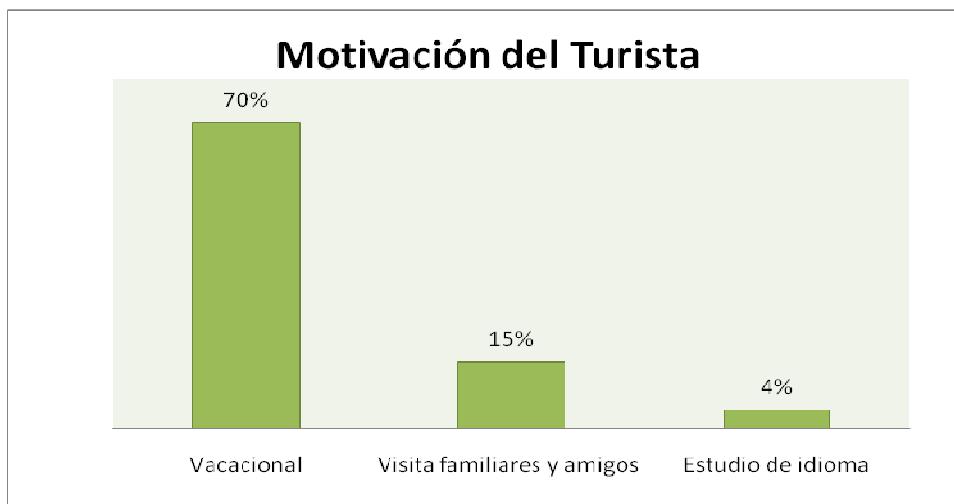
En el siguiente apartado se va a realizar un breve estudio de las ciudades más elegidas del mundo para estudiar tanto el inglés como el español. Podemos observar que a nivel internacional para la práctica del inglés los principales destinos son Oxford y California; sin embargo para el estudio del español, los extranjeros eligen Madrid y Salamanca.

2.2.1 Oferta internacional: Oxford y California

En torno al 43% de los turistas idiomáticos que escogen el inglés como idioma de aprendizaje eligen como destino Gran Bretaña para la práctica del idioma, su principal nivel de atracción es debido al gran prestigio y la gran oferta de enseñanza académica que ofrece el país.

Una de las ciudades, que cuenta con un elevado número de universidades (entre ellas la más antigua del mundo), que más transcendencia tiene para este tipo de turismo es *Oxford*. El reconocimiento que tiene como ciudad de conocimiento, enseñanza e investigación son factores que atraen a este tipo de turista. A su vez la ciudad cuenta con una gran riqueza histórica y con unos recursos turísticos que hacen que sea mucho más atractiva.

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de las motivaciones de los turistas que visitan la ciudad de Oxford;

Gráfico 2: Motivaciones del turista que visita Oxford.

Fuente: elaboración propia a partir del Plan de Turismo Idiomático en Andalucía.

Aunque el 4% no parezca un porcentaje muy alto, el turismo de idiomas tiene gran trascendencia en esta ciudad, por ello sus autoridades intentan realizar un buen plan de promoción y marketing para así atraer a más turistas de esta tipología y poder abarcar una demanda aún mayor de la que ya cubre.

Saliendo del marco europeo, otra zona que concentra una demanda alta de este tipo de turismo es *California*. Según el Plan de Turismo Idiomático Andalucía, en el año 2009, California recibió 4.7 millones de turistas internacionales, siendo los principales países emisores Japón, Reino Unido, Taiwan, India, Corea del Sur, Alemania, Italia y Australia.

Centrándonos en los turistas que viajan por motivos de aprendizaje, las cifras a nivel nacional que facilita el Instituto Internacional de Educación, señalan que 4.000 estudiantes realizaron su viaje para el aprendizaje de la Lengua y Literatura Inglesa, y en torno a unos 26.000 se desplazaron para la realización de un curso intensivo de inglés.

Los principales factores por los que los turistas eligen este destino son su buena temperatura a lo largo del año, combinado con la gran oferta de ocio y cultural de destinos ya consolidados como Los Ángeles, Las Vegas o San Francisco.

2.2.2 Oferta nacional: Madrid y Salamanca

Madrid, como capital de España, es un destino que eligen bastante los turistas que vienen a España. Mucha de esta gran afluencia de turistas son extranjeros, los principales países emisores fueron Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Italia, Japón y Portugal.

Madrid es una de las Comunidades Autónomas (por detrás de Andalucía), que concentra un mayor número de centros dedicados a la enseñanza del español para extranjeros.

Una de las principales actuaciones de Madrid dirigida a la potenciación de este tipo de turismo es intentar que el turista, aparte de dedicarse a la práctica y aprendizaje del idioma, recuerde Madrid con la realización de actividades socioculturales.

Por otro lado, debemos hablar de la ciudad de Salamanca. Esta ciudad, incluso siendo de interior, está teniendo una gran cantidad de afluencia de turistas. Se considera una ciudad con un fuerte nivel de competencia y además posee un riquísimo Patrimonio, en 1988 fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. El hecho de poseer una de las Universidades más antiguas de Europa, fundada en el año 1218, atrae diariamente a multitud de estudiantes e investigadores. Así pues, pueden aprovechar este recurso para atraer a más turistas de estudios y la pueden convertir en uno de los motores de su desarrollo.

Según datos de Turespaña, Salamanca posee la mitad del total de centros de español que posee la comunidad de Castilla y León, y alrededor del 6% del total nacional. Debido a esto, la CCAA ha decidido poner en marcha una serie de actuaciones para su correcta promoción y así atraer y fidelizar al mayor número de turistas que deseen llevar a cabo el aprendizaje del castellano.

Una de las actuaciones de promoción que está llevando a cabo el Ayuntamiento de Salamanca junto con la Oficina de Turismo de Salamanca es la creación de la marca "Salamanca, ciudad del Español". Su intención es buscar oportunidades en un mercado cada vez más global y competitivo; así como contar con un proyecto de futuro que una a la ciudad con el idioma, resaltando la importancia del español en Salamanca, convirtiéndolo en un valor añadido a todo el patrimonio de la ciudad. Las dos Universidades, la Cámara de Comercio y los centros de enseñanza también forman parte de este proyecto.

2.3 OFERTA DE CENTROS DE ESTUDIO

La necesidad por el aprendizaje de los idiomas tanto a nivel académico como laboral o incluso personal hizo que se crearan las academias de enseñanza de idiomas. Es decir, primero se creó la necesidad por parte de la sociedad y los centros de aprendizaje aprovecharon esta ocasión como una oportunidad en el mercado. Debido a su promoción y su interés por querer impartir la docencia del español a numerosos estudiantes se ha llegado a consolidar una nueva tipología turística.

En España debemos hacer una distinción en dos grandes grupos de los centros que ofrecen cursos de español; por un lado tenemos los centros públicos que distinguimos entre universidades públicas y escuelas oficiales de idiomas; y por otro lado encontramos la amplia oferta de centros privados en los que hay que distinguir las universidades privadas y los centros privados de idiomas. Es importante destacar que la oferta en centros privadas es bastante más amplia que la pública, siendo la proporción de 85% y 15% respectivamente.

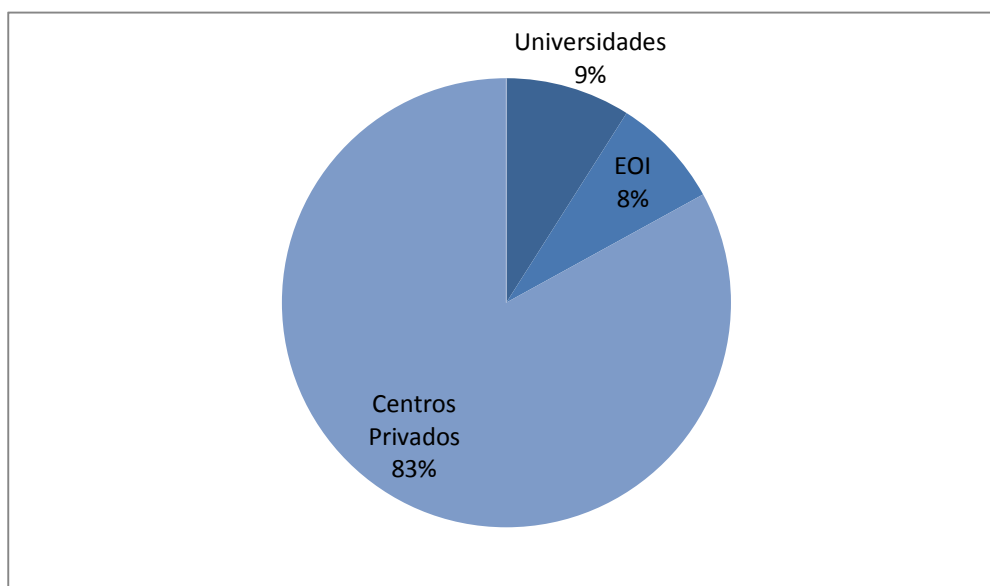
La oferta en las diferentes Comunidades Autónomas se concentra principalmente en dos, Andalucía y Madrid, representando el 61% del total de la oferta. Hay que tener en cuenta que la oferta de Madrid al ser una comunidad uni-provincial tiene mayor peso, ya que representa el 21% del total.

En el caso de Andalucía las provincias que mayor oferta concentran son Málaga, Sevilla, Granada y Cádiz; en su conjunto representan el 94% de la oferta andaluza.

El 39% restante pertenece a Castilla León, y Valencia. En el caso de Castilla y León es Salamanca la que mayor oferta concentra de todas las ciudades de la CCAA; esto es debido a su gran afluencia de estudiantes por poseer una de las universidades más prestigiosas del país. Por último, son Valencia y Alicante las que se reparten la oferta en la Comunidad Valenciana.

Según un estudio de Turespaña han localizado 627 centros de enseñanza de español en el país, los cuales se dividen en Universidades (públicas y privadas), Escuelas de Idiomas (EOI) y Centros privados de español (academias). En el siguiente gráfico podemos ver reflejado el peso de cada centro;

Gráfico 3: centros de enseñanza de español en España



Fuente; elaboración propia a través de Turespaña

Como podemos observar, el 83% del total de centros de enseñanza son centros privados por lo que vamos a realizar un breve estudio de su formato y sus precios.

Según datos del Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España, existen un total de 518 centros privados de los cuales 137 centros se encuentran en Andalucía, la cual se posiciona en cabeza con un 26.4% del total, seguidas de Madrid y Barcelona con un 14% y 12% respectivamente.

En los centros privados podemos distinguir entre dos tipos de formato a la hora de impartir las clases, pueden ser *intensivo* en los cuales la carga lectiva diaria es muy intensa, entre 4 y 6 horas al día durante toda la semana; o bien, pueden ser *extensivo* cuya carga lectiva es mucho menos, suelen impartirse los cursos ente 1 y 3 horas al día durante toda la semana.

Además de la duración durante la semana, podemos distinguir diferentes tipos según la función de cada uno;

Tabla 4: tipologías de cursos en centros privados

Cursos Especializados	Se organizan teniendo en cuenta los diferentes niveles del Marco Común Europeo de referencia. Se realiza una prueba de nivel para comprobar que se debe realizar.
Cursos para profesores	Se exige un mínimo de conocimiento, y los meses con más afluencia son de junio a septiembre.
Cursos de preparación para el examen de Dele	Suelen durar entre 3 y 16 semanas.
Cursos de estudios hispánicos	Combinan el estudio de la lengua con la cultura.
Otros cursos	Clases individuales, casas de intercambio, para grupos con necesidades específicas y se organizan los cursos a medida.

Fuente; elaboración propia a través del Plan Estratégico de Turismo.

Por regla general, los centros privados no pueden ofrecer títulos oficialmente reconocidos, éstos otorgan a los estudiantes certificados de asistencia. Estos centros tienen varias ofertas; paquetes idiomáticos, el curso y una serie de actividades complementarias como por ejemplo la manutención y alojamiento o actividades culturales y deportivas, y por último también pueden ofrecer únicamente el curso.

En la siguiente tabla se muestra el precio medio de los diferentes cursos según su periodo de duración,

Tabla 5: Precios de los cursos según su duración

Duración de los Curso	Precio (Media del total)
1 SEMANA	178€
2 SEMANAS	318€
1 MES	576€
PREPARACIÓN DELE	491€

Fuente, elaboración propia a partir del Plan Estratégico del Turismo Idiomático

CAPÍTULO 3

EL TURISTA IDIOMÁTICO

3.1 PERFIL DEL TURISTA

Dentro de la actividad turística encontramos una diversidad muy amplia de tipos de turismo, cada una de estas tipologías abarca diferentes rasgos y características, en función a esto y a las personas que lo practican se puede crear el perfil del turista.

Normalmente dentro del perfil del turista vemos reflejada la edad, el sexo, la motivación, el periodo medio de estancia... Para poder crear un perfil adecuado se realizan una serie de estudios basados de encuestas y estadísticas de los que se pueden extraer todos los datos necesarios para crear dicho perfil.

Recopilando información de distintas fuentes podemos definir el perfil del turista idiomático en función a los siguientes caracteres:

1. Sexo.- En función de éste, dos de cada tres turistas son mujeres. Por tanto podemos afirmar que son las mujeres las que desempeñan un papel más activo en el turismo de idiomas, ya que los hombres apenas alcanzan el 29%.

2. Edad.- En su gran mayoría, el rango de edad que mayor transcendencia tiene en este tipo de turismo abarca entre los 20 y 29 años con un 54%.

Por otro lado, alrededor del 25% tienen menos de 20 años.

En conclusión, podemos afirmar que es el turista joven quién realiza este tipo de turismo con mayor asiduidad.

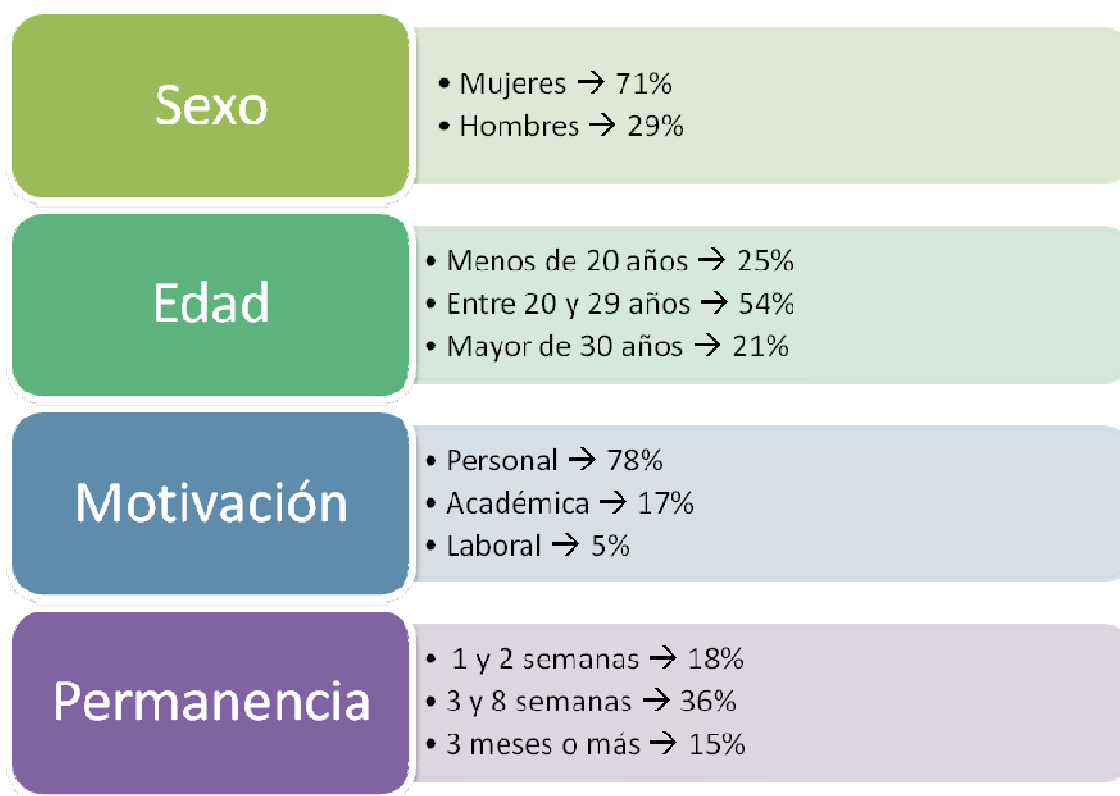
3. Motivación.- Esta característica identifica diferentes razones principales que motivan a los viajeros a realizar este turismo; las más trascendentes son, personal, académica y laboral.

Casi el 80% de los turistas idiomáticos se ven motivados a realizarlo por razones personales; normalmente viene ligada a los objetivos personales que cada persona define en su vida. Un 17% dice que son razones académicas las que les alienta a ello. Hoy en día es muy importante el conocimiento y práctica de un idioma diferente al nativo y la gran mayoría prefieren llevar a cabo el aprendizaje en el país de origen del mismo. Por último, tan solo un 5% se ve obligado a llevarlo a cabo por motivos laborales, ya sea bien para desarrollar su carrera profesional o bien para conseguir un puesto de trabajo que exige un nivel determinado de idiomas.

4. Permanencia.- En la gran mayoría de los casos la permanencia media del turista es de tres a cuatro semanas. Podríamos definir que en torno al 18 por ciento permanecen en el destino entre una y dos semanas, un 36 por ciento entre 3 y 8 semanas y en último lugar un 15 por ciento deciden realizar una estancia superior a 3 meses. Por regla general la duración de la estancia está ligada al periodo de duración que tenga el curso para el aprendizaje del idioma que van a realizar. Es preciso resaltar que el tiempo de permanencia de este tipo de turista es mayor al de otras tipologías, por lo que el gasto medio que realiza en la ciudad donde se aloja es bastante mayor.

En base a estas motivaciones podemos ver reflejado en el siguiente gráfico el perfil del turista del turismo de idiomas;

Gráfico 4: Perfil del turista.



Fuente: elaboración propia a través de datos del Plan de Turismo idiomático Andalucía.

3.2 ELECCIÓN DEL DESTINO

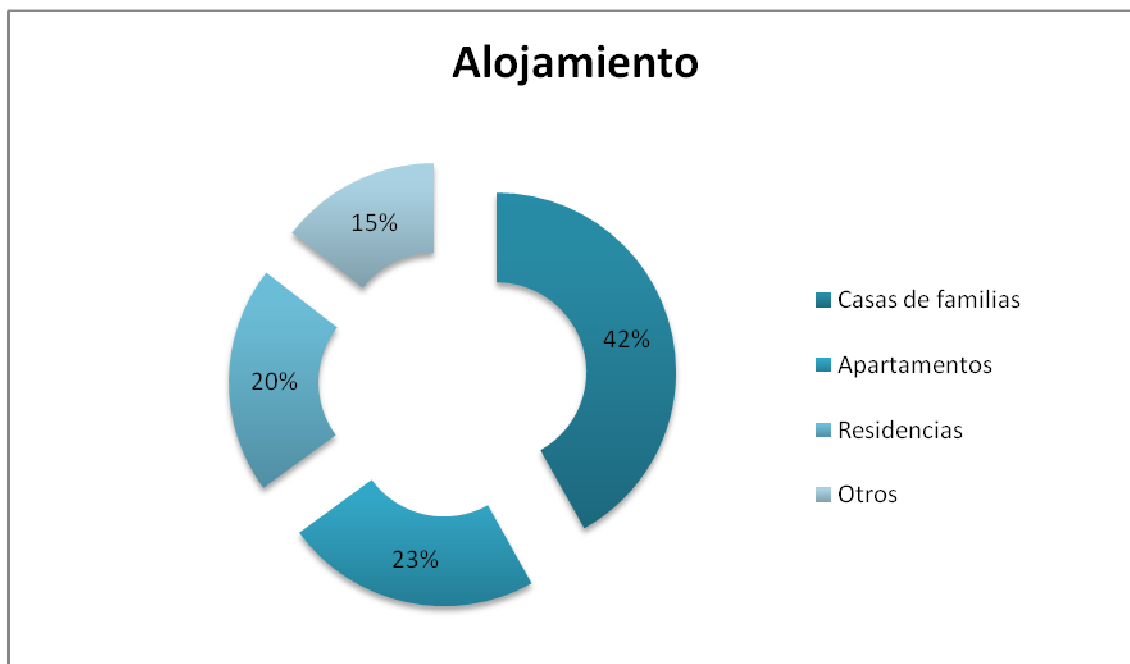
Para la elección del destino, los estudiantes en general definen una serie de criterios sobre lo que basar su decisión a la hora de escoger una ciudad de España para la práctica del turismo de idiomas.

En primer lugar tienen en cuenta la ubicación del centro donde van a realizar el curso para aprender el idioma, seguido del coste del mismo. También es importante para los viajeros el prestigio que tiene el centro donde realizarán el curso; en último lugar, tienen en cuenta la oferta complementaria que ofrece la ciudad donde van a residir.

En cuanto a la forma de contratar el viaje, según datos del Plan Estratégico del Turismo Idiográfico en España, el 88% contratan el curso desde el país de origen, del mismo modo lo hace un 76% con el alojamiento. Ya que así pueden concretar con anterioridad al viaje las actividades que van a realizar en el destino.

El método de transporte más utilizado es el avión, la gran mayoría lo contratan a través de aerolíneas de bajo coste. Como se ha mencionado anteriormente, el tiempo medio de estancia es de 4 semanas, cabe destacar que la duración es mayor si se trata de viajeros de procedencia asiática, éstos tienden a alargar la estancia porque el coste del viaje es mayor.

En cuanto al tipo de alojamiento elegido para la estancia destacan las casas de familias españolas, seguido de apartamentos de alquiler y residencias de estudiantes. Los alojamientos hoteleros no suelen ser elegidos por los estudiantes para realizar su estancia.

Gráfico 5: Alojamientos elegidos por los turistas

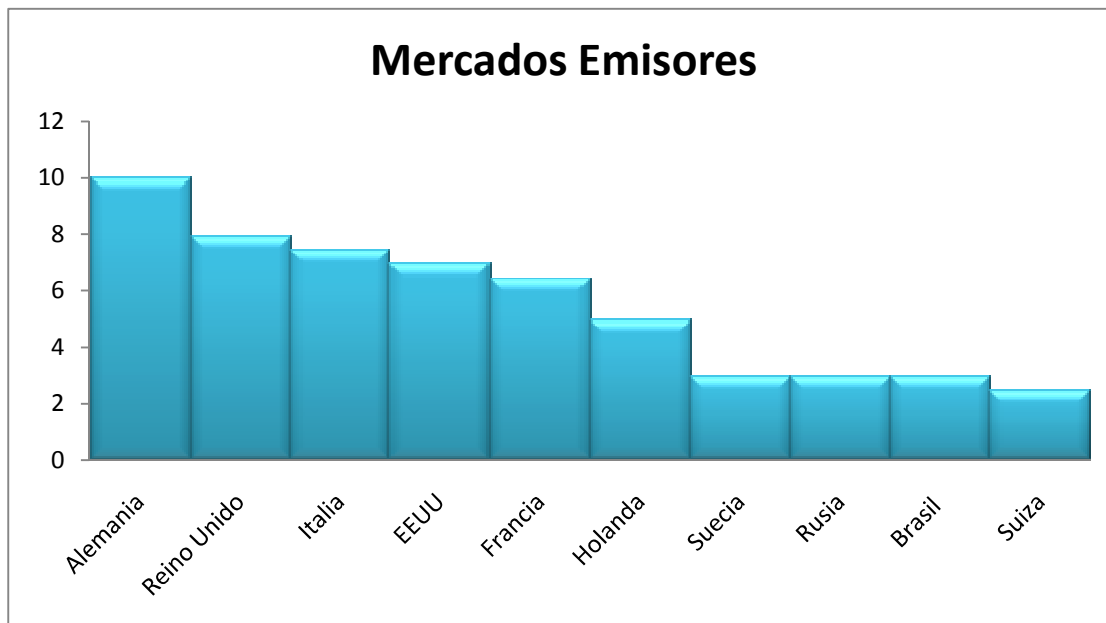
Fuente: elaboración propia a través de FEDELE

3.3 DATOS Y ESTADÍSTICAS

En el siguiente apartado se recopilan una serie de datos que son de gran interés para profundizar aún más en el turismo de idiomas.

3.3.1 Mercados Emisores y Potenciales del Turismo de Idiomas en España

- Mercados emisores.- Son los países que envían estudiantes para aprender español. Según unas encuestas realizadas por el equipo del Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España se ha establecido un ranking que podemos ver en el siguiente gráfico ordenado de mayor a menor según el volumen de estudiantes que viajan a España.

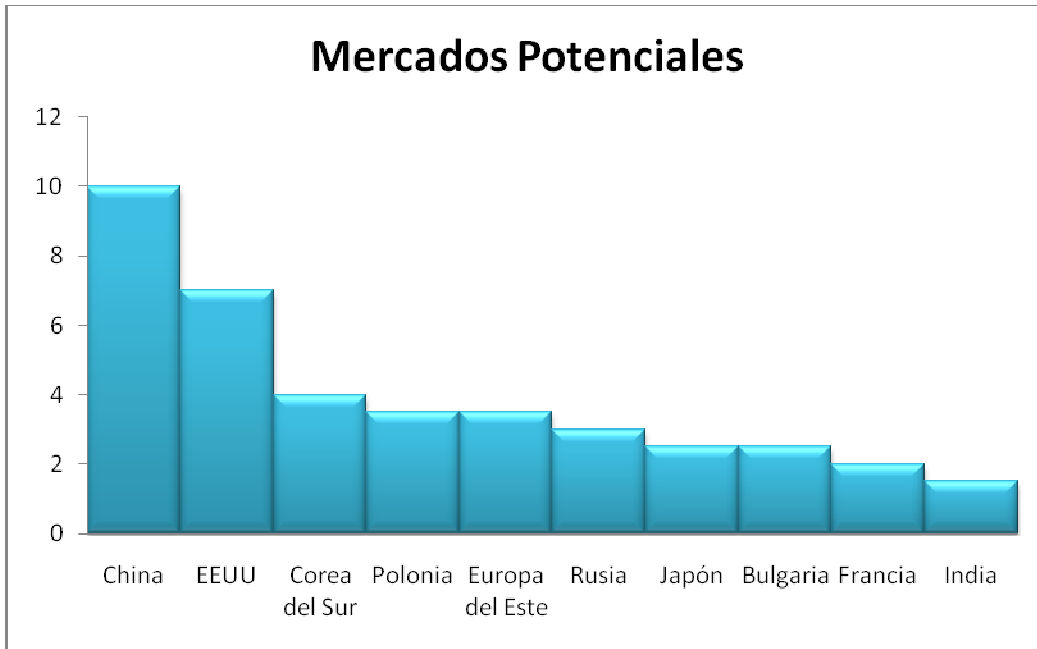
Gráfico 6: Mercados emisores.

Fuente; elaboración propia a partir del plan Estratégico del Turismo Idiomático en España.

Como podemos observar, el país que se encuentra en primera posición es Alemania, seguido de Reino Unido, y en tercer lugar nos encontramos el mercado italiano. Podemos comprobar que Estados Unidos ocupa el cuarto lugar; siendo el primer mercado emisor no europeo.

En las tres últimas posiciones encontramos a Rusia, Brasil y Suiza, completando así el ranking de los diez principales mercados emisores de turismo idiomático hacia nuestro país.

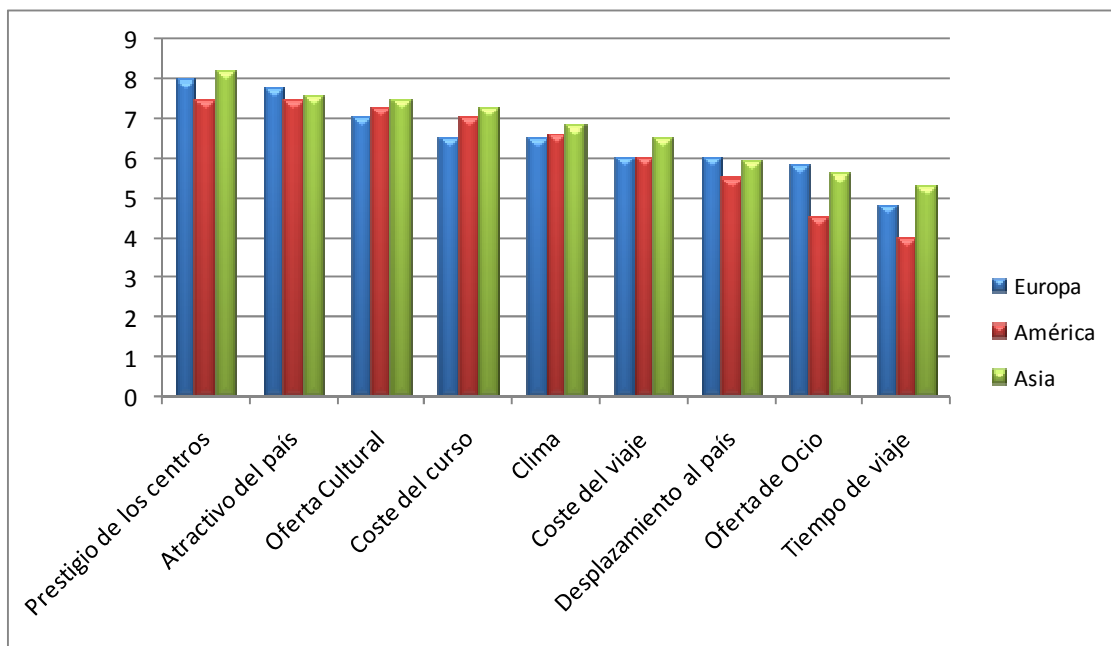
- Mercados potenciales.- Por otro lado, este tipo de mercados son los que tienen más posibilidades de desarrollarse y convertirse en mercados emisores de turismo de idiomas en nuestro país. Según los centros de enseñanza de español para extranjeros, China es el país que contiene mayores perspectivas de crecimiento para enviar a estudiantes a España para aprender el castellano. EEUU también juega un papel importante como posible mercado potencial. Por último, las tres últimas posiciones las ocupan Bulgaria, Francia y la India.

Gráfico 7: Mercados potenciales.

Fuente; elaboración propia con datos del Plan Estratégico del turismo Idiomático de España.

3.3.2 Factores de elección de un destino

Los viajeros se basan en una serie de criterios para elegir la ciudad donde quieren realizar su estancia para el aprendizaje del español. A continuación vamos a mostrar en un gráfico la importancia que se le da a estos criterios en función de tres regiones, Europa, América y Asia.

Gráfico 8: Elección de un destino por regiones

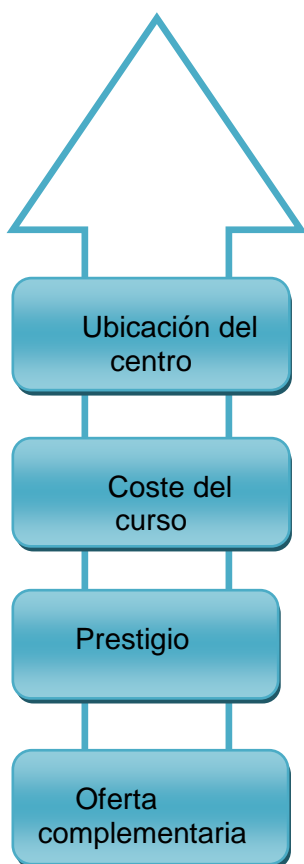
Fuente; elaboración propia a partir de datos de Turespaña.

Según el gráfico podemos observar que el prestigio de los centros es uno de los factores más importantes a la hora de elegir un destino; este factor les importa más a la población asiática seguida de la europea y en último lugar la americana.

El atractivo del país y la oferta cultural ocupan el segundo y tercer puesto del ranking, para los europeos el atractivo del país es bastante importante, sin embargo la oferta cultural les importa más a los asiáticos.

Las tres últimas posiciones las ocupan el coste del curso, el clima y el coste del viaje, siendo Asia quien mira más por estas tres cuestiones.

Tras haber realizado un ranking con los factores que más se tienen en cuenta a la hora de elegir un destino para practicar un idioma a nivel mundial, nos centramos en el caso de España. ¿Qué factores condicionan a la hora de elegir nuestro país como destino para estudiar?

Gráfico 9: factores de elección de España como destino para turismo de idioma

Como podemos observar, ese es el ranking que suelen aplicar los extranjeros a la hora de elegir España como destino para el aprendizaje de la lengua.

El factor más importante es la ubicación del centro, seguido del coste que les conlleva realizar todo el curso. El prestigio y la oferta complementaria ocupan el tercer y cuarto lugar, aunque no por eso son menos importantes ya que para ofrecer un buen producto éste tiene que llevar ligado una buena oferta complementaria.

Fuente; elaboración propia con datos del Plan estratégico de Turismo Idiomático

3.3.3 Estacionalidad de la demanda

Como hemos visto anteriormente, el turista que suele realizar este tipo de turismo comprende entre 20-30 años, por lo que la gran mayoría están realizando sus estudios. Es por este motivo, por lo que la estacionalidad de la demanda se distribuye de la siguiente manera:

Gráfico 10: Estacionalidad de la Demanda

Fuente; elaboración propia a través de Tourespaña

Como podemos observar en el *gráfico 10*, la temporada más alta es en verano, esto es debido (como se ha mencionado anteriormente) a que la gran mayoría de los turistas que practican este tipo de turismo son estudiantes y durante el verano no hay periodo escolar por lo tanto muchos de ellos aprovechan estos meses para poder aprender el idioma de la mejor forma posible.

En el lado opuesto encontramos el Invierno con tan sólo un 15% de demanda, viajar a otro país en esa fecha durante un tiempo determinado solo para la realización de un curso de corta duración es más complicado.

En segundo y tercer lugar se encuentra la primavera (26%) y el otoño (20%), respectivamente.

Es preciso destacar que en ciudades donde existe gran afluencia de estudiantes, sobretudo nacionales, a lo largo del periodo académico como son Salamanca o Granada con este tipo de turismo optimizan de manera eficiente sus recursos ya que los centros de enseñanza de idiomas son amortizados por estudiantes extranjeros que viajan a las ciudades para la práctica del idioma.

3.4 CONCLUSIONES

Cada vez es más importante el nivel de idiomas dentro de una sociedad, en ámbitos como el laboral o el académico existen ya numerosas exigencias sobre la obtención de algunos títulos para poder seguir avanzando. La globalización mundial incrementa la importancia de los idiomas para poder establecer relaciones internacionales con miembros de otros países.

Para aprender un idioma no existe mejor forma que viajar al país de origen para poder practicarlo; de esta manera surge una nueva tipología turística, el turismo idiomático.

En cuanto al análisis realizado anteriormente sobre el perfil del turista de este tipo de turismo hemos podido comprobar que en su mayoría se trata de estudiantes jóvenes que presentan un gran potencial para su regreso al país en un futuro, así como la recomendación del mismo a su círculo más cercano de personas.

Al tratarse de una persona cuya motivación principal es el aprendizaje de la lengua, este tipo de turista permanece más tiempo en el país por lo que puede conocer más a fondo aspectos como la cultura y la gastronomía, realizando una gran inmersión en las tradiciones propias del país.

Los intercambios de familia a temprana edad, las vacaciones de verano en una academia para aprender el idioma o el viajar a un país para el estudio de la lengua es cada vez más frecuente entre todos los estudiantes.

Este es un nicho turístico que presenta grandes características propias, su alojamiento no suele ser en hoteles como en la mayoría de las tipologías turísticas, sino que optan por residencias o incluso casas de familias.

Es importante destacar el gran número de centros ELE que existen en España. Debido a su gran extensión, Andalucía es la Comunidad Autónoma que mayor número de centros posee. En mi opinión, este hecho es beneficioso para la CCAA ya que de esta manera podría diversificar su oferta de sol y playa con otras tipologías turísticas.

Realizando la investigación sobre este tipo de turismo, he podido comprobar que apenas existen datos publicados de los últimos años que se puedan contrastar con los de años anteriores. Es una tipología turística de la que no hay mucha información.

Para finalizar, resaltamos que es un nicho turístico con un gran potencial y que en muchas ciudades como es el caso de Salamanca, mencionada anteriormente, están llevando a cabo una serie de acciones para desarrollar aún más esta tipología turística en la ciudad.

Como parte final y actividad práctica, en el Capítulo 4 se realiza un plan de estudios (en versión bilingüe) de una academia ficticia promocionando una serie de cursos con unas determinadas características para los estudiantes que deseen aprender el español en Sevilla; junto con un folleto promocional del mismo.

CAPÍTULO 4

ACADEMIA DE APRENDIZAJE DE ESPAÑOL

4.1 ACADEMIA: MADE IN SPAIN

En el siguiente apartado podemos ver reflejado un programa ficticio en una página web de una academia para estudiar español.

La academia oferta un curso a medida para que el estudiante pueda elegir entre las diferentes opciones que se le ofrecen y así poder adaptarlo a su gusto.

Debido a la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado en el departamento de filología inglesa, es oportuno realizar la parte didáctica del proyecto de manera bilingüe, primero en español y más adelante su traducción al inglés.

4.1.1. Made in Spain. Español

Si quieres aprender español de la mejor manera, has venido al lugar correcto.

No hay mejor forma de aprender español que en España...

Nuestra escuela de español se encuentra al sur de España, en Sevilla, Andalucía. Es un magnífico palacete situado en pleno centro y corazón de la ciudad. Situado junto a la plaza de toros de La Maestranza, en una zona en la que puedes encontrar multitud de tiendas y restaurantes típicos andaluces. Dispone de 5 aulas con aire acondicionado, una sala común donde podrás relajarte y conocer más estudiantes. Desde que entres en la escuela entenderá el significado de la palabra España.

Nosotros hemos decidido que tú mismo hagas tu propio método de estudio eligiendo entre las diferentes opciones que proponemos. Entendemos que a cada alumno se le puede ajustar un tipo de programa en función a sus intereses, su nivel de idioma y el tipo de alojamiento que quiere elegir.

Las opciones a elegir que tiene el estudiante son:

- Horario de clase
- Fechas del curso
- Duración
- Tipo de Alojamiento

El estudiante deberá de realizar una prueba de nivel antes de acceder a cualquier curso para así poder orientar su aprendizaje de una forma eficiente.

Las características de los cursos son:

- Necesaria la mayoría de edad (>18 años)
- Preparación para todos los niveles de Español
- Clases semanales y material necesario para el curso
- Certificado final
- A partir de dos semanas, fechas flexibles
- Alojamiento: familia, apartamento o piso compartido, residencia
- Seguro sanitario y traslados al aeropuerto

- 4 opciones de intensidad:

- ✓ General
- ✓ Intensivo
- ✓ Solo mañanas
- ✓ Solo tardes

Los precios aproximados para esta temporada son los siguientes:

Tabla 6: Precios de Curso a Medida

CLASES PARTICULARES			
Clases por Semana	2/5 Estudiantes	5/8 Estudiantes	8/12 Estudiantes
1	17€	14€	11€
5	75€	46€	40€
10	138€	118€	110€
20	275€	255€	245€
+20	14€ por clase	10€ por clase	9€ por clase

Fuente; elaboración propia

Tabla 7: Características del Curso a Medida

Duración	Flexible
Frecuencia	El número de clases que el alumno crea que necesita o la contratación de un paquete determinado
Clases	Máximo 12 alumnos
Fecha de comienzo	Todos los lunes del año
Nivel	Todos los niveles
Edad	Mínimo 18 años
Minutos por clase	55 min

Fuente; elaboración propia

Tabla 8: Cursos preparación D.E.L.E.

PREPARACIÓN DELE			
Nivel	A1/A2	B1/B2	C1/C2
2 semanas	350€	350€	400€
4 semanas	700€	700€	800€

Fuente; elaboración propia

Tabla 9: Características D.E.L.E.

Duración	2 o 4 semanas
Frecuencia	20 clases por semana+ 2 horas de preparación del D.E.L.E.
Clases	Mínimo 4 alumnos, máximo 12 alumnos
Fecha de comienzo	2 semanas: 6 Abril, 11 Mayo, 6 Julio, 5 Octubre, 9 Noviembre 4 semanas: 23 Marzo, 27 Abril, 22 Junio, 21 Septiembre, 26 Octubre
Nivel	Debes tener al menos el mismo nivel de español que se enseña en clase
Edad	Mínimo 18 años
Minutos por clase	55 min

Fuente; elaboración propia

4.1.2 Made in Spain. Inglés

If you want to learn Spanish the best possible way, you are in the right place. There is no better way of learning Spanish than in Spain...

This Spanish School is located in the south of Spain, in Seville, Andalusia. It is in a magnificent building that its locates in the center. Near the bullring of La Maestranza, in an area with lots of shops and typical Andalusian restaurants.

The School has 5 classrooms with air conditioning, a common room where you will be able to relax and meet more students. From the moment you enter the school you'll understand the meaning of the word "Spain".

Design your own course with the different options that we propose. We understand that every pupil wants to choose a type of program according to his/her interests, his/her level of language and the type of accommodation that he/she wants to choose.

Choose:

- Class schedule
- Dates of the course
- Duration
- Type of Accommodation

The student must take an entry test before registration

The characteristics of the courses are:

- Age, 18 or more
- Preparation for all levels
- Weekly classes and necessary material for the course
- Final certificate
- From two weeks on, flexible dates
- Accommodation: family, apartment, residence
- Health insurance and transfers to the airport
- 4 intensity options:
 - ✓ General
 - ✓ Intensive
 - ✓ Morning
 - ✓ Afternoon

The prices for this period are:

Table 10: Price of Regular Course

PARTICULAR CLASS			
Classes for Week	2/5 Students	5/8 Students	8/12 Students
1	17€	14€	11€
5	75€	46€	40€
10	138€	118€	110€
20	275€	255€	245€
+20	14€/class	10€ /class	9€/class

Fuente; elaboración propia

Table 11: Characteristics of Regular Course

Duration	Flexible
Frequency	The number of classes that the pupil believes that he needs
Class	Max of 12 students
Start Date	Every Monday of the year
Level	Every Level
Age	18 and above
Minutes of Class	55 min

Fuente; elaboración propia

Table 12: Course for preparation D.E.L.E.

D.E.L.E.			
Level	A1/A2	B1/B2	C1/C2
2 weeks	350€	350€	400€
4 weeks	700€	700€	800€

Fuente; elaboración propia

Table 9: Characteristics for preparation D.E.L.E.

Duration	2 or 4 weeks
Frequency	20 classes per week + 2 hours of D.E.L.E. preparation
Class	Min 4 students, max 12 students
Start Date	2 weeks: 6 April, 11 May, 6 July, 5 October, 9 November 4 weeks: 23 March, 27 April, 22 June, 21 September, 26 October
Level	You must have at least the same level that is taught in class
Age	At least 18 years old
Minutes of Class	55 min

Fuente; elaboración propia

4.2 FOLLETO PROMOCIONAL

Para finalizar la oferta de la escuela de idiomas “*Made in Spain*”, se ha realizado un folleto promocional con la idea de dar a conocer el curso a todos los estudiantes que deseen aprender el español junto con una experiencia única e inolvidable.

Este folleto se repartirá al mayor número de estudiantes Erasmus de la Universidad de Sevilla, además de promocionarlo y difundirlo a través de redes sociales con reconocimiento mundial para dar a conocer la empresa y así brindar la oportunidad a aquellos estudiantes que deseen vivir la experiencia.

Gráfico 11: Folleto promocional “*Made in Spain*”



Fuente; elaboración propia.

Bibliografía

Referencias bibliográficas

Carlos J. Pardo Abad (2011): "El Turismo idiomático en España como potenciador cultural en Ciudades Patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares", *Cuadernos de Turismo*, 27, 701-723

Gobierno de España; FEDELE (2010): "*Plan Estratégico del turismo idiomático en España*", A.E.I. FEDELE. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Junta de Andalucía (2007): "*Plan General de Turismo Sostenible*".

Junta de Andalucía; Confederación de Empresarios de Andalucía (2010): "*Plan Estratégico del Turismo idiomático: El Español como recurso turístico*". (22/03/15)

Moral Cuadra, Salvador; Orgaz Agüera, Francisto (2013): *Las nuevas tipologías del turismo en España: el caso de Andalucía*. Fundación universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

Referencias electrónicas

www.turismo.buenosaires.gob.ar

www.cambridgeenglish.org/es/exams-and-qualifications/

www.diplomas.cervantes.es/aprender_espanol/niveles_dele.html

www.linguaschools.com/learn-spanish-in-spain/spanish-in-spain.php?id=2

www.donquijote.org/es/learn-spanish-in-spain/seville

cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf

www.salamanca.es/es/propuestas-especiales/salamanca-ciudad-del-espanol

<http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>

<http://www.ine.es/>

<http://www2.unwto.org/es>

www.wordreference.com

www.pons.de

www.rae.es