El Turismo idiomático en Santiago de Compostela

Pilar Taboada-de-Zúñiga Romero

Departamento de Economía Aplicada

Máster Oficial Interuniversitario en Dirección e Planificación de Turismo

Universidade de Santiago de Compostela

2014

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Departamento de Economía Aplicada

Universidade de Santiago de Compostela

TESIS DOCTORAL:

El Turismo idiomático en Santiago de Compostela

Dña. Pilar Taboada-de-Zúñiga Romero

DIRECTORES:

Prof. Dr. Gonzalo Rodríguez Rodríguez

Profesor Contratado Doctor

Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais.
Universidade de Santiago de Compostela

Prof. Dr. Xosé Manuel Santos Solla

Profesor Titular de Xeografía Humana

Facultade de Xeografía e Historia.
Universidade de Santiago de Compostela

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Departamento de Economía Aplicada

Departamento de Geografía Humana

Universidad de Santiago de Compostela

GONZALO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ Y XOSÉ MANUEL SANTOS SOLLA, PROFESOR CONTRATADO DOCTOR Y PROFESOR TITULAR DE LA FACULTADE DE CIENCIAS ECONÓMICAS – EMPRESARIAIS Y DE LA FACULTADE DE XEOGRAFÍA E HISTORIA RESPECTIVAMENTE.

HACEN CONSTAR:

Que la presente tesis titulada: "**EL TURISMO IDIOMÁTICO EN SANTIAGO DE COMPOSTELA**", ha sido elaborada por **Dña. Pilar Taboada-de-Zúñiga Romero** bajo la dirección de los abajo firmantes. Así mismo, dicha tesis reúne todos los requisitos pertinentes para su presentación y lectura, a fin de optar al grado de Doctor por la Universidade de Santiago de Compostela.

Y para que así conste, firmamos el presente en Santiago a dos de octubre del dos mil catorce.

Prof. Dr. Gonzalo Rodríguez Rodríguez **Prof. Dr. Xosé Manuel Santos Solla**

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Dña. PILAR TABOADA-DE-ZÚÑIGA ROMERO, CON D.N.I. 34942513-Q , licenciada en Filología Románica , por la Universidade de Santiago de Compostela.

DECLARA:

Ser la autora de la presente tesis titulada " **EL TURISMO IDIOMÁTICO EN SANTIAGO DE COMPOSTELA**", dirigida por los Dres. Don Gonzalo Rodríguez Rodríguez, y Don Xosé Manuel Santos Solla y que es presentada para optar al grado de Doctor por la Universidade de Santiago de Compostela.

Y para que así conste, firmo el presente en Santiago a dos de octubre del dos mil catorce.

Pilar Taboada-de-Zúñiga Romero

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a las instituciones y personas que voy a nombrar a continuación por la ayuda y colaboración en la elaboración de esta Tesis Doctoral.

En primer lugar una mención especial a mis tutores el Prof. Dr. Gonzalo Rodríguez Rodríguez y al Prof. Dr. Xosé Manuel Santos Solla por su dedicación y guía durante todo este trabajo.

A la Gerenta de Cursos Internacionales (C.I.) de la Universidad de Santiago de Compostela, Lanzada Calatayud, por su inestimable ayuda y apoyo durante todos estos años. También un especial recuerdo a las profesoras de Cursos Internacionales así como al personal administrativo.

A los directores del Centro de Linguas Modernas (CLM) de la Universidad de Santiago de Compostela, Katerina Vlasakova (actual) y a Ignacio Palacios (anterior director), por toda la información facilitada, así como el apoyo para la realización de las encuestas. Además, no puedo dejar de tener un grato recuerdo de todas las profesoras del CLM.

A los profesores del Máster de Turismo de la Universidad de Santiago de Compostela, porque con ellos aprendí a ver el mundo del turismo desde otro punto de vista y me impulsaron a iniciarme en el mundo de la investigación.

Al Prof. Dr. Luis Alberto Otero Gónzalez del Departamento de Contabilidad y Economía Financiera, mi co-tutor en la Máster Tesis, el cual me inició en el mundo del turismo idiomático.

Al Centro de Estudos e Investigacións Turísticas (CETUR) de la Universidad de Santiago de Compostela, por haberme dado la posibilidad de poder desarrollar este trabajo de investigación durante estos años, pero especialmente a su anterior Director, Xosé Manuel Santos Solla, por el apoyo permanente durante todos estos años. Igualmente a su actual Director Prof. Dr. Miguel Pazos Otón por sus frases de ánimo en todo este tiempo.

Al Grupo de Investigación de Análisis Territorial ANTE de la USC y su Director Prof. Dr. Rubén Camilo Lois, por integrarme en su red de investigación e iniciar en conjunto una nueva etapa de intercambio de conocimiento y producción académica e investigativa.

Al Prof. Dr. José María Riobóo Almanzor, catedrático del Departamento de Economía Cuantitativa de la Universidad de Santiago de Compostela, por su gran ayuda en la fase de la encuesta.

A la Universidad Católica de Manizales (Colombia), por haberme acogido como profesora e investigadora invitada y haber podido trabajar el tema del español como lengua extranjera (ELE), desde la perspectiva de Latinoamérica.

A la profesora Mabel Ibarra Luna de la Universidad Católica de Manizales (Colombia) por su apoyo y ánimo durante estos años.

A Monserrat Iglesias y Kevin Prieto por su inestimable ayuda en la cartografía.

A Oscar Basulto Gallegos de la Universidad Católica de Concepción (Concepción, Chile), amigo y compañero. Por todos estos años en que hemos consolidado un equipo de trabajo, que nos ha permitido intercambiar visiones en torno a la investigación, a través de un fructífero debate complementado y enriquecido en el intercambio disciplinar.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Índice:

Introducción 23

1 Globalización y Lenguas en el siglo XXI 27

1.1 Las lenguas y el fenómeno de la globalización 28

1.2 Vida y muerte de las lenguas en la interacción global, mediatizada por las NTIC´s 32

1.3 La lengua española en el gran escenario global 41

1.3.1 Teorías demolingüísticas en el mundo 41

1.4 Características y potencialidades del español como lengua de primer orden 51

1.4.1 Características del español como lengua de primer orden. Contexto de su evolución histórica 51
1.4.2 Potencialidades del Español en el siglo XXI 64
1.4.3 El cambio del comportamiento del aprendizaje de las lenguas extranjeras, dentro de la enseñanza reglada y no reglada 76
1.4.4 La ascensión del español al puesto de segunda lengua en Estados Unidos. 80
1.4.5 La gran apuesta de Brasil. 83

1.5 La lengua como un factor de aproximación, de intercambio y de creación de riqueza. El recurso idiomático desde una perspectiva económica / La lengua como recurso económico. 85

2 Turismo cultural: turismo idiomático en el escenario global contemporáneo 95

2.1 Cultura, lengua e identidad cultural 96

2.2 Turismo cultural 101

2.3 Turismo idiomático. 116

2.4 Algunas experiencias de turismo idiomático. 128

2.5 España: Un destino de turismo idiomático. Posibilidades que nos otorga la oferta y la demanda. 143

2.5.1 Oferta del turismo idiomático en España 143
2.5.2 Estudio de la demanda del turismo idiomático en España 160
2.5.3 Políticas turísticas aplicadas al turismo idiomático en España 174
2.5.4 Organismos dedicados a la promoción y comercialización del turismo idiomático en España 181

2.6 Posicionamiento de España en el mundo del turismo idiomático y análisis de Latinoamérica 196

2.6.1 MÉXICO 201
2.6.2 ARGENTINA 208
2.6.3 Otros países latinoamericanos 214

3 MARCO METODOLÓGICO 227

3.1 Evolución de la investigación 228

3.2 Problema de investigación detectado 233

3.3 Relevancia de la investigación 234

3.4 Objetivos y preguntas de Investigación 236

3.4.1 Hipótesis de trabajo 237

3.5 Diseño de la investigación 238

3.5.1 Tipo de estudio 238
3.5.2 Metodología de análisis de casos: Benchmarking 239
3.5.3 Población objetivo de la investigación. Diseño de la muestra. 245
3.5.4 Metodología de la encuesta final. 248
3.5.5 Variables de la Encuesta 252
3.5.6 Procedimiento de Producción de Datos. 254
3.5.7 Procedimientos de Análisis de Datos 255

4 Santiago de Compostela. Un destino idiomático. 257

4.1 Santiago de Compostela. El turismo idiomático desde una construcción imaginaria de la urbe. 258

4.2 Competitividad en el turismo idiomático. Estudio de casos: El Club del Producto del Turismo Idiomático de Madrid y el Clúster de Salamanca. 267

4.2.1 Madrid y el Club del Producto idiomático 274
4.2.2 El clúster de enseñanza de ELE en Salamanca 278

4.3 Descripción de Santiago de Compostela como un destino de turismo lingüístico. 282

4.3.1 Situación de la planificación estratégica y políticas turísticas ligadas al turismo idiomático en Santiago de Compostela. 292

4.4 La oferta idiomática en Santiago de Compostela 297

4.4.1 EL Centro de Linguas Modernas (CLM). 297
4.4.2 Cursos Internacionales (C.I). 301
4.4.3 La Academia Iria Flavia 310

4.5 Análisis del perfil de la demanda del turismo idiomático en Santiago de Compostela 314

4.5.1 Demanda de alumnos de ELE en Santiago de Compostela 314
4.5.2 Perfil socio-demográfico del turista idiomático en Santiago de Compostela 315
4.5.3 El conocimiento, nivel, motivación y tiempo de estancia para realizar el curso de español 325
4.5.4 Duración, tipología, época de año de realización y valoración del curso de ELE en Santiago de Compostela. 330
4.5.5 Canal de conocimiento del destino 335
4.5.6 Motivo para realizar el Curso de ELE en Santiago de Compostela 336
4.5.7 Ventajas competitivas de Santiago de Compostela como destino turístico 338
4.5.8 Organización del viaje a Santiago de Compostela 341

4.5.9 Medio de transporte para llegar a Santiago de Compostela 342
4.5.10 Tipología de alojamiento y valoración del estudiante de ELE en Santiago de Compostela. 343
4.5.11 Actividades realizadas en el destino por parte del estudiante de ELE 347
4.5.12 Gasto del estudiante de ELE durante su estancia en Santiago de Compostela..... 349
4.5.13 Intención de realizar otro curso de español. Fidelización- Recomendación. 353
4.5.14 Valoración de Santiago de Compostela. Infraestructuras, cultura, patrimonio, Universidad, actividades turísticas, y otros. 355
4.5.15 Imagen de Santiago de Compostela antes y después de conocer el destino 358
4.5.16 Visitas durante la estancia en Santiago de Compostela. Efecto arrastre o multiplicador. 362
4.5.17 Cumplimiento de las expectativas sobre el curso y la ciudad. 363
4.5.18 Satisfacción del estudiante/turista con el curso de español como lengua extranjera. 363
4.5.19 Conclusiones 375

6.3 Encuesta TESIS en inglés 430

5 Conclusiones 375

6 Referencias. 387

7 Anexo encuestas 419

7.1 Anexo Pretest 419

7.2 Encuesta TESIS en español 424

7.3 Encuesta TESIS en inglés 430

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Índice de figuras

Figura 1. Distribución número de las lenguas por áreas geográficas. 37
Figura 2. La diversidad lingüística relativa de los principales países del mundo.. 38
Figura 3: The main factors that make a language influential. 42
Figura 4: Propuesta de los principales factores de influencia para que una lengua se convierta en lingua franca 44
Figura 5. Niveles para el recuento de hablantes de la lengua español.. 45
Figura 6. Teoría de Abraham De Swaan (1998).. 48
Figura 7. Ecología de las lenguas. Modelo gravitacional, Louis J. Calvet. 49
Figura 8. Zonificación dialectal del español en América basado en la propuesta de Henríquez Ureña. 52
Figura 9. Lenguas en la Península Ibérica. 54
Figura 10. The Americas. 55
Figura 11. Población de los países hispanoablantes. 61
Figura 12. El español es una lengua compacta. Nº de hablantes de español en el mundo por países. 62
Figura 13. Cifras del el español en el mundo. 63
Figura 14. Nº de hispanohablantes en países donde el español no es lengua oficial.. 64
Figura 15 a. Estudio de las segundas lenguas en Twiter, usadas en Nueva York. 73
Figura 15 b. Características económicas de la lengua según García Delgado, J. L. ; Alonso, J. A.; Jiménez, J. C. (2007). 87
Figura 16. Grados de intensidad de motivación en el turismo cultural. 109
Figura 17. Modelo piramidal de la motivación del turista idiomático.124
Figura 18. Nº de estudiantes que realizan cursos de inglés como lengua extranjera en los principales países de habla inglesa en el mundo. 132
Figura 19. Nº de estudiantes que realizan cursos de inglés como lengua extranjera en países de habla inglesa en Europa.. 133
Figura 20. Actividades y servicios desde el punto de vista de la oferta. 144
Figura 21. Tipología de la oferta de la enseñanza del español por CC. AA. en España.. 145
Figura 22. Concentración geográfica del turismo idiomático en España. 148
Figura 23. Diversas formas de la oferta universitaria.. 151
Figura 24. Distribución de los ingresos de los turistas idiomáticos por los principales conceptos y por los tres tipos de centros en España en el año 2007. 172
Figura 25. Centros acreditados Instituto Cervantes 184
Figura 26. Centros asociados al Instituto Cervantes. 185
Figura 27. Centros asociados al Instituto Cervantes. 185

Figura 28. Organismos públicos y privados que trabajan coordinados en la promoción del turismo idiomático en España. 195

Figura 29. Mapa de posicionamiento de España frente a sus competidores latinoamericanos en la oferta de ELE pública y privada. 200

Figura 30. Mapa de posicionamiento de España frente a sus competidores latinoamericanos en la oferta de ELE universidades y escuelas. 200

Figura 31. Claves para que un destino sea competitivo 271

Figura 32. Factores claves para el posicionamiento de un destino idiomático competitivo. 272

Figura 33. Portada folleto "VI Curso de verano para extranjeros y nacionales en Santiago de Compostela" (194). 284

Figura 34. Potencial de los principales productos turísticos en Santiago de Compostela. 294

Figura 35. Organigrama Centro de Linguas Modernas de la USC. 299

Figura 36. Organigrama Cursos Internacionales S.L. de la Universidad de Santiago de Compostela. 302

Figura 37. Cartel de la II Jornada de formación de profesores de ELE en Galicia. Organizado por Cursos Internacionales. (Año 2008) 306

Figura 38. Jornada de Turismo idiomático en Santiago de Compostela. Organizado por Curso Internacionales S.L. y el CETUR. (Año 2013) 307

Figura 39. Logos del Instituto Cervantes, Salamanca ciudad del español, Fundación Comillas y Federación escuelas de español como lengua extranjera. 308

Figura 40. Logo Fundación Comillas. Cantabria. 309

Figura 41. Logotipo de Cursos Internacionales S.L. de la Universidad de Santiago de Compostela. 310

Figura 42. Organigrama de la Academia Iria Flavia de Santiago de Compostela. 311

Figura 43. Principales focos emisores de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela. 321

Figura 44. Conceptos que componen un destino idiomático competitivo, basado en la teoría de Porter ((2002), Crouch and Ritchie (1999) y Dwyer & Kim (2003) 366

Figura 46: Principales variables cualitativas de Madrid como destino idiomático. 369

Figura 46: Principales variables cualitativas de Santiago de Compostela como destino idiomático. 370

Figura 47. Impacto económico en el empleo del turismo idiomático en un destino. 378

Figura 48. Principales elementos de interacción intercultural en el destino idiomático. 382

Figura 49. Turismo idiomático en los años cuarenta, en la ciudad de Compostela. La Universidad de Santiago de Compostela. Cursos de Verano. 383

Índice de gráficos

Gráfico 1 Evolución del número de lenguas desde el año 1500 al 2200 según David Graddol. 36

Gráfico 2: Distribución número de las lenguas por áreas geográficas. 38

Gráfico 3. Título original del gráfico: Trends in native-speaker numbers for the world's largest languages, expressed as the proportion of the global population who speak them 40

Gráfico 4: The Top Ten languages of the world. 43

Gráfico 5. Evolución demográfica del español. 50

Gráfico 6. Cuatro lenguas europeas a través de la historia.J.L. Calvet. 51

Gráfico 7: Número de usuarios de Internet por zonas en el mundo. 66

Gráfico 8. Número de hablantes en las Top Ten Languages Used in the Web. 68

Gráfico 9. Número de hablantes en las Top Ten Languages Used in the Web y número de usuarios en internet en ese idioma. 69

Gráfico 10. Ránking total por número de usuarios en las diferentes lenguas 71

Gráfico 11. Ránking lenguas compartidas en los Top 20, países más activos, por número de tuits en inglés. 72

Gráfico 12. Número total de subscritores en Facebook. 74

Gráfico 13. Evolución de la demanda de usuarios en Facebook marzo 2011 vs marzo 2012 por regiones en el mundo. 74

Gráfico 14. Número de usuarios de Facebook en español y su posicionamiento en los países dentro de los Top 50. 75

Gráfico 15. Principales focos emisores europeos de estudiantes de ELE. 80

Gráfico 16. . Oferta de la enseñanza de ELE en España.. 147

Gráfico 17. Oferta de centros de ELE (públicos y privados) por CC.AA. año 2001 vs 2007. 149

Gráfico 18.. Evolución de la demanda de turistas idiomáticos en España. 161

Gráfico 19. Distribución turistas idiomáticos por centros de enseñanza. 162

Gráfico 20. Principales focos emisores por continentes de turistas idiomáticos Año 2001 vs 2007. 164

Gráfico 21. Principales focos emisores de turistas idiomáticos en el mundo. Año 2001 vs 2007. 165

Gráfico 22. Concentración geográfica de los turistas idiomáticos en España por CC.AA. año 2007. 166

Gráfico 23. Rangos de edad de los turistas idiomáticos en España año 2007.. 167

Gráfico 24. Motivaciones de los turistas idiomáticos que vinieron a España en el año 2007. 168

Gráfico 25. Ingresos generados por los turistas idiomáticos en concepto de alojamiento en España en el año 2007. 170

Gráfico 26. Distribución del gasto del turista idiomático en España en el año 2007. 171

Gráfico 27. Origen de los turistas idiomáticos en México. 206

Gráfico 28. Evolución del Turismo idiomático en Argentina. 210

Gráfico 29. Procedencia de los alumnos de ELE en Argentina. 210

Gráfico 30. Edad de los turistas idiomáticos en Argentina. 211

Gráfico 31. Evolución de la demanda de los cursos de ELE en el CLM. Datos cedidos por cortesía del CLM. 300

Gráfico 32. Evolución de la demanda de Cursos Internacionales (C.I.). Datos cedidos por cortesía por Cursos Internacionales. 302

Gráfico 33. Evolución de la demanda de los alumnos de ELE en la Academia Iria Flavia. Datos cedidos por cortesía por la Academia Iria Flavia. 313

Gráfico 34. Distribución de la demanda del turista idiomático en Santiago de Compostela desde el curso 2004 al 2010. Datos cedidos por cortesía de: Cursos Internacionales S.L., Centro de Linguas Modernas, Escuela Oficial de Idiomas y Academia Iria Flavia. 315

Gráfico 35. Género de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela. 316

Gráfico36. Género de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela por centros de realización. 316

Gráfico 37. Género de los visitantes (turistas y excursionistas) a Santiago de Compostela 2012. Datos cedidos por cortesía por el Observatorio del Perfil de la Demanda Turística en Santiago de Compostela. Centro de Estudos e Investigacións Turísticas (CETUR) Universidad de Santiago de Compostela. 317

Gráfico 38. Perfil de la demanda de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela. 318

Gráfico 39. Edad de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela por rangos de edad y por centros. 319

Gráfico 40. Perfil de la demanda turística en Santiago por tramos de edad. Datos cedidos por cortesía del Observatorio del perfil de la demanda turística en Santiago CETUR.USC. 320

Gráfico 41. Principales focos emisores de los estudiantes de ELE por continentes y según realización de centros en Santiago de Compostela. 322

Gráfico 42. Principales nacionalidades de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela por centros de estudio.. 323

Gráfico 43. Principales nacionalidades de los estudiantes de ELE de Asia y Oceanía en Santiago de Compostela. 324

Gráfico 44. Tiempo que los estudiantes de ELE que realizan un curso en Santiago de Compostela llevan estudiando en su vida. 325

Gráfico 45. Tiempo que los estudiantes de ELE que realizan un curso en Santiago de Compostela llevan estudiando en su vida por centros de estudio. 326

Gráfico 46. Nivel de español de los alumnos de ELE en Santiago de Compostela. 326

Gráfico 47. Nivel de español de los alumnos de ELE en Santiago de Compostela por centros. 327

Gráfico 48. Motivo por lo que estudian español los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela. 328

Gráfico 49. Motivo por lo que estudian español los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela, según el centro de estudios. 329

Gráfico 50. Duración del curso de ELE en la ciudad. 330

Gráfico 51. Duración del curso de ELE en la ciudad, por centros. 331

Gráfico 52. Época del año de la realización del curso de ELE en Santiago de Compostela. 332

Gráfico 53 Época del año de la realización del curso de ELE en Santiago de Compostela, por centros de estudio. 332

Gráfico 54. Tipología de cursos realizada por los alumnos de ELE en Santiago de Compostela. 333

Gráfico 55. Tipología de cursos específicos realizada por los alumnos de ELE en Santiago de Compostela. 333

Gráfico 56. Tipología de cursos realizada por los alumnos de ELE en Santiago de Compostela según los centros de realización. 334

Gráfico 57. Valoración por parte de los alumnos de ELE sobre la calidad de los cursos de español ofrecidos en Santiago de Compostela. 334

Gráfico 58. Valoración por parte de los alumnos de ELE sobre la calidad de los cursos de español ofrecidos en Santiago de Compostela según los centros. 335

Gráfico 59. Canal de conocimiento de los alumnos de ELE sobre el destino de Santiago de Compostela como destino idiomático. 335

Gráfico 60. Canal de conocimiento de los alumnos de ELE sobre el destino de Santiago de Compostela como destino idiomático según los centros de realización. 336

Gráfico 61. Principales motivos de los alumnos de ELE para realizar un curso de español como lengua extranjera en Santiago de Compostela. 337

Gráfico 62. Principales motivos de los alumnos de ELE para realizar un curso de español como lengua extranjera en Santiago de Compostela, según los centros de realización. 337

Gráfico 63. Ventajas competitivas que ofrece Santiago de Compostela como destino idiomático. 339

Gráfico 64. Ventajas competitivas que ofrece Santiago de Compostela como destino idiomático según los centros de realización. 340

Gráfico 65. Principales canales de organización del viaje a Santiago de Compostela por parte de los turistas idiomáticos. 341

Gráfico 66. Principales canales de organización del viaje a Santiago de Compostela por parte de los turistas idiomáticos, según los centros de realización. 342

Gráfico 67. Principal medio de transporte utilizado por los turistas idiomáticos para llegar a Santiago de Compostela. 342

Gráfico 68. Principal medio de transporte utilizado por los turistas idiomáticos para llegar a Santiago de Compostela, según los centros de realización. 343

Gráfico 69. Tipo de alojamiento elegido por el turista idiomático en Santiago de Compostela. 344

Gráfico 70. Tipo de alojamiento elegido por el turista idiomático en Santiago de Compostela, según los centros de realización. 344

Gráfico 71. Categoría de los hoteles elegidos para su estancia en Santiago de Compostela por parte de los turistas idiomáticos provenientes de Cursos internacionales S. L. 345

Gráfico 72. Valoración del alojamiento en Santiago de Compostela, por parte de los turistas idiomáticos. 346

Gráfico 73. Valoración del alojamiento en Santiago de Compostela, por parte de los turistas idiomáticos, según los centros de realización. 346

Gráfico 74. Actividades realizadas por los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014). 347

Gráfico 75. Actividades realizadas por los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela, según los centros de realización. 348

Gráfico 76. Intención de realización de otro curso de español como lengua extranjera por parte de los alumnos, según centros realizados. 354

Gráfico 77. Intención de repetición del curso de ELE por parte de los alumnos en Santiago de Compostela. 354

Gráfico 78. Índice de satisfacción de los alumnos de ELE en Santiago de Compostela..... 355

Gráfico79. Índice de Valoración de Santiago de Compostela: Infraestructuras, cultura, patrimonio, Universidad, actividades turísticas, y otros. 358

Gráfico 80. Imagen previa de Santiago de Compostela por parte de los turistas idiomáticos antes de llegar al destino.. 358

Gráfico 81. Imagen previa de Santiago de Compostela por parte de los turistas idiomáticos antes de llegar al destino, según los centros de realización. 359

Gráfico 82. Imagen después de conocer Santiago de Compostela por parte de los turistas idiomático..... 360

Gráfico 83. Imagen después de conocer Santiago de Compostela por parte de los turistas idiomáticos según los centros de realización.. 361

Gráfico 84. Visitas recibidas por los estudiantes de ELE durante su estancia en Santiago de Compostela. 362

Gráfico 85. Cumplimiento de las expectativas del curso por parte de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela. 363

Gráfico 86. Satisfacción del estudiante/turista con el curso de español como lengua extranjera e Santiago de Compostela. 364

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución en el mundo de las lenguas por el número de hablantes como primera lengua. 39

Tabla 2 Países con mayor número de usuarios en Internet. 67

Tabla 3 Datos más relevantes del estudio del español en Brasil. 84

Tabla 4 Tipología turística según la motivación y las actividades culturales.. 110

Tabla 5 Los recurso en el turismo cultural. 113

Tabla 6. Diferentes tipos de turismo cultural.. 115

Tabla 8. Evolución de la estancia media de los turistas idiomáticos de inglés en los principales países receptores..... 134

Tabla 9 Evolución de la demanda de otros principales focos emisores de turistas idiomáticos en Australia.. 142

Tabla 10. Oferta de centros de ELE por CC.AA. centros y plazas ofertadas por mes en el año 2007..... 150

Tabla 11. Oferta de tipos de cursos que se ofrecen en los Centros de ELE en España en el año 2007..... 150

Tabla 12. Total de centros públicos y privados de ELE en México. 204

Tabla 13. Oferta pública y privada de ELE en Argentina. 209

Tabla 14. Total de centros públicos y privados en Costa Rica. 214

Tabla 15. Total de centros públicos y privados de ELE en Chile. 215

Tabla 16 Total de centros públicos y privados de ELE en Uruguay. 217

Tabla 17. Descripción de la oferta de ELE en Colombia: Distribución de la oferta pública y privada (Universidades y Escuelas de Idiomas). 220

Tabla 18. Mejores experiencias de Institutos de lengua en el mundo. 240

Tabla 19. Certificaciones del conocimiento de lenguas extranjeras, a través de certificaciones validadas internacionalmente en Francia, Alemania, Reino Unido, México y Argentina. 241

Tabla 20. Asociaciones de escuelas de español como lengua extranjera en Alemania, Reino Unido, Malta, Estados Unidos, Canadá, Australia, Ecuador, Chile, Argentina, México, Puerto Rico y Venezuela. 242

Tabla 21. Análisis comparativo relativo a la oferta de cursos de ELE en los países competidores de España: Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú, Uruguay.. 245

Tabla 22 Características del Pretest. 247

Tabla 23. Resumen del procesamiento de casos de la Encuesta del perfil de la demanda del turismo idiomático en Santiago de Compostela. 249

Tabla 24 Número de encuestas realizadas en Cursos Internacionales durante los años 2010 y 2011. 251

Tabla 25 Número de encuestas realizadas en el Centro de Linguas Modernas en los años 2010 y 2011. 251

Tabla 26 Número total de encuestas realizadas en el año 2010 y 2011 en ambos centros. 252

Tabla 27. Organismos y países en los que Cursos Internacionales ha llevado el nombre de la USC y con las que tiene acuerdos de colaboración. 304

Tabla 28. Oferta de cursos de ELE en Cursos Internacionales S.L. de la USC. 305

Tabla 29. Cursos ofrecidos por la Academia Iria Flavia de Santiago de Compostela. 312

Tabla 30. Análisis del gasto según el tiempo de estancia media. 350

Tabla 31. Análisis del gasto por conceptos, media y centro de estudios por persona y semana. 353

Tabla 32. Peso de los turistas idiomáticos sobre la población local y sobre el total de turistas que visitan la ciudad en el año 2008. 372

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Introducción

Ante todo, es importante señalar que las motivaciones que me llevan a realizar esta tesis doctoral, no son nuevas para mí, ni menos antojadizas. Mi formación en Filología, por una parte, ha incidido directamente en que haya profundizado en el estudio de las lenguas, y del idioma español en este caso. Y, por otra parte, el estudio de mi Diplomatura en Turismo y Máster en Turismo provocaron mi interés, por dirigir mis esfuerzos de investigación hacia el turismo idiomático, de modo de poder relacionar mejor un estudio sobre turismo y lenguas, pero mi interés por profundizar en el fenómeno turístico –propiamente tal-, ya venía incubándose a través del ejercicio profesional en el sector, por alrededor de más de veinte años. Todo este magma acumulado, comienza a liberarse en las presentes líneas.

También es importante decir que esta tesis doctoral, brota de un creciente interés por la dinamización de Santiago de Compostela, tanto como un destino turístico integral, como a partir de sus potencialidades para consolidarse como un destino idiomático de primer nivel mundial, tras poder ir constatando la existencia de dichas características potenciales en terreno, gracias a habitar en la ciudad. Dicho interés se va consagrando, además, en parte debido a una fructífera participación en seminarios y congresos especializados, realizada por la autora los últimos años.

En este escenario, la presente tesis doctoral intenta visualizar al Turismo como una disciplina, entendiendo que para ello es necesario abordar, un tratamiento multidisciplinar de diversos temas relacionados con nuestro eje central aquí analizado: la lengua española desde la perspectiva del turismo idiomático como un sub-segmento del turismo cultural. Estos aspectos serán ampliamente desarrollados en el segundo capítulo de esta Tesis.

Es por ello, que el recurso turístico tratado –en esta Tesis- es la lengua española analizada desde varios puntos de vista, entre ellos, el lingüístico, el comunicacional, el sociológico, el económico, el geográfico y, por ende, el turístico a través de todas las disciplinas mencionadas, en busca de generar un propio acercamiento disciplinar para visualizar nuestro problema de investigación, el cual se orienta a consolidar el turismo idiomático en Santiago de Compostela.

La innovación que hemos buscado en este estudio, se basa en analizar un recurso intangible como es una lengua, donde su carácter poliédrico, entendido como la posibilidad de reflexionar sobre ella, a través de múltiples y variados enfoques, nos otorga posibilidades muy ricas en materia de análisis y de diversificación en torno al turismo idiomático.

En este sentido, necesitamos desarrollar aspectos vinculados a la interacción dinámica de los procesos globales y como estos afectan al uso de las lenguas en nuestro siglo XXI. Específicamente, referidos al español como lengua de primer orden, aspecto que será desarrollado en un apartado del primer capítulo de esta Tesis.

Tenemos como premisa que todas las lenguas son patrimonio de la humanidad, por lo que hay que respetarlas y cuidarlas en base a su riqueza socio-cultural e histórica que de alguna manera, hace que cada lengua sea una expresión irremplazable de la experiencia humana del mundo. Una vivencia que en el marco de la Globalización tiende a homogeneizarse culturalmente, otorgando relevancia –en el escenario social contemporáneo- cada vez a menos lenguas. Entonces, -además- es importante tener en consideración la relevancia que están alcanzando las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC´s), en relación con la preponderancia que adquieren determinados idiomas.

Este fenómeno socio-comunicacional atravesado por las NTIC´s, nos plantea que las nuevas tecnologías poseen una vinculación contradictoria, en torno a la correspondencia con los idiomas en nuestro mundo globalizado. Por una parte, pueden producir un efecto positivo, porque a través de la interacción virtual es posible favorecer la conservación de lenguas minoritarias. Así como también, estas mismas herramientas tecnológicas, están posibilitando en la actualidad, una homogeneización sociocultural y lingüística a nivel mundial. Fenómeno que se aprecia, fundamentalmente, en la utilización del inglés como lingua franca, en las principales actividades científicas, culturales, económicas y sociopolíticas de la humanidad.

En esta atmósfera de interrelación sociocultural globalizada, el español como lengua, también se ha visto favorecido a partir de un creciente valor económico y sociocultural, lo cual está repercutiendo de modo positivo en el turismo idiomático, donde el líder en dicho sector, a nivel hispanohablante, resulta ser España con un excelente posicionamiento global, lo cual buscamos aprovechar en este estudio, en vista de favorecer el desarrollo de este tipo de turismo en Santiago de Compostela.

Desde la perspectiva del turismo idiomático, la lengua española afronta numerosos desafíos en el mundo globalizado, donde se reclama –permanentemente- un mayor conocimiento intercultural en sociedades multiculturales. De este modo, se hace de imperiosa necesidad, la preparación de profesionales competentes y competitivos que se adapten a los requerimientos de un escenario social comunicativo contemporáneo plurilingüísta, que debe replantearse las formas de interacción, a través de nuevos valores inclusivos de convivencia y respeto por lo diferente. El turismo idiomático es una posibilidad para buscar una buena experiencia de vida de este tipo.

También es importante, resaltar otro aspecto que hemos considerado relevante para abordar este estudio. Nos referimos a la necesidad de realizar una diagnosis de lo que está ocurriendo a nivel de desarrollo del turismo idiomático en el mundo. No sólo del

caso español, que explicaremos en detalle como líder en el sector hispanohablante, sino también en base a la visualización del trabajo realizado en América Latina en esta materia. Todo ello, desarrollado en el segundo capítulo de esta Tesis, junto al análisis del mundo anglosajón como líder mundial del turismo idiomático en general.

Todo este trabajo analítico, aquí planteado, no tiene otro móvil –como eje central de nuestro estudio- que buscar la visibilización del turismo idiomático, como una forma de turismo cultural sostenible, entendiendo que estamos trabajando con múltiples aspectos que dan vida al turismo lingüístico, desde una configuración sociocultural e identitaria de un destino turístico dado.

Además, teniendo en cuenta todo lo anterior, hemos trabajado con diversos estudios de casos, tanto españoles como internacionales, que nos permiten comparar experiencias de buenas prácticas, en torno a la enseñanza de una lengua extranjera y del turismo lingüístico, por lo que hemos optado por aplicar la teoría y metodología del Benchmarking, de modo de ir aprendiendo de los casos revisados, para seguir mejorando en materia de este tipo de planificación turística, como ya decíamos, enfocado a continuar innovando para consolidar a Santiago de Compostela, como destino idiomático.

Como venimos diciendo, el tejido social contemporáneo es de alta complejidad –dinámico y cambiante-. Es decir, en el actual mercado global la capacidad de competir ocupa grandes esfuerzos en la búsqueda por diferenciarnos de otros competidores. En este sentido, nos referimos a potenciar un destino turístico en toda su dimensión, para lo cual sus productos serán su carta de presentación y de diferenciación en el mercado. Más todavía, cuando hablamos de un intangible como un idioma, desde la perspectiva del turismo idiomático, eje central de nuestro estudio, como ya hemos venido señalando.

De este modo, intentar posicionar a Santiago de Compostela como un destino idiomático de primer nivel mundial, supone un desafío no menor, fundamentalmente, por la amplia y diversificada competencia existente. En este sentido, se hace necesario que la ciudad se articule estratégicamente y de modo especifico, para favorecer este tipo de turismo, pues como sabemos, Santiago ya es un destino turístico consolidado a nivel integral, pero no ha llegado a un punto de madurez como destino lingüístico, como puede ser el caso de Salamanca o Granada, por ejemplo.

De esta manera, hay que tener presente que la oferta de turismo idiomático en la ciudad, no es muy amplia, pero posee una larga tradición y calidad en el servicio de ELE. En este escenario, hemos procedido a estudiar la oferta y la demanda de Santiago como destino idiomático, análisis que se puede revisar en profundidad en el capítulo cuarto de esta Tesis.

Por todo lo aquí expuesto, y muchos otros aspectos que se descubren a través de la lectura de este estudio, creemos que el turismo idiomático tiene grandes posibilidades de marcar una pauta en el sistema turístico de la segunda mitad del siglo XXI, generando grandes aportes en materia de relaciones interculturales inclusivas, a través de propuestas creativas e innovadoras que busquen beneficios comunitarios de desarrollo local, minimizando los efectos negativos de los procesos atravesados por el vertiginoso ritmo, que nos propone la globalización en el mercado neoliberal.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Capítulo I

1 Globalización y Lenguas en el siglo XXI

La diversidad lingüística es esencial en el patrimonio de la Humanidad. Cada lengua encarna la sabiduría única de un pueblo. Por consiguiente la pérdida de cualquier lengua es una pérdida para toda la Humanidad (Unesco, 2003:1)[1].

El Turismo como disciplina, hoy por hoy, todavía no asienta una línea teórico-metodológica, e incluso epistemológica propia. Por lo tanto, tras haber revisado numerosos trabajos relativos al Turismo, donde se analizaban sólo desde una disciplina o parcela de conocimiento, nos pareció relevante proponer otra vertiente para abordar nuestra investigación, en base a una perspectiva multidisciplinar que ayude a comprender los fenómenos turísticos desde una visión más holística. Entendiendo, que las sociedades globales se afectan –mutuamente- a través de múltiples factores y procesos.

Es por ello que, la innovación de la presente investigación se basa en analizar un recurso intangible como es una lengua, de acuerdo a su carácter poliédrico, y abordarla desde la inter-relación de varias disciplinas clásicas como: la economía, la geografía, la lingüística, la sociología y la comunicación social. Hemos decidido aplicar esta perspectiva de trabajo, para desarrollar un enfoque turístico novedoso, y que al mismo tiempo nos ayude a confirmar que el Turismo es transversal a múltiples disciplinas. Insistimos en esto, porque creemos que en este rasgo puede haber un elemento diferenciador, que otorgue una visión más integral al resultado de este tipo de estudios.

En el presente capítulo, desarrollaremos aspectos vinculados a la interacción dinámica de los procesos globales y como esto afecta al uso de las lenguas en nuestro siglo XXI. En este sentido, hemos planteado la importancia que están adquiriendo las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC´s), en relación con la relevancia que adquieren determinados idiomas y como otras lenguas comienzan a difuminarse en sus relaciones socioculturales, hasta –en ocasiones- hacerse invisibles e irrelevantes para las relaciones globales, o inclusive –en otros casos- llegando a desaparecer.

Partimos de la premisa que todas las lenguas son patrimonio de la humanidad, por lo que hay que respetarlas y cuidarlas en base a dicha riqueza socio-cultural e histórica que de alguna manera, hace que cada lengua sea una expresión irremplazable de la

[1] Vitalidad y peligro de desaparición de las lenguas. UNESCO, París 1º de marzo del 2003. Disponible en http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/LVE_Spanish_EDITED%20FOR%20PUBLICATION.pdf consultado el 2 de marzo del 2013

experiencia humana del mundo. Sin embargo, para nuestro caso de estudio, hemos tomado la lengua española, no sólo por su despegue demográfico en los últimos 100 años, sino también por el posicionamiento que ha ido adquiriendo como lengua de comunicación internacional.

Esto lo podemos apreciar, en el incremento de su uso en los principales organismos internacionales como lengua de comunicación, en los negocios, en los medios de comunicaciones orales y escritos, en internet y redes sociales, en el mundo editorial, en el cine, etc... Pero además, por su aumento en la demanda de estudiantes de Español como Lengua Extranjera (ELE). Todo lo anterior, está afectando a un creciente valor económico y sociocultural que está viviendo la lengua española, lo que reflejaremos desde la perspectiva del turismo idiomático en España y en otros lugares del mundo hispanohablante.

1.1 Las lenguas y el fenómeno de la globalización

Si bien el fenómeno de la Globalización nos acompaña desde hace siglos, es en la actualidad, producto del avance de las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC´s), donde este fenómeno está teniendo una fuerte incidencia en las relaciones humanas de carácter global y local. Muchas lenguas han desaparecido con el paso de los siglos, pero hoy la comunicación virtual en tiempo real nos permite conservar y/o mantener lenguas minoritarias, pese a que la Globalización ha tendido hacia la homogeneización cultural que establece el uso de ciertas lenguas dominantes en el orbe.

Ante esta situación la Unesco (2003), destaca la diversidad lingüística mundial y el valor de cada idioma como expresión única de la experiencia humana. La extinción de una lengua significa la pérdida irrecuperable de saberes únicos, culturales, históricos y ecológicos. Cada lengua es una expresión irremplazable de la experiencia humana del mundo. Por lo tanto, el conocimiento de una lengua –cualquiera- puede ser la clave para dar respuesta a cuestiones fundamentales en el futuro. Cada vez que muere una lengua tenemos menos datos para entender los patrones de estructura y función del lenguaje humano, la prehistoria humana y el mantenimiento de los diversos ecosistemas del mundo. Por encima de todo, los hablantes de esas lenguas pueden experimentar su desaparición como una pérdida de su identidad étnica y cultural original (Bernard, 1992 y Hale, 1998).

Dicho esto, podemos afirmar que las lenguas son unas de las más altas creaciones del ser humano y cada una de ellas es un testimonio único. Las lenguas son instrumentos de comunicación, y además reflejan una percepción del mundo. Son el vehículo de sistemas de valores y expresiones culturales y constituyen un factor determinante de la identidad de grupos e individuos. Por todo ello representan una parte primordial del patrimonio vivo humano.

Claramente en el siglo XXI la Globalización representa un proceso de multiculturalidad, plurilingüismo e interculturalidad (Costa Pla, 2008:100-111). La Globalización, es un concepto que hace referencia a un proceso económico, social, político y cultural. Expresa la nueva modalidad de la expansión del Capitalismo a partir del último cuarto del siglo XX (Hobsbawn, 2000:5-11).

Es importante desarrollar los conceptos anteriormente mencionados para poder comprender en profundidad a que nos estamos refiriendo con el fenómeno de Globalización asociado a la cultura, y el aprendizaje y uso de las lenguas.

Diversos autores como, Quintana (1992), Jordan (1996), Del Arco (1998), hacen referencia al término multiculturalidad, haciendo hincapié en la yuxtaposición de las distintas culturas existentes en un mismo espacio físico, pero sin que implique que haya un enriquecimiento, es decir, sin que haya intercambio entre ellas.

Lo anterior, toma mucho mayor dinamismo y riqueza cultural desde la perspectiva del multilingüismo, ya que nos referimos a una experiencia lingüística de un individuo en los entornos culturales de una lengua, desde el lenguaje familiar hasta la sociedad en general y después hasta las lenguas de otros pueblos, el individuo no guarda estas lenguas en compartimentos mentales separados, sino que se desarrolla una competencia comunicativa a la que contribuyen todos los conocimientos y las experiencias lingüísticas y en la que las lenguas se relacionan entre sí e interactúan (Landone, 2004).

Y finalmente, optamos por desarrollar un concepto más amplio y dinámico que los anteriores, mucho más acorde con los desafíos que hoy propone la Globalización. Nos referimos a la *interculturalidad* como un punto de contacto entre culturas, es decir, al encuentro entre miembros que proceden de diferentes entornos socioculturales y lingüísticos (Martín Morillas, 2002a). Asimismo, Buendía (1996), Quintana (1992), Jordan (1996), Del Arco (1998), agregan que la interculturalidad, implica una comunicación comprensiva entre las distintas culturas que conviven en un mismo espacio, siendo a través de estas donde se produce el enriquecimiento mutuo y por consiguiente, el reconocimiento y la valoración de cada una de las culturas en un marco de igualdad. Así pues, según Walsh (2005) el sistema educativo es uno de los contextos más importantes para desarrollar y promover la interculturalidad, ya que es la base de la formación humana y un instrumento no sólo de mantenimiento de una sociedad, sino de desarrollo, crecimiento, transformación y liberación de esa sociedad y de todas sus potencialidades humanas.

Desde una perspectiva del turismo idiomático, el profesor de lengua extranjera deberá fomentar los valores positivos propios de la interculturalidad, es decir, el respeto, la aceptación, la solidaridad y la cooperación entre los pueblos y sus culturas. En suma, valorar lo positivo de ser diferentes (Costa Pla, 2008:100-111).

También es necesario caracterizar algunos aspectos que influyen en la dinámica de Globalización contemporánea. Esto porque dicho fenómeno no opera de igual manera en todos los campos de la actividad humana, ya que en las comunicaciones y en la economía ésta presenta una tendencia histórica, pero no es así en el campo de la política. Nos referimos a que el constante desarrollo de la tecnología de los transportes y las comunicaciones ha producido una progresiva reducción de las distancias en tiempo, lo que Janelle (1969) (citado en Gutiérrez, 1998:65), denominó una «convergencia espacio-temporal».

Entonces, al igual que la revolución en los transportes y en las comunicaciones, tras la Segunda Guerra Mundial, que lograron que la economía alcanzara los niveles actuales de globalización, lo que permitió una organización de la producción que se lleva a cabo de una manera transnacional. Así pues, estamos frente a un cambio de interacción desde un control local a lo global (Baéz y Cabeza, 2013:277-289).

Además, es necesario insistir en que la Globalización se ha desarrollado en todos los ámbitos de intervención. En las comunicaciones, la tecnología, las finanzas y la cultura. Para La Porte y Sádaba (2002:101-127), este fenómeno carece de definición precisa, pues se trata de un fenómeno planetario, originado por el desarrollo de las NTIC´s y fomentado por una política neoliberal que tiende a eliminar las tradicionales coordenadas de tiempo y espacio. En un mundo globalizado la comunicación ocupa un lugar primordial.

Por su parte, Castells (1997) en relación con el avance de la Globalización, vuelve a reafirmar la primordial importancia del desarrollo de las NTIC´s en el flujo de la información en todo el mundo a través de: internet, redes sociales o telefonía móvil. Las tecnologías por sí solas no producen los cambios, sin embargo han hecho posibles cambios generados por la evolución de la sociedad en un sentido profundo. Se ha podido comprobar cómo las NTIC´s modifican el comportamiento de las personas cuando acceden a la información y como ésta se transforma en conocimiento. La revolución digital ha eliminado distancias y ha llevado al infinito la acumulación de contenidos e información.

En términos generales, podemos hacer una síntesis de lo hasta aquí expuesto sobre el proceso de la Globalización como un fenómeno multidimensional, ahora proponiendo la visión de Beck (2008) en relación a tres conceptos fundamentales es sí mismos: La Globalidad, la Globalización y el Globalismo. Estos conceptos están asociados al debate de la sociedad mundial, apoyado en las tecnologías de la información y las comunicaciones en sus diversos planos: cultural, político, económico y socioeducativo. Así como también, la posibilidad que ofrece la Mundialización contemporánea de poner a cualquier persona o mercancía en distintos lugares del globo en un breve periodo de tiempo, debido a los grandes avances tecnológicos (Siguan, 2007).

En este escenario entendemos por Globalidad el vivir en una sociedad mundial en la que los espacios cerrados están alejados de los intereses reales y no tienen cabida. La información transita en tiempo real por casi cualquier lugar del planeta y su acceso es fácil y rápido. Por su parte, la Globalización, en un sentido estricto, se refiere a los procesos en virtud de los cuales los estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales, con sus respectivas probabilidades de poder, de orientación y de auto identificación. Por último el término Globalismo, hace referencia a la concepción ideológica neoliberal del dominio del mercado mundial, según el cual dicho mercado desaloja o sustituye al poder, al quehacer político y territorial de los estados.

En este sentido, se hace necesario profundizar en los rasgos de la Globalización desde la perspectiva económica. Nos parece relevante mencionar la dinámica de expansión internacional de las empresas, la globalización de las finanzas y los desequilibrios financieros internacionales, la difusión y avance de las NTIC´s que mejoran continuamente las comunicaciones y también las nuevas formas organizativas y fenómenos que se han venido acentuando en el siglo XXI, como la deslocalización industrial, desindustrialización y la emergencia del sector servicios cada vez más especializados (Canals, et al. 1997:13-45).

Ahora bien, al orientar el fenómeno de la Globalización directamente hacia la problemática de la utilización de las lenguas en el mundo, es necesario dejar claramente establecido, que las relaciones globales –bien utilizadas- han de favorecer un proceso de cooperación internacional, y no a la inversa. En que la reorientación de las políticas educativas vaya en beneficio de un espacio global con apertura intercultural. En este sentido, creemos que la enseñanza y conocimiento de las lenguas es de vital importancia para hacer prevalecer las manifestaciones socio-culturales de los pueblos.

Creemos que el conocimiento y estudio de las lenguas se encuentra en un momento de gran relevancia, ya que en un mundo globalizado implica cada vez más, aprender otras lenguas y sobre otras culturas. En consecuencia las políticas a nivel nacional y transnacional deberían de ir enfocadas en invertir fuertemente, tanto en formación –principalmente a nivel de enseñanza de una lengua extranjera- como en investigación aplicada al desarrollo de ello. Esto se relaciona con la existencia cada vez mayor de profesionales y trabajadores de todos los ámbitos, con conocimientos de idiomas y que sepan adaptarse a las diversas culturas que hoy interactúan y deciden en el escenario global.

Lo anterior se explica cuando analizamos el fenómeno de la Globalización, desde la transnacionalización de los procesos formativos y de la necesidad de currículos con carácter global. Beck (2008:256), plantea que el estudio de las lenguas facilitaría a los estudiantes y trabajadores un mapa cognoscitivo que les permitiría comprender la

multidimensionalidad y evitar los fallos en la vida y actos glocales, lo que facilita desarrollar nuestras actividades globales.

La Globalización pone en contacto a gentes cuyas lenguas nativas son diferentes. De ahí la renovada importancia de las lenguas que puedan funcionar como terreno común entre hablantes que no las tienen como propias. En un mundo globalizado, el aprendizaje de idiomas cobra cada día mayor importancia, no sólo en la población joven como complemento a su formación, sino también en la población adulta, a la que este aprendizaje le permite acceder a las NTIC´s, comunicarse y viajar por el mundo con mayor facilidad.

En cuanto a la interacción de los idiomas en el mundo, según se viene exponiendo, el fenómeno de la Globalización afecta directamente el uso de las lenguas. Este tema fue tratado en el III Congreso de la Lengua Española efectuado en Rosario-Argentina (2004) donde se analizó la relación/interacción entre la lingüística y la globalización. Se parte del supuesto que en el mundo contemporáneo, lejos de disolverse toda diversidad, adquieren mayor potencialidad las diferencias. Además, hay que tener presente aspectos ideológicos de la identidad lingüística junto a la relación del español, lengua objeto de estudio de esta Tesis, con otras lenguas co-oficiales con las que convive en el Estado Español, por ejemplo, así como también las lenguas indígenas en América (Martyniuk, 2004).

1.2 Vida y muerte de las lenguas en la interacción global, mediatizada por las NTIC´s

Ramonet, Chao y Wozniak (2004:299), también reconocen el impacto de la globalización en las lenguas, a través de la utilización de las NTIC´s. En primer lugar señalan que las tecnologías de la información favorecen a las comunicaciones y en consecuencia la globalización supone "una intensificación, extensión y crecimiento del volumen de la información que circula. Para estos autores la información está codificada fundamentalmente en lenguas naturales que son los sistemas de comunicación básicos y los más utilizados por los seres humanos, de ahí el gran impacto de la globalización en las lenguas. La creación de nuevas redes, el aumento de los desplazamientos y migraciones individuales o en masa, libres o forzadas, la comunicación alcanza en la era de la globalización dimensiones inusitadas como: las configuraciones interlingüísticas, con intercambios cada vez más frecuentes y también más variados (Baéz y Cabeza, 2013).

Ahora al referirnos a la problemática de la muerte de las lenguas, desde la perspectiva del fenómeno de la Globalización, hay que tener el cuenta la visión de Ramonet (et al.., 2004:290), al afirmar que la primera consecuencia de la Globalización es la acentuación de las desigualdades de estatus entre las lenguas, según ya hemos adelantado. Para estos

autores, la historia reciente ha mostrado que sólo el número de hablantes no garantiza la vitalidad de una lengua. Para entender este problema hay que tener en cuenta la actitud hacia las lenguas tanto de los propios hablantes como de aquellos que no las hablan, su uso social, su transmisión de generación en generación, las prácticas educativas, pero sobre todo las políticas gubernamentales de protección y promoción de las diferentes lenguas habladas en un territorio (Vallejos, 2010).

Lo anterior se hace necesario, pues a lo largo de la historia, numerosas lenguas han ido tomando la posición de "lingua franca". Así por ejemplo, en la Edad Media el latín funcionó como principal lingua franca y más tarde, durante la Ilustración, el francés se convirtió en la primera lengua de comunicación internacional. Ya en el siglo XX, debido a diversos factores, el alemán y el inglés se unieron al francés como lengua vehicular. Sin embargo, a mediados del siglo XX y, tras las dos Grandes Guerras, el inglés pasó a ser la primera lengua de comunicación internacional y, como consecuencia de ello, una parte muy importante de la población mundial lo adquirió como su lengua de comunicación global (Siguan, 2007).

En toda la historia de la humanidad hemos podido comprobar cómo el mapa lingüístico evolucionó de diferentes maneras. Por ejemplo, la inestabilidad de las jerarquías entre las distintas lenguas hizo que muchas de ellas desaparecieran, dando paso al nacimiento de otras. A pesar de fenómenos como la introducción de la escritura, que en un principio podríamos pensar que les podía ofrecer una mayor estabilidad a las lenguas, esto no evitó tristemente la muerte de muchas de ellas. A esto se añade el hecho de que la mayoría de las lenguas que tuvieron existencia no pasaron del estadio oral (Siguan, 2007).

Hasta avanzado el siglo XX no existe una conciencia sobre la complejidad que aborda la vida de las lenguas. La población no está sensibilizada por la desaparición de éstas y, además, existían escasos estudios cuantitativos que reflejaran el acelerado ritmo con que se va perdiendo el acervo cultural (Crystal, 2003:26-27).

Debemos entender por lengua muerta, según Crystal (2003:36), a aquella que nadie habla. De no existir alguien que la hable con fluidez no podemos tratarla como lengua viva, aún cuando existan registros escritos o más recientemente en formato de audio o video. Finalmente decir, que una lengua se entenderá como completamente muerta cuando no quede más que un hablante y no exista ningún miembro de alguna generación de gente nueva que esté dispuesta a aprenderla.

Sin embargo, las cifras de hablantes nunca deben ser revisadas aisladamente, sino siempre en relación con su comunidad vinculante. Yamamoto (citado en Crystal, 2003:36-37) concluye, en un estudio sobre dialectos en comunidades indígenas americanas, que tan sólo el número de hablantes no sirve como indicador preciso de la situación en que se encuentra una lengua. Ya que como hemos señalado anteriormente

en la definición de Crystal, respecto a las lenguas muertas, el relevo generacional es determinante a la hora de poder calificarla como tal.

Además, para complementar lo que estamos entendiendo por muerte de una lengua, entre otros autores revisados, es interesante desarrollar la clasificación de las lenguas que hace Michael Krauss (citado en Crystal, 2003:46-47). A la clasificación tradicional donde se reconocen tres niveles: lenguas seguras, en peligro y desaparecidas, Krauss añade un cuarto nivel, conceptualizado como lenguas moribundas. Aquí el autor concuerda con que un elemento determinante para la muerte de una lengua, pasa por la extinción del relevo generacional de sus hablantes. Entendido como la analogía de una especie incapaz de reproducirse a sí misma, lo cual concuerda con el trabajo de Yamamoto.

Un paso más adelante, lo da Kincade (citado en Crystal, 2003:47), al distinguir entre "lenguas que están a salvo" y "lenguas que no están a salvo". Para ello utiliza un sistema de 5 niveles, en que se da gran importancia a la identidad cultural que representa el uso de las lenguas, así como al igual que en los casos anteriores, se reconoce la vital importancia del relevo generacional.

1.- Lenguas viables: su supervivencia a largo plazo no está amenazada.

2.- Lenguas viables: pero pequeñas: se da en comunidades conscientes de que su lengua es un distintivo que refuerza su identidad.

3.- Lenguas en peligro: dependen de circunstancias favorables o apoyo de la comunidad.

4.- Lenguas casi desaparecidas: son utilizadas tan sólo por las personas mayores.

5.- Lenguas desaparecidas: no existen hablantes vivos ni signos de recuperación.

Finalmente en materia de conceptualización de la muerte de las lenguas, nos parece oportuno señalar que las lenguas en peligro se emplean cada vez menos dentro de sus comunidades, y algunas de las funciones para las que servían originalmente desaparecen o son suplantadas por otras lenguas. Un ejemplo de ello lo tenemos en Latinoamérica, donde algunas de sus lenguas indígenas fueron perdiendo su uso en situaciones políticas, educativas, laborales, etc.., porque la función que desempeñaban fue adoptada por el español. En consecuencia, estas lenguas han quedado relegadas a la vida familiar y personal.

Pese a la visión pesimista que se puede tener después de exponer estos argumentos y fruto de algunos rasgos negativos de la Globalización como, la homogeneización cultural y la concentración económica vinculada al uso de unos pocos idiomas en el mundo. Contemplamos como muchas lenguas con escasos número de hablantes, y situadas en zonas poco desarrolladas, desaparecen con una gran rapidez frente al afianzamiento de otras que por poseer mayor número de hablantes y de prestigio, están

muy presentes en todos los ámbitos económicos, políticos, culturales, y se afianzan a pasos agigantados. Este fenómeno, que se viene produciendo desde hace siglos, en la actualidad se ha acelerado sin retorno. Pese a ello, la Globalización también puede tener una cara amable a través del uso de las NTIC´s.

Esto porque, las nuevas tecnologías están jugando un papel importante en la promoción y protección de lenguas con escaso número de hablantes. Internet ha sido muy útil a la hora de dar cabida a acciones y programas de revitalización de lenguas, lo que no habría sido posible de llevar a cabo a través de medios de comunicación convencionales. La presencia en Internet de lenguas con escasos hablantes puede ser definitivo para que incremente su uso no sólo por hablantes de mediana edad sino para que se incorporen nuevas generaciones (Paricio-Martín y Martínez-Cortés, 2010). Según Crystal (2000:141) "una lengua en peligro progresará si sus habitantes pueden hacer uso de la tecnología electrónica".

En este cambiante y multicultural escenario global, el conocimiento de diversas lenguas es fundamental para poder comunicarnos y acceder de primera fuente a gran cantidad de información. De este modo, el aprendizaje de otros idiomas es primordial en la sociedad red (Castells, 2009), pues todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales que reconfiguran nuestra estructura social. El aprendizaje de las lenguas en esta nueva estructura, desde la perspectiva del turismo idiomático, se adapta perfectamente a las especificidades tanto de los individuos como del mercado. En este sentido, hacemos referencia a que las lenguas minoritarias también pueden tener cabida en el desarrollo del turismo idiomático, ya que representan una posibilidad más de intercambiar riqueza cultural en un mundo que precisamente se está moviendo entre culturas.

Después de haber caracterizado la interacción de las lenguas en el escenario comunicativo contemporáneo, creemos relevante señalar algunos datos fundamentales para explicar el fenómeno de reducción de las lenguas en el mundo. Esto tiene que ver con los cambios demolingúïsticos, de acuerdo a lo planteado por Moreno y Otero (2006:5):

-La continúa reducción del número de lenguas.

El lingüista inglés David Graddol (2006), tiene una visión pesimista respecto a este tema, porque nos presenta una reducción drástica de las lenguas en los últimos 6 siglos. Plantea que en el año 1500 existían alrededor de unas 15 mil lenguas, frente a las 7 mil 105 que existen actualmente de acuerdo a datos de Ethnologue (2013).

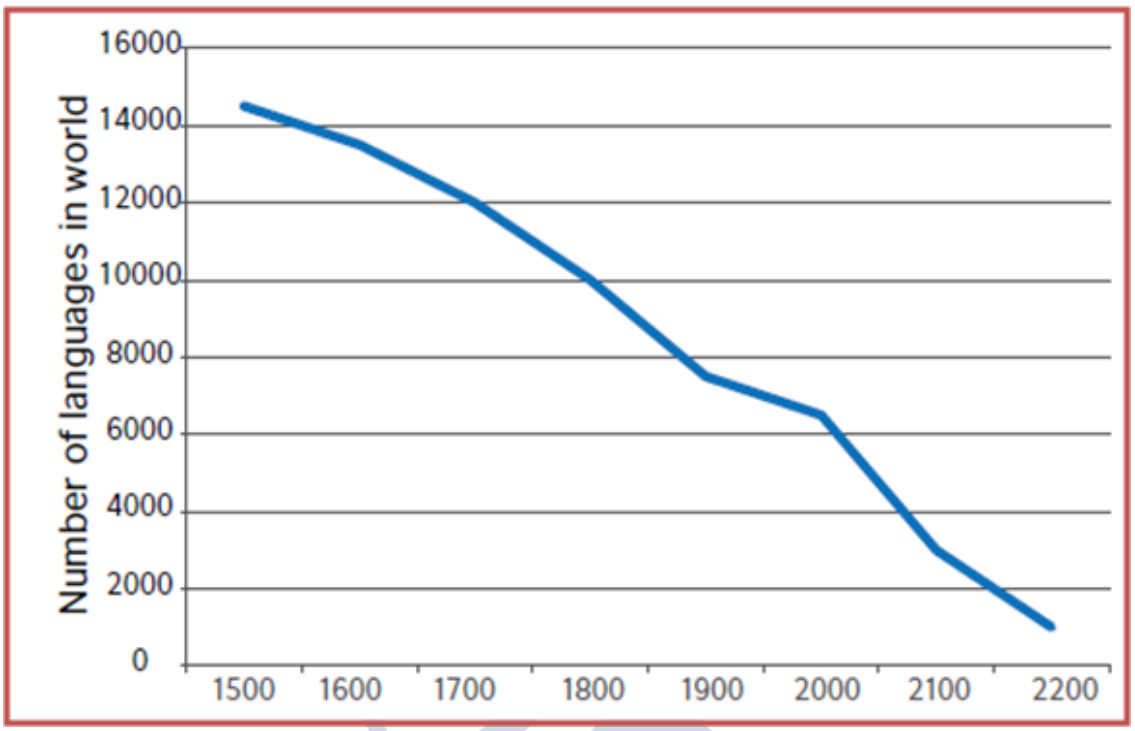


Gráfico 1 Evolución del número de lenguas desde el año 1500 al 2200 según David Graddol.Fuente: ENGLISH NEXT. The world languages system. Editorial British Council. Título original gráfico: The number of languages in the world has been falling throughout modernity. (Various sources) pp. 60 link: http://www.britishcouncil.org/learning-research-english-next.pdf

Pero más drástica es aún la proyección demolingüística, realizada por Graddol citado en Moreno y Otero (2006:6), tal como indicamos en el gráfico nº 1, la previsión para el año 2100 se traduciría en una reducción a la mitad de las lenguas que hoy en día hablamos. Pero todavía plantea una reducción mayor para el año 2.200, cuando se estima que sólo pervivirán unas 1.000 lenguas. Sin embargo, en este contexto, el idioma español, se encuentra con unas perspectivas muy halagüeñas ya que según las previsiones, se verá muy fortalecido debido a su gran crecimiento demográfico.

-La concentración de la diversidad lingüística en determinadas áreas del planeta.

Si analizamos la distribución de las lenguas por áreas geográficas, tal como se puede apreciar en la figura nº 1, las áreas que poseen una mayor concentración lingüística son Asia (32,40%), África (30,20%) y Pacífico (18,50%) y le siguen a gran distancia, América (14,90%) y Europa (4,0%). La franja de mayor densidad, es decir, mayor número de lenguas por país según su superficie, la ocupa el centro de África, el sureste de Asia y el Pacífico, Brasil, América Central y parte de Australia.

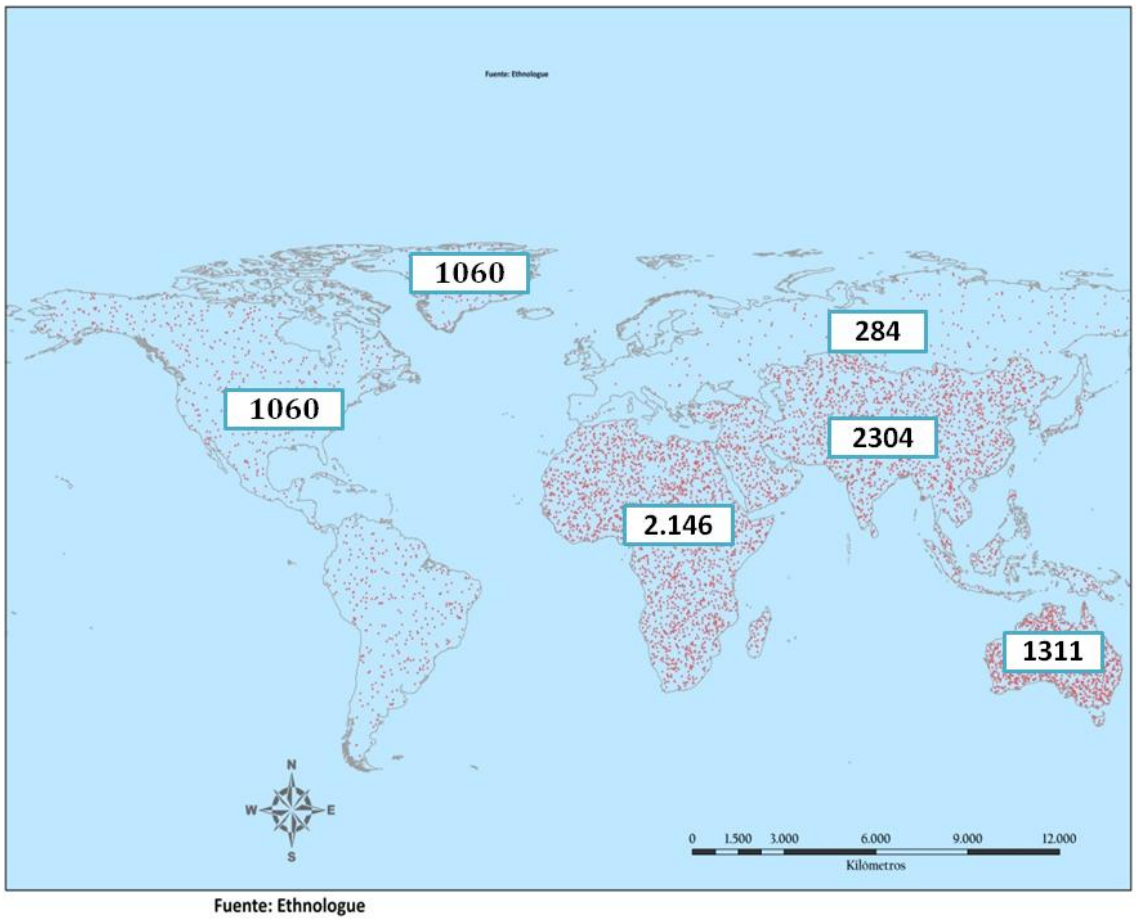
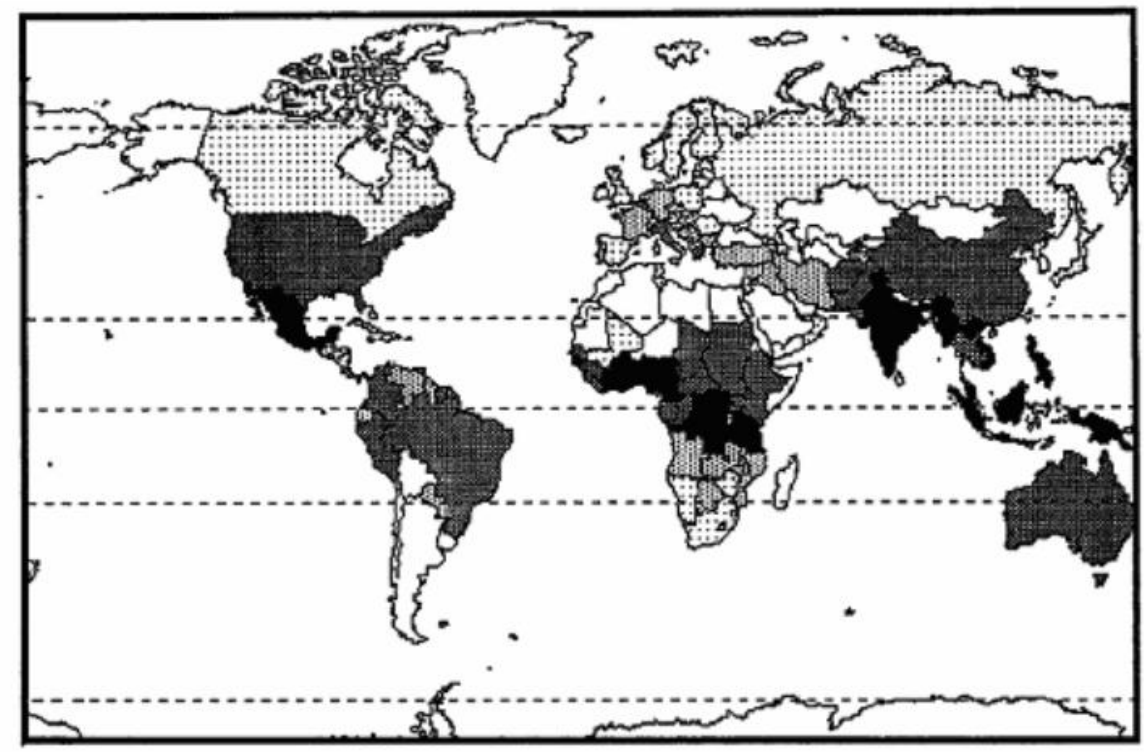


Figura 1. *Distribución número de las lenguas por áreas geográficas. Fuente: Ethnologue: Languages of the World, (2013). Elaboración propia (2013).Cartografía Monserrat Iglesias.*

Por su parte el idioma español se extiende por el espacio territorial de mayor densidad lingüística del planeta, conviviendo con numerosas lenguas de escaso peso demográfico. Sin embargo, la diversidad lingüística del mundo hispánico es menor que la del sureste asiático o la de África central como puede apreciarse en la figura anterior, de Nettle (1999):

Mapa de la diversidad lingüística relativa de los principales países del mundo



Map of the world showing the relative language diversity of the major countries. This is calculated by regressing the logarithm of the number of languages spoken in the country (Source: Grimes 1993) against the logarithm of the area of the country, and shading each country according to the standardised residual. The shading sheme is as follows: White (least diversity), *zres* < −0.5; Light dooting, −0.5 < *zres* < 0; Heavy hathcing: 0 < *zres* < 0.75: Black (most diversity): *zres* > 0.75.

Figura 2. *La diversidad lingüística relativa de los principales países del mundo. Fuente: Nettle, D. (1999), Linguistic Diversity, Oxford University Press, Oxford.*

Asia y África dan origen a más del 60 % de las lenguas en el mundo. Europa es cuna de 284 lenguas vivas, con un importante peso a nivel internacional, pues estamos hablando de muchas que funcionan como linguas francas: inglés, francés, español, alemán y portugués.

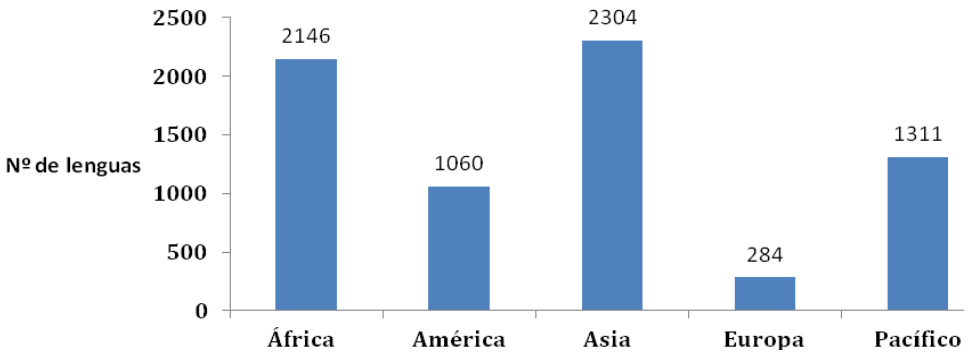


Gráfico 2: *Distribución número de las lenguas por áreas geográficas. Fuente: Ethnologue: Languages of the World, (2013). Elaboración propia (2014)*

-La gran concentración de hablantes en un reducido número de lenguas en el mundo.

Ethnologue (2013) nos señala que las 7 mil 105 lenguas que se hablan en el mundo presentan una concentración muy irregular en número de hablantes. Sólo un grupo formado por ocho lenguas es el que tiene un mayor número de hablantes, es decir que cada una de ellas posee más de 100 millones de interlocutores. Las lenguas que componen ese grupo son las siguientes: chino mandarín, inglés, español, bengalí, hindi, portugués y el ruso.

Rango	Nº de lenguas	Nº de hablantes
100.000.000 to 999.999.999	**8**	**2.528.029.108**
10.000.000 to 99.999.999	**77**	**2.381.969.581**
1.000.000 to 9.999.999	**308**	**962.536.721**
100.000 to 999.999	**928**	**294.564.660**
10.000 to 99.999	**1798**	**61.216.188**
1.000 to 9.999	**1984**	**7.628.190**
100 to 999	**1054**	**463.621**
10 to 99	**340**	**1.247**
1 to 9	**134**	**551**
0	**188**	**0**
Desconocidas	**286**	
Total	**7105**	**6.236.421.567**

Tabla 1 *Distribución en el mundo de las lenguas por el número de hablantes como primera lengua. Elaboración propia (2014).Fuente: Ethnologue. Languages of the World, (2013).*

Tal como podemos apreciar en la tabla nº 1 el 79% de la humanidad se comunica utilizando solamente 85 lenguas y las doce lenguas más habladas en el mundo son: el chino mandarín, el inglés, el español, el bengalí, el hindi, el portugués, el ruso, el japonés, el javanés, el alemán y el landa[2] que permiten la comunicación al 50% de la población mundial.

Si este análisis lo realizamos por continentes, nos encontramos que las lenguas del continente africano y asiático dan origen a más del 62,6% de las lenguas en el mundo y en cambio Europa posee tan sólo 284 lenguas vivas. La inmensa mayoría de las lenguas del mundo son habladas en su conjunto por apenas un 5% de la población. Es decir, el 96% de la humanidad habla el 4% de las lenguas y los 8 idiomas más hablados suman 2.528. 029.108 de hablantes (Ethnologue, 2013).

Además, Ethnologue en su edición del 2013, nos aporta una información preocupante, de las 7.105 lenguas existentes, más de 200 se han extinguido en el curso de las tres últimas generaciones y en estos momentos hay 1.481 lenguas en problemas y 906 moribundas.

[2] Lahnda [lah] comprende Hindko, Northern, Pahari-Potwari, Panjabi, Mirpur, Panjabi, Western , Seraiki

-Proyección de las tendencias de las lenguas en relación con su influjo mundial.

Nos referimos a las tendencias demolingüísticas en la población mundial, analizadas por Graddol (2006:60), Afirma que las 12 lenguas más habladas en el mundo permiten la comunicación al 50% de la población. En el gráfico que a continuación presentamos se muestran las tendencias evolutivas de las 4 lenguas más habladas en el mundo, desde una evolución cronológica y una proyección demolingüística hasta el año 2050. En dicho gráfico llama la atención la reducción de hablantes de chino, no tanto en cifras absolutas de hablantes sino en el porcentaje de población mundial que lo utiliza como vehículo de comunicación.

También apreciamos un ascenso paulatino e ininterrumpido del árabe y un leve crecimiento de la población que habla hindi/urdu. En cuanto al español, se irá equiparando en cuanto al número de hablantes nativos con el inglés. Esto es debido al creciente número de población hispana en EEUU. Además el español ha ido incrementando su importancia económica tanto en América Latina como en EEUU, otorgando además un mayor poder político a dicha lengua (Graddol, 2006:60). Todos estos aspectos serán profundizados en los siguientes apartados.

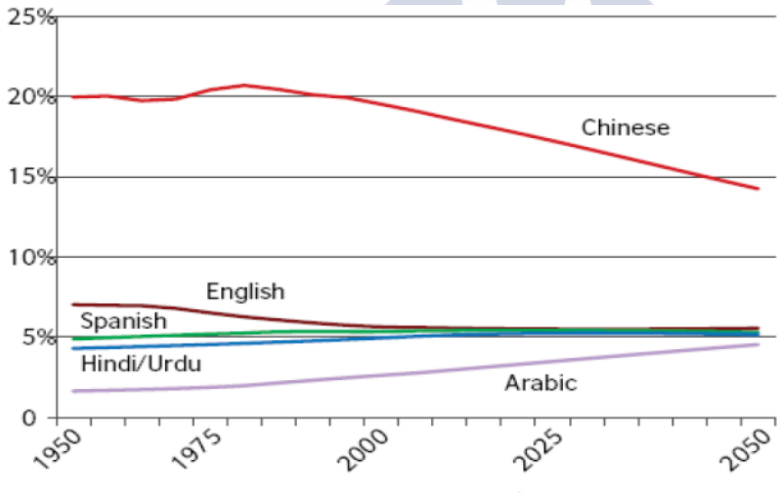


Gráfico 3. *Título original del gráfico: Trends in native-speaker numbers for the world's largest languages, expressed as the proportion of the global population who speak them Fuente: Graddol (2006). ENGLISH NEXT. The world languages system. Editorial British Council .pp. 60. Link: http://www.britishcouncil.org/learning-research-english-next.pdf*

Hemos visto una proyección demolingüística basada en una tendencia a la reducción de lenguas habladas en el mundo, producto de factores demográficos, socioculturales, políticos y económicos circunscritos en el sistema global ligado a las NTIC´s. Del mismo modo, es importante complementar lo anterior, en relación con la vida y muerte de las lenguas, analizando la relación que posee el fenómeno de la urbanización.

Para Calvet (2004), la urbanización hace que las ciudades se conviertan en un lugar de unificación lingüística. También en la urbe se genera una tendencia por parte de hablantes de lenguas minoritarias, a ceder frente a la presión de la lengua dominante, y dejar de transmitir a sus hijos sus lenguas maternas, por considerarlas inútiles y de menor prestigio social.

Este autor explica que *la tasa de urbanización mundial* está en continuo crecimiento. En el año 1950 el 29,4% de la población mundial vivía en las ciudades, un 37% en 1970, un 43,6% en 1990, y un 48,2% en 2000. Ante esta perspectiva es previsible que en las zonas más ricas en nº de lenguas: África 30% y Asia el 32%. En dichas zonas del planeta se están urbanizando a gran velocidad y, consecuentemente, las lenguas presentan una disminución muy acusada. La ciudad y sobre todo la capital es una gran devoradora de lenguas, atrae a la gente del campo y de las provincias, en búsqueda de sustento con lo que se van perdiendo lenguas de una generación a otra. En la actualidad el 50%, desde 2008, la población mundial vive en las ciudades, y el Banco Mundial estima que en el año 2030 será ya de un 60%.

Lo importante es entender el proceso de la reducción de las lenguas en el mundo. En la actualidad mueren más lenguas de las que nacen. Nuestro interés pasa por no resignarnos a este genocidio lingüístico, pues constituye en definitiva un atentado contra el patrimonio cultural de los pueblos y de toda la Humanidad.

1.3 La lengua española en el gran escenario global

1.3.1 Teorías demolingüísticas en el mundo

Tras haber reflexionado sobre la creciente influencia de la Globalización en las lenguas, atravesadas por las NTIC´s, y sobre sus características demolingüístas, nuestra siguiente pregunta es ¿Cuáles son los factores principales para que un idioma tenga una posición de influencia o de importancia? Para ello nos basamos en Cesar Antonio Molina (2007:5-22), quien considera que todas las lenguas que se hablan en el mundo son importantes, pues "toda lengua, sea hablada por millones de personas o sólo por unas docenas, es un patrimonio de la humanidad que sólo no debemos dejar desaparecer, sino que tenemos que procurar que continúe siendo utilizada".

En este sentido, debemos decir que existen muchos factores para otorgar la categoría de lengua influyente o importante. Para ello, vamos a explicar algunas teorías lingüísticas que han estudiado en profundidad este tema, en un sentido amplio. Comencemos por el lingüista suizo George Weber (1997) el cual propone una serie parámetros y una medida de puntuación:

-El número de hablantes como primera lengua (*4 puntos*).

-El número de países y de población de los mismos que usan dicha lengua (*hasta 7 puntos).*

-El nº de hablantes secundarios que englobaría (estudiantes de esa lengua como lengua extranjera y los inmigrantes) (*hasta 6 puntos*)

-Poder económico de los países que usan esa lengua (*hasta 8 puntos*)

-Número de áreas de la actividad humana en la que la lengua es importante (*hasta 8 puntos)*

-Prestigio literario de la lengua (*hasta 4 puntos y un punto adicional si es lengua oficial en USA)*

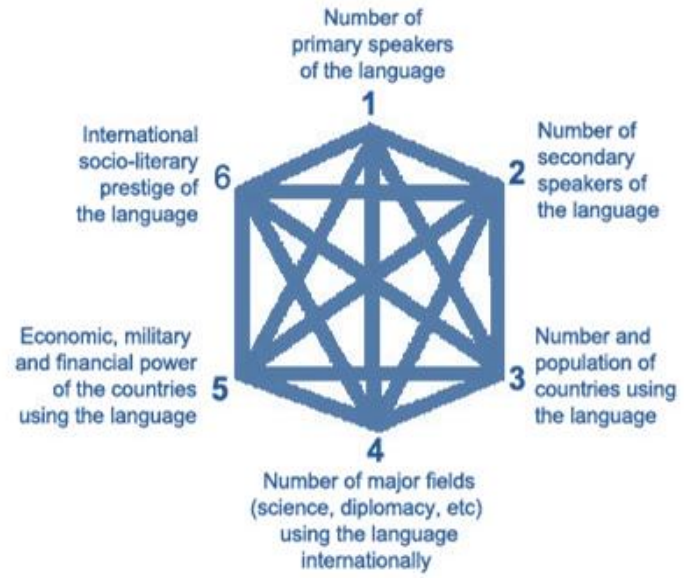


Figura 3: *The main factors that make a language influential.Fuente: Weber (1997). TOP LANGUAGES The World's 10 most influential Languages. Disponible en: http://es.scribd.com/doc/48897416/Top-Languages-The-World-s-10-Most-Influential-Languages-by-George-Weber-1997*

En la teoría de Weber y tras las suma de los factores, el autor llega a la conclusión que el inglés es el idioma en mejor posicionado liderando el grupo de las lenguas con 37 puntos, le sigue el francés con 23, y el español con 20 puntos. A más distancia está el ruso con 16, el árabe (14), el chino (13), el alemán (12), el japonés y el portugués (10) y el hindi/urdu (9).

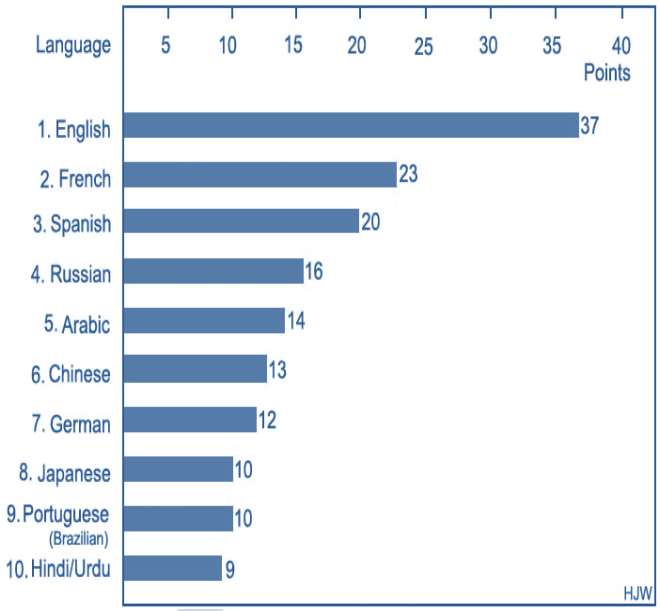


Gráfico 4: *The Top Ten languages of the world.Fuente: Weber (1997). TOP LANGUAGES. The World's 10 most influential Languages. Disponible en: http://es.scribd.com/doc/48897416/Top-Languages-The-World-s-10-Most-Influential-Languages-by-George-Weber-1997*

A través de este modelo podemos observar: la pérdida de posicionamiento del francés como lingua franca, que durante siglos fue utilizada como lengua de la diplomacia, pero a partir de la Segunda Guerra Mundial, y con el avance de EEUU como potencia hegemónica, el inglés se convirtió por excelencia en la lengua de comunicación internacional.

Sin embargo, consideramos que tendríamos que añadir al modelo de Weber (1997:1) unos nuevos indicadores, que a nuestro entender son fundamentales para la medición del posicionamiento de una lingua franca. Y son:

El número de usuarios a través de las nuevas tecnologías de la información como son: Internet y las redes sociales tales como: páginas webs, facebook, twiter, sin olvidarnos de los dispositivos móviles que cada vez más forman parte de la vida diaria de las personas, tanto para su trabajo como para el ámbito del ocio. El número de usuarios que utilizan una determinada lengua a través de la prensa escrita, o los medios de comunicación como la televisión o la radio. De esta manera, el modelo propuesto por Weber con seis indicadores pasaría a ocho, tal como podemos apreciar en la Figura nº 4.

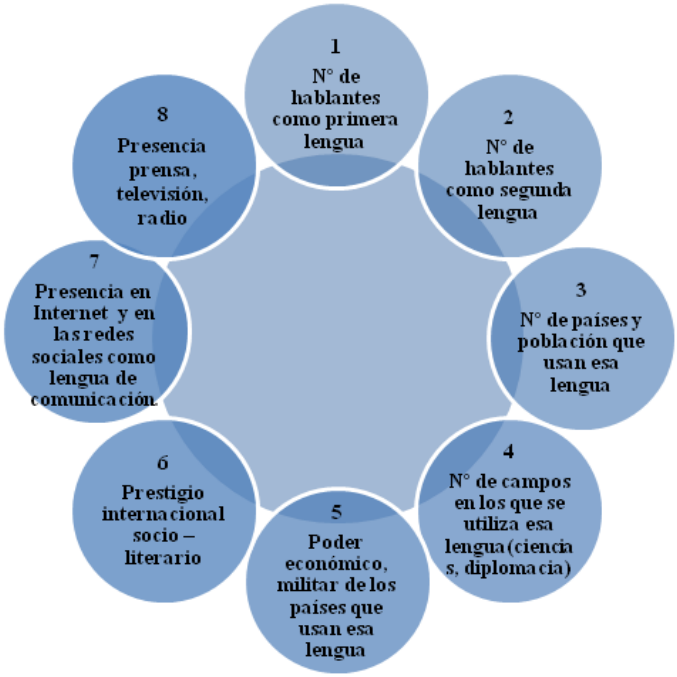


Figura 4: Propuesta de los principales factores de influencia para que una lengua se convierta en lingua franca Elaboración propia (2014), basado en el modelo de Weber (1997).

Siguiendo con la teoría de Weber, el autor divide en tres grupos a los países según la categoría de la lengua:

-*Países nucleares:* En donde la lengua tiene una status oficial y en los que es medio de comunicación habitual en la mayoría, por ejemplo: el inglés en el Reino Unido.

-*Países periféricos de primer orden:* Aquellos en los que el idioma tiene algún tipo de status oficial o un alto grado de reconocimiento y uso en una cierta parte de la población, como es el caso del inglés en la India.

Países periféricos de segundo orden: Son aquellos en la que la lengua no tiene status oficial, pero se utiliza como lengua franca en actividades económicas como: el comercio, el turismo y además es la lengua más estudiada por la población joven.

Haciendo un pequeño inciso o avance de la lengua que vamos a estudiar más detenidamente, el español, afirmamos que esta lengua la podríamos situar en el primer grupo de las categorías asignadas por Weber (Países Nucleares), pues es lengua oficial en 21 países. En el caso del segundo grupo (Países periféricos de primer orden), - al margen de países como Belice o Haití, su influencia en Estados Unidos y también en Brasil es muy notable. En la tercera categoría (Países periféricos de segundo orden), el español comienza a despuntar aunque a gran distancia del inglés.

Siguiendo de nuevo con la teoría de Weber, sobre el análisis de los factores influenciadores, el autor nos habla del número de hablantes secundarios (estudiantes de esa lengua como lengua extranjera y los inmigrantes). Esto es un tema de difícil

cuantificación, como explica Weber, pues tal como se expondrá más adelante, en la gran mayoría de los países no hay estudios fiables ni de la oferta (nº de centros) ni la demanda (número de estudiantes) de lengua extranjera y tampoco de los inmigrantes. En nuestro caso de estudio nos centraríamos sólo en los estudiantes de español como lengua extranjera.

Ahora bien, teniendo en cuenta el parámetro del "poder económico" estimado en términos del Producto Interior Bruto, aplicado únicamente aquellos países en los que la lengua en cuestión es oficial, una vez más el español se sitúa detrás del inglés. En el caso del español, aproximadamente el 6,5% de la población mundial es hispanohablante, esto representa el 9% del PIB mundial y el un 6,5% del comercio internacional (Cabrera, 2008).

Otra perspectiva que debemos desarrollar para analizar la relevancia de una lengua, la propone Moreno y Otero (2010:46), al señalarnos la difícil tarea de cuantificar el número de hablantes que posee una lengua. Para estos autores la escasez de estadísticas precisas sobre el conocimiento y uso de los idiomas en todos los países del mundo, es un hándicap de complejidad a la hora de trabajar en estos asuntos. Muchos censos nacionales no recogen todas las lenguas habladas en los hogares, por este motivo los estudios presentan una realidad lingüística aproximada, la cual se puede completar con el estudio de los movimientos de la población, informaciones étnicas, etc. En cualquier recuento hay que tener en cuenta la situación de muchos hablantes en situación de plurilingüismo, es decir que un mismo hablante puede conocer varias lenguas y utilizarlas diariamente en diferentes contextos.

Siguiendo con el modelo de Moreno y Otero (2010:48), los hablantes de la lengua española se pueden representar en tres niveles. Están representados en tres círculos de expansión consecutiva, y la posición de cada círculo representa el carácter fundamental de la lengua española en el repertorio comunicativo de un hablante o de un conjunto de hablantes. Tal como nos indica la figura a continuación:

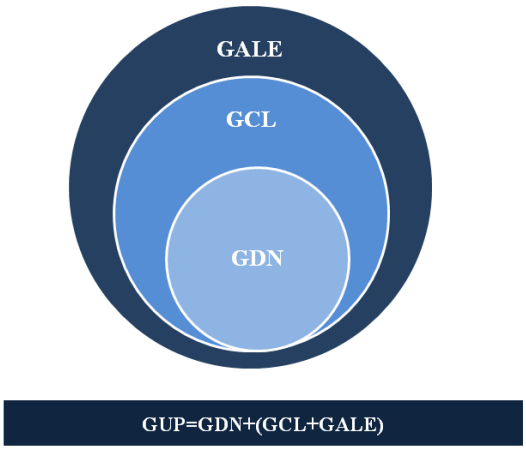


Figura 5. Niveles para el recuento de hablantes de la lengua español. Elaboración propia (2014), basado en el Modelo de Moreno, F. y Otero, J. (2010: 48).

El primer círculo- circulo nuclear- son los hablantes del Grupo de Dominio Nativo(GDN) del español; *el segundo círculo* corresponde al Grupo de Competencia Limitada (GCL) en español y *el tercer círculo* corresponde a los aprendices de la Lengua Extranjera (GALE), es decir los que estudian español como lengua extranjera.

El Grupo de Dominio Nativo (GDN) es el conjunto de individuos cuya capacidad de usar una lengua determinada se corresponde- o se aproxima a –la de aquellos que la adquieren desde la infancia, en interacción con su familia, con los miembros de una comunidad o través de la escuela. Los componentes del GDN de una lengua pueden tener una lengua materna diferente, dado que el concepto se refiere a la capacidad de interactuar como hablante nativo de una lengua o con hablantes nativos de esa lengua y de ser considerados miembros de la comunidad idiomática de la lengua en cuestión. El número de usuarios, según el Anuario del Instituto Cervantes (2013:10) sería de 456.676.339 millones, de los cuales el mundo hispánico (405.141.398) y fuera del mundo hispánico (51.534.941 millones).

El Grupo de Competencia Limitada (GCL) es el conjunto de individuos cuya capacidad de usar una lengua está limitada lingüística (dominio precario), sociolingüística o estilísticamente (uso exclusivo para ciertos temas o situaciones comunicativas). En el caso del español, los autores incluyen en este grupo a los hablantes de español de segunda y tercera generación de comunidades bilingües; los usuarios de variedades de mezcla bilingües y las personas extranjeras de lengua materna diferente del español residente en un país hispanohablante. En este caso el número de usuarios en este grupo, según el Anuario del Instituto Cervantes (2013:10), sería de 51.442.310, pero de los cuales, el mundo hispánico (1.860.000) y fuera del mundo hispánico (49.582.310).

Finalmente en el ***Grupo de Aprendices de Lengua Extranjera (GALE),*** Moreno y Otero (2010:48) lo definen como el conjunto de individuos que han adquirido o adquieren una lengua determinada a través de un proceso de aprendizaje en el aula. El dominio de esa lengua puede ser muy diferente, desde los principiantes hasta los expertos. A modo de ejemplo, en este grupo estarían incluidos desde los estudiantes del DELE nivel A1 dentro de la enseñanza reglada, a estudiantes con posesión del Certificado DELE mayor. El número de este colectivo de usuarios en el mundo, según el Anuario del Instituto Cervantes (2013:10), sería de 19.962.500.

En este sentido, en el Anuario del Instituto Cervantes (2013:10), se calcula que hablan hoy en día español, 528 millones de personas, incluidos los hablantes de dominio nativo, los de dominio limitado y los hablantes de español como lengua extranjera.

Esta interpretación sobre la demolingüística del español –que venimos señalando-, tanto con Webwer como según Moreno y Otero, difieren con la teoría de Kachru (1992:356-357) de los círculos concéntricos. Por su parte, Luján García (1999:403-414) nos presenta tres círculos concéntricos al analizar la lengua inglesa. El autor distingue los

diferentes roles que la lengua inglesa tiene en cada país donde cuenta con una presencia importante en el mundo.

- El primer círculo- ***Inner Circle***- Lugares en el mundo en los que el inglés es primera lengua. El autor hace referencia a países como Gran Bretaña, Irlanda, Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, donde el inglés se enseña, se adquiere y se hablada como lengua nativa o primera lengua.
- El segundo círculo- ***Outer Circle***- . La lengua inglesa está en su primera etapa de expansión. Representa los países donde el inglés constituye una segunda lengua, pero gozando de los mismo privilegios de la lengua nativa de esos países, e incluso a veces de privilegios superiores. Estos países han estado expuestos a la influencia de la lengua inglesa durante largos períodos de colonización. Se caracterizan porque no sólo lo utilizan para sus relaciones con el exterior como medio de comunicación internacional, sino también dentro del mismo país (intranacional) además de la lengua nativa como medio de comunicación y expresión en determinados ámbitos y contextos como pueden ser los oficiales, como pueden ser los políticos o judiciales. Se producen en esta situación numerosas situaciones de bilingüismo o multilingüismo en los que podemos observar la convivencia de dos o más lenguas distintas: el inglés y las lenguas nativas del país. Esta situación la encontramos especialmente en dos continentes: África y Asia.
- Tercer círculo-***Expanding***-los países en los que el inglés se ha convertido en la lengua extranjera más internacional, superando aquellas con una larga tradición internacional como lengua diplomática: el francés. Entre estos países se encontraría Arabia Saudí, indonesia, Israel, Japón, Rusia y la Unión Europea.

Ahora vamos a presentar el Modelo De Swaan (1998), quien plantea un rol importante al colonialismo cultural, sobre el cual desarrolla su teoría sobre el sistema lingüístico mundial. El autor establece varios grados

- ***Lenguas periféricas***: En este grupo se encuentran la mayor parte de las lenguas del mundo. Se encuentra el 90% de las lenguas minoritarias.
- ***Lenguas centrales***. Está compuesto alrededor de doscientas lenguas que coinciden a grandes rasgos con las lenguas oficiales de los Estados del mundo. Se usan en la Administración, la justicia y la educación.
- ***Lenguas supercentrales***. Son aquellas que se extienden a varios Estados o Comunidades de hablantes de las lenguas centrales. Sirven para comunicarse en espacios interregionales e internacionales. Está formado por un grupo compuesto por una decena de lenguas: español, portugués, francés, mandarín, árabe, malayo, suajili, y en menor medida el alemán, ruso y japonés. Calvet opina que estas lenguas no tienen bastantes idiomas que gravitan alrededor de ellos.

- ***Lengua hipercentral***. Hoy en día una lengua hipercentral sería el inglés y funciona como lengua de conexión entre las lenguas supercentrales.

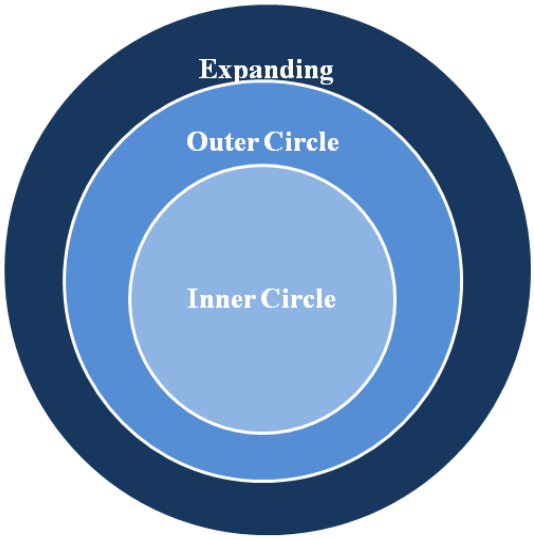


Figura 6. Teoría de Abraham De Swaan (1998). Elaboración propia (2014).

Seguidamente pasaremos a analizar el modelo Gravitacional lingüístico propuesto por Calvet (1999), el cual parte del principio de que las lenguas están vinculadas entre sí por hablantes bilingües, y presenta situaciones plurilingües en forma de una gravitación de lenguas periféricas al rededor de una lengua central. Es decir, una tendencia al bilingüismo orientado hacia el centro. Es decir, Calvet parte de la idea que las lenguas están vinculadas entre sí por los bilingües. En torno a una lengua hipercentral como el inglés. El sistema gravitacional presenta 4 niveles:

- *Primer nivel: una lengua hipercentral*, que hoy en día es el inglés, sostén de todo el sistema lingüístico. Los hablantes nativos del inglés, tienden fuertemente al monolingüismo.
- *Segundo nivel: una decena de lenguas* denominadas por el autor como *supercentrales* (árabe, chino, español, francés, hindi, portugués, ruso, swahili, etc.) cuyos hablantes que las tienen como lengua primera tienden al monolingüismo o bien al bilingüismo con una lengua del mismo nivel (bilingüismo horizontal) o con la del nivel uno (bilingüismo vertical). Desde luego, estas lenguas se hallan entre las más habladas en el mundo, pero este criterio cuantitativo no basta para conferir el estatuto de lengua supercentral: el alemán y el japonés, por ejemplo, que superan los cien millones de hablantes, no cumplen con este rol considerado como ampliamente influyente.

- *Tercer nivel: engloba un centenar de lenguas centrales* (en América del Sur, el quechua o el guaraní y el bambara en África, el checo y el armenio en Europa del este, etc.), cuyos hablantes presentan una tendencia al bilingüismo (bilingüismo vertical).

- *Cuarto nivel: son aquellas lenguas periféricas* cuyos hablantes tienden al plurilingüismo horizontal y vertical. Miles de lenguas periféricas gravitan alrededor de una centena de lenguas centrales y estás, a su vez, se encuentran gravitando en torno a estas lenguas supercentrales.

El modelo se basa entonces en la organización de los bilingüismos, viendo al inglés como la lengua hipercentral, pasando por las lenguas centrales y supercentrales. Al analizar las fases del modelo expuestas y representadas en la figura nº 6 –ya expuesta-, podemos apreciar que cuanto más se va hacia el centro de este sistema gravitacional, existe una mayor concentración en la variación de usos idiomáticos.

A la luz de este modelo, Lía Varela (2008), presenta la situación relativa de las lenguas del Mercosur y las compara con las de la Unión Europea. Las lenguas oficiales del Mercosur son de igual nivel: español y portugués son lenguas supercentrales; mientras que las de Europa son de niveles diferentes: la lengua hipercentral, el inglés; tres lenguas supercentrales: el francés, el español y el portugués; lenguas centrales como el alemán, y lenguas periféricas: como por ejemplo el finés o el danés.

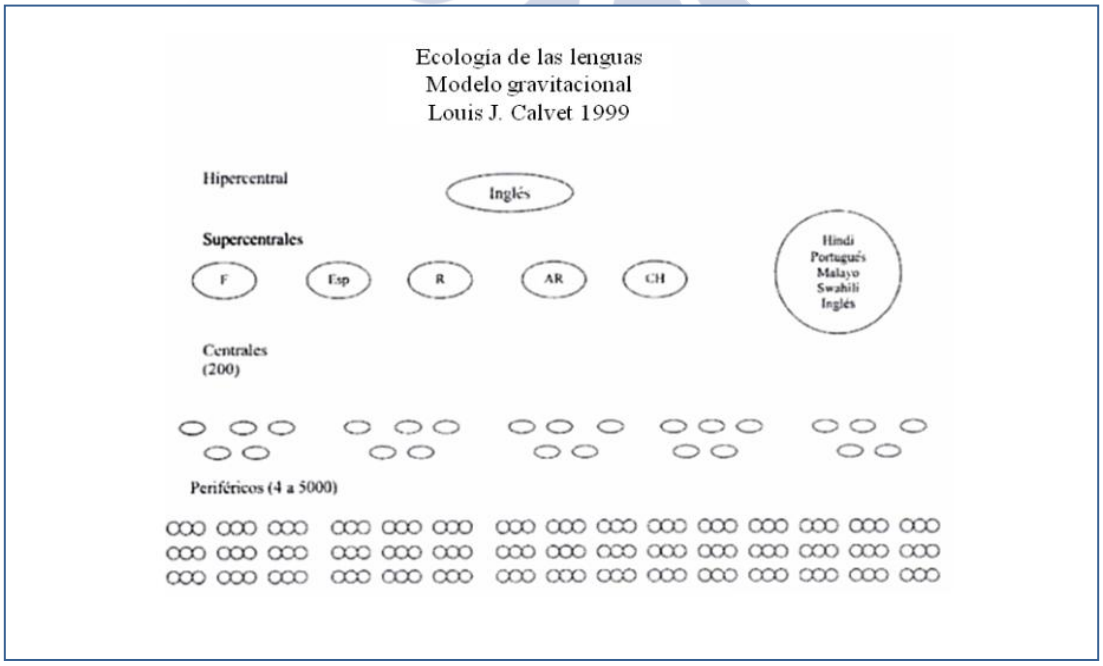


Figura 7. Ecología de las lenguas. Modelo gravitacional, Louis J. Calvet.Fuente: Louis-Jean Calvet (1999). « Pour une écologie des langues du monde ».

A partir del análisis realizado a través de teorías demolingüísticas, es posible interpretar el actual posicionamiento del español, trabajando con la evolución de las principales lenguas europeas con respecto a su evolución en el sistema social global. En este sentido, el español es una lengua internacional con carácter oficial y vehicular en veintiún países del mundo. Es una lengua geográficamente compacta, pues la mayoría

de los países hispanohablantes ocupan territorios contiguos, que convierte este dominio en una de las áreas lingüísticas más extensas del mundo (Moreno y Otero, 2010:49). Los datos de los hablantes de español varían de unos autores a otros, así por ejemplo Ethnologue (2013) nos habla de 406 millones de hablantes, el Anuario del Instituto Cervantes (2013:10) aumenta la cifra a 519.219.829[3] y la UNESCO (citada en Instituto Caro y Cuervo, 2014) nos revela que los hablantes de español constituyen la tercera población con mayor índice de alfabetización del mundo, y condensa el 7,8% de las personas alfabetizadas en el planeta.

Uno de los elementos más importantes que caracteriza al español tiene que ver con la creciente evolución demográfica que ha venido teniendo esta lengua. Sobre todo en los territorios hispanoamericanos y su consolidación como lengua oficial en dichos lugares.

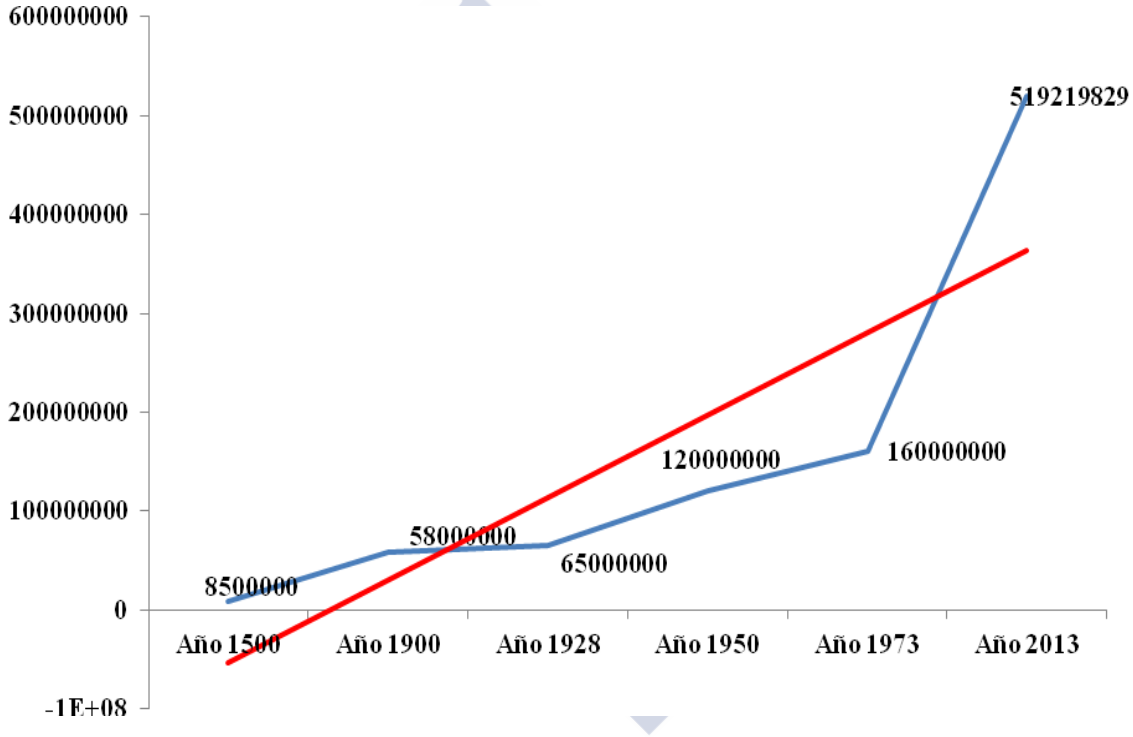


Gráfico 5. Evolución demográfica del español. Fuente: Calvet (1993). L´Europe, ses langues et le monde Essai, Plon, Paris y el Anuario del Instituto Cervantes Elaboración propia. (2014).

La presencia de 6 lenguas en la Comunidad Europea (inglés, español, alemán, portugués, francés e italiano), entre las 12 lenguas más habladas del mundo, pero hay que añadir que lenguas como el inglés, español, francés y portugués, su importancia mundial se debe principalmente a su posicionamiento fuera de Europa, y esto es primordial para la comprensión de la dinámica sociolingüística contemporánea.

[3] El Anuario del Instituto Cervantes (2013:10) divide al número de hablantes en español en: Grupo de dominio nativo (GDN) con (456.676.339) Grupo de competencia limitada (GCL) (51.442.310) Grupo de aprendices de lengua extranjera (GALE) (19.962.500) lo que llevaría al español a contar con un grupo de usuarios potenciales de 528.081.149

Existen lenguas europeas donde su status es únicamente nacional, como puede ser el alemán o el neerlandés, y otras donde su status es mundial. Entre las cuales 3 lenguas dominan la mayoría de los países en que son habladas: el inglés, el español y el francés.

El gráfico que se expone a continuación nos da una idea de las relaciones de las cuatro lenguas europeas representadas, a través de la historia. Se aprecia como el inglés, francés y español poseen una evolución progresiva constante durante siglos. Pese a que el alemán es la lengua más hablada en Europa, las tres lenguas anteriores superan su número de hablantes con creces, debido a su implantación fuera del continente europeo.

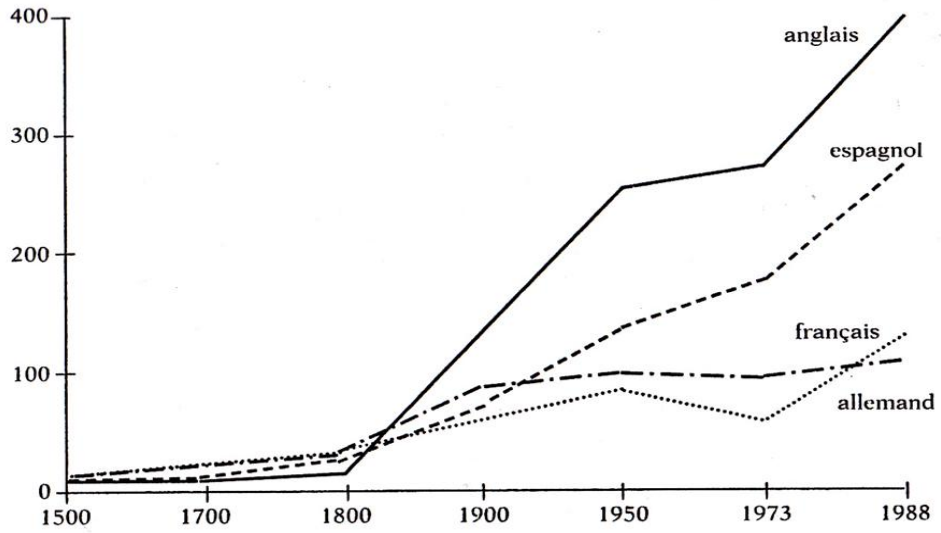


Gráfico 6. Cuatro lenguas europeas a través de la historia.J.L. Calvet (1993:83) en L´Europe, ses langues et le monde. Essai, Plon, Paris.

1.4 Características y potencialidades del español como lengua de primer orden

1.4.1 Características del español como lengua de primer orden. Contexto de su evolución histórica.

Para Moreno y Otero (2010:52), el español es una lengua relativamente homogénea que ofrece un riesgo débil o moderado de fragmentación. Los fundamentos de esta homogeneidad relativa se encuentran en la simplicidad del sistema vocálico, la amplitud del sistema consonántico compartido por todo el mundo hispánico, la dimensión del léxico patrimonial compartido y la comunidad de una sintaxis elemental.

Si bien, el español como lengua resulta bastante homogénea, lo cierto es que el mundo hispanohablante no es homogéneo en el territorio, y por este motivo hay que hablar de zonas o áreas geolectales. A lo largo de los dos últimos siglos los expertos han elaborado propuestas de zonificación basándose en diversos criterios tales como:

criterios fonéticos, rasgos léxicos y fenómenos gramaticales. En el caso de Latinoamérica existe una relación de las principales áreas de convivencia del español, con lenguas indígenas: nahuat (México), maya (Centroamérica), quechua (zona andina), Mapudungun (Chile) y guaraní (La Plata). Sin embargo, dicha situación de relación interlingüística ha tenido escasa incidencia según Moreno y Otero (2010:54), en el desarrollo histórico y actual del español salvando la presencia de indigenismos o de otras características propias de los hablantes bilingües o semilingües. A su vez, para Moreno y Otero (2010), existe una división del español en cuanto a su uso tradicional, y en cuanto a aquellas zonas donde se ha innovado en su uso. Hablamos de regiones lingüísticamente conservadoras y las lingüísticamente innovadoras. En el primer grupo estarían áreas como Castilla, las zonas altas de México, las zonas altas de la región andina o el interior de Colombia. Las regiones innovadoras serían: Andalucía, Canarias, las Antillas o las costas de Sudamérica. Las zonas conservadoras se caracterizan en mantener o conservar los elementos lingüísticos sobre todo los fonéticos que, sin embargo, evolucionan o se pierden en las zonas innovadoras. En el caso de Latinoamérica existen áreas generales representadas por los usos lingüísticos de las ciudades y los territorios tal como podemos a preciar en la ilustración siguiente.



Figura 8. Zonificación dialectal del español en América basado en la propuesta de Henríquez Ureña. Fuente: Francisco Moreno Fernández (1993) en MORENO, Francisco, y OTERO, Jaime (2010). En "El español. Lengua global. La economía". Editores José Luis García Delgado, José Antonio Alonso y Juan Carlos Jiménez. Editorial Instituto Cervantes y Santillana. Título del capítulo Cartografía del español en el mundo pp.53.

Francisco Moreno divide en ocho áreas, cinco en Latinoamérica y tres para el español de España:

- Área mexicana y centroamericana: Ciudad de México y otras ciudades
- Área caribeña: San Juan de Puerto Rico, La Habana, Santo Domingo
- Área Andina: Bogotá, La Paz o Lima
- Área Chilena: Los usos de Santiago
- Área Rioplatense y del Chaco: Los usos de Buenos Aires, Montevideo, Asunción
- Área andaluza: Sevilla, Málaga o Granada
- Área canaria: Las Palmas, Santa Cruz de Tenerife
- Área castellana: Madrid o Burgos

El español durante siglos ha estado en contacto con otras muchas lenguas conviviendo en regímenes diferentes de bilingüismo y de multilingüismo. En el caso de la Península Ibérica, coexiste con otras lenguas y variedades lingüísticas de fuerte arraigo en la población y con una gran tradición oral y literaria. Hablamos del portugués y de las lenguas co-oficiales del Estado Español: la lengua gallega, la vasca y la catalana.

Es importante tener en cuenta que la evolución histórica de la convivencia de las lenguas, nunca fue fácil. Para García Marcos (2012), a partir de la Edad Moderna, en Europa se extiende la convicción de que cada Estado debe contar con una sola lengua, la identificativa del espíritu nacional, lo que se consolida en la época contemporánea, donde la unidad cultural que define al Estado-Nación, se consolida a través de dos elementos identitarios como la cultura y la lengua.

Dicha política lingüística, como se puede suponer, se aplicó con el mismo rigor en sus dominios coloniales, pero, claro está que no se aplicó con la misma intensidad. Por supuesto, ha habido excepciones a esa regla casi uniforme. Dentro del mapa físico de Europa, Suiza o la II República Española (1931-1936) han sido ejemplos pioneros en la conciliación de la diversidad lingüística (García Marcos, 2012:37). Sin embargo, lamentablemente la historia nos muestra una tendencia sobre como unos grupos imponen sus lenguas sobre otros, o simplemente estigmatizan idiomas ajenos, llevándolos –incluso- a su uso más intimo. Este fenómeno fue denominado por glotofagia[4] Calvet (1981:13).

[4] La glotofagia (del griego glosa, "lengua"; y phagos, "comer"), lingüicidio o genocidio lingüístico designa el proceso político-social mediante el cual la lengua de una determinada cultura desaparece parcial o totalmente, víctima de la influencia, en mayor parte directa y coercitiva, de otra cultura. El término es utilizado en el campo de la sociolingüística para señalar el fenómeno que se da mayormente en el choque de culturas y poder entre dos sociedades con lenguas diferentes, en el cual una de las dos sociedades superpone su lengua sobre la otra y esta última termina desapareciendo. Fuente: http://es.cyclopaedia.net/wiki/Glotofagia



Figura 9. *Lenguas en la Península Ibérica.Fuente: Etnologue (2009). Link: http://www.ethnologue.com/16.*

En el caso de Latinoamérica el español cohabita con un buen número de idiomas que se han mantenido durante los últimos 500 años. El lingüista Antonio Tovar, habla de la perdida de lenguas indígenas en el continente hispanoamericano durante el siglo XVI. En esta época se hablan alrededor de 2.000 lenguas indígenas y contaban entre un punto intermedio de 10 a 45 millones de hablantes (Moreno y Otero: 2006).

La llegada de colonos europeos supuso un cambio en el mosaico lingüístico de América Central y del Sur, pues muchas de las lenguas desaparecieron, en primer lugar, por la pérdida de la población indígena a causa de conflictos armados o por enfermedades contraídas por el contacto con los colonos invasores. Además de la reducción drástica de la población indígena, se une a ello la pérdida de prestigio de sus lenguas como medio de comunicación, y –más aún- la imposición del español como lengua de la administración colonial y posteriormente el uso que le dieron los jóvenes criollos, que lucharon por la independencia de las colonias (Moreno y Otero: 2006).

En el siglo XX las lenguas indígenas han quedado ajenas a todo proceso de alfabetización y difusión en los medios de comunicación, sin embargo en el siglo XXI se comienza a percibir un interés por los gobiernos y las administraciones para reconocer y conservar este patrimonio inmaterial. Las lenguas indígenas que han conservado un mayor peso demográfico y cultural son: el mapudungun, el náhuatl, el maya, el quechua, el aymara, el chibcha y el guaraní (Moreno y Otero: 2006).



Figura 10. *The Americas.Fuente: Ethnologue (2009). Languages of the World, Sixteenth edition. Dallas, Texas: SIL International. Link: http://www.ethnologue.com/16*

La dinámica sociocultural y administrativa que ha seguido la interacción de las lenguas indígenas con el español en América Latina, es un asunto digno de analizar. En este sentido, la atención se orientó hacia la identidad lingüística de las minorías étnicas.

Paraguay, ha resultado ser una referencia en la gestión del contacto lingüístico (García Marcos, 1999). La preocupación institucional por el guaraní (lengua autóctona). En 1947 se incluye esta lengua en el currículo renovado de la enseñanza secundaria. Pero será dos décadas más tarde cuando alcance el reconocimiento de lengua oficial. Es clave el reconocimiento en la pues dos años más tarde las universidades paraguayas empezaron con la formación de futuros profesores de lengua guaraní, medida indispensable para garantizar el desarrollo de esta lengua a nivel educativo. A partir de la nueva Carta Magna paraguaya de 1992[5], el español y el guaraní se equiparan nominalmente, lo que se puede apreciar por su presencia indistinta en los medios de comunicación. Además, el guaraní fue uno de los temas a tratar por los asistentes en la reunión de Mercosur celebrada en 2005[6], pues se consideró una lengua vinculada a cuatro estados de la zona (Paraguay, Bolivia, Brasil y Argentina) por lo que constituye un importante instrumento de comunicación regional.

Ahora nos referimos a la experiencia lingüística vivida en el Perú. En 1975 el gobierno peruano promulga la *Ley de la Oficialización del Quechua*[7]*, la cual* apuesta por dotar a

[5] **CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA DEL PARAGUAY (**Asunción, 20 de junio de **1992) CAPÍTULO V DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS ARTICULO 62 - DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS Y GRUPOS ÉTNICOS.** Esta Constitución reconoce la existencia de los pueblos indígenas, definidos como grupos de cultura anteriores a la formación y organización del Estado paraguayo. **ARTÍCULO 77 - DE LA ENSEÑANZA EN LENGUA MATERNA** La enseñanza en los comienzos del proceso escolar se realizará en la lengua oficial materna del educando. Se instruirá asimismo en el conocimiento y en el empleo de ambos idiomas oficiales de la República. En el caso de las minorías étnicas cuya lengua materna no sea el guaraní, se podrá elegir uno de los dos idiomas oficiales.

[6] Reunión de Mercosur 2005 Que la educación tiene un papel central para que el proceso de integración regional se consolide Que la educación tiene un papel central para que el proceso de integración regional se consolide Que la movilidad de docentes de los idiomas oficiales del MERCOSUR de instituciones de educación primaria y media de la región constituye uno de los mecanismos para implementar lo establecido en el Protocolo de Intenciones.

Que es preciso facilitar la movilidad de profesores de español como lengua extranjera hacia la República Federativa del Brasil y de portugués como lengua extranjera hacia la República Argentina, la República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay, para compensar las carencias existentes en los Estados Partes respecto a la potencial demanda de recursos humanos calificados para la enseñanza de los idiomas oficiales del MERCOSUR.

Que en la XXII Reunión de Ministros de Educación de los Estados Partes y Estados Asociados, realizada en Buenos Aires, República Argentina, el 14 de junio de 2002, se recomendó preparar un Acuerdo sobre admisión de títulos para el ejercicio docente que permita fortalecer la enseñanza de los idiomas oficiales del MERCOSUR en instituciones educativas de la región; Que la movilidad de profesores debe responder a los patrones de calidad vigentes en cada país para asegurar su continuo perfeccionamiento; Fuente: **ACUERDO DE ADMISIÓN DE TÍTULOS, CERTIFICADOS Y DIPLOMAS PARA EL EJERCICIO DE LA DOCENCIA EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL Y DEL PORTUGUÉS COMO LENGUAS EXTRANJERAS EN LOS ESTADOS PARTES. VISTO**: El Tratado de Asunción, el Protocolo de Ouro Preto y las Decisiones N° 07/91, 04/94, 08/96, 09/96, 04/99, 26/02 y 26/03 del Consejo del Mercado Común. Fuente: MERCOSUR/CMC/DEC. N° 09/05 ink:http://www.mercosur.int/innovaportal/v/1066/1/secretaria/decisiones_2005

[7] **Ley de la Oficialización del Quechua** (Perú, Lima 27 de mayo de 1975). Decreto Ley nº 21156 en el que se reconoce al quechua como lengua oficial de la República. En primer lugar la lengua quechua constituye un legado ancestral de la cultura peruana cuya esencia debe de ser preservada por el Estado y es actualmente el medio natural de comunicación de gran parte del pueblo peruano. Por este motivo es una obligación moral por parte del Gobierno Revolucionario, rescatar el idioma nativo, como medio esencial para lograr la unificación nacional. En el **ARTÍCULO 1º** Se reconoce al quechua, al igual que el castellano, como lengua oficial de la República. **ARTÍCULO 2º** A partir de la iniciación del primer año escolar de 1976, la enseñanza del quechua será obligatoria en todos los niveles de educación. **ARTÍCULO 3º** El poder judicial adoptará todas las medidas necesarias para que a partir del 1 de de enero de 1977 las acciones judiciales en las cuales ambas partes sean sólo de habla quechua se realicen en este idioma. **ARTÍCULO 4º** El Ministerio de Educación y demás sectores serán

esta lengua precolombina de los mismos derechos sociales, culturales y políticos que al castellano. El quechua se abre al aparato judicial, el ámbito laboral y a los medios de comunicación. Pero, sobre todo, se apuesta fuertemente por programas bilingües que cubren todo el territorio nacional. Ello sienta las bases para una auténtica tradición pedagógica, amparada por el propio Ministerio de la Educación del Perú. Se fomenta la pluriculturalidad en las aulas, así como la autoestima de la cultura propia de cada grupo social. El *Artículo 48* de la *Constitución Política* peruana en 1993[8], dota al quechua de carácter oficial.

Por su parte, Colombia en el *artículo 10* de su *Constitución* (1991, reformada en 2005) [9]garantiza el uso de las lenguas aborígenes en los lugares donde son habladas. Pero será a partir de trabajos científicos, donde destaca la labor del Instituto Caro y Cuervo, con su volumen Lenguas Indígenas de Colombia (2000), con investigadores como González de Pérez y Rodríguez de Morales (2000) y, también, otros organismos como el Instituto colombiano de Antropología (2014), o el Comité Nacional de Lenguas Aborígenes (1986)[10]. Todos estos estudios favorecieron el nacimiento del *Proyecto de Ley sobre*

responsables de asegurar la preparación y edición de diccionarios, manuales y otros documentos necesarios para el pleno cumplimiento del presente Decreto Ley. Igual se proporcionará todo el apoyo que requieran las instituciones dedicadas a la investigación, enseñanza propagación de dicho idioma.

[8] **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE PERÚ. Artículo 48°.** Son idiomas oficiales el castellano y, en las zonas donde predominen, también lo son el quechua, el aimara y las demás lenguas aborígenes, según la ley.

[9] **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA TÍTULO I DE LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES,** ARTICULO 10º—El castellano es el idioma oficial de Colombia. Las lenguas y dialectos de los grupos étnicos son también oficiales en sus territorios. La enseñanza que se imparta en las comunidades con tradiciones lingüísticas propias será bilingüe.

[10] **El Comité Nacional de Lingüística Aborigen de Colombia** se crea como un organismo encargado de asesorar al Gobierno Nacional en la investigación, formulación de políticas, enseñanza, difusión, utilización y conservación de las lenguas indígenas y criollas supérstites en el Territorio Nacional. Comité Nacional de Lingüística Aborigen. Este comité está integrado por: El Director del Instituto Colombiano de Antropología, quién lo presidirá, un representante del grupo de Etnoeducación de la Dirección General de Capacitación del Ministerio de Educación Nacional, el Director del Instituto Colombiano "Caro y Cuervo, El Jefe de la División de Asuntos Indígenas del Ministerio de Gobierno o su delegado, un representante de la Unidad de Desarrollo Social del Departamento Nacional de Planeación, un representante de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional, quién deberá ser un experto en Lingüística Aborigen, de su Departamento de Lingüística, Un representante del Departamento de Antropología de la Universidad de los Andes, quién deberá ser un experto en Lingüística Aborigen, un representante del Fondo Colombiano de Investigaciones Científicas –Colciencias, el Presidente de la Organización Nacional Indígena de Colombia –ONICo su Delegado, un representante de la Sociedad Antropológica de Colombia, quién deberá ser un experto en Lingüística Aborigen.

Las funciones son: Asesorar al Gobierno Nacional en la formulación de políticas tendientes a la investigación, difusión, protección, enseñanza y utilización de las lenguas indígenas y criolla supérstites en el Territorio Nacional.

Coordinar la participación de instituciones afines en el desarrollo de planes y programas que se establezcan para materializar las políticas trazadas por el Comité. Cooperar en la difusión de las lenguas aborígenes y criollas y contribuir al salvamento de aquellas que se encuentren en situación de emergencia. Fomentar dentro de la población aborigen, el interés por su propia lengua. Crear mecanismos para la formación de promotores etnolingüísticas. Elaborar un plan investigativo en el área etnolingüística. Evaluar los proyectos de investigación que sobre el área etnolingüística le sean presentados. Analizar y evaluar la situación en que se encuentra la investigación etnolingüística del país. Dar concepto al Gobierno Colombiano sobre los proyectos de cooperación técnica internacional que le sean propuestos, para el estudio y desarrollo de la lingüística aborigen y criolla, vigilar su desarrollo y evaluar los procesos y resultados de los que sean suscrito. Fecha de su creación en el DIARIO OFICIAL de Colombia número 37555 Bogotá, D. E., lunes 12 de julio de 1986. DECRETO NUMERO 2230 DE 1986 (julio 14)

Lenguas Nativas (2009)[11], constituyéndose como texto legal que regula el contacto lingüístico en Colombia.

Otro caso de estudio del reconocimiento de las lenguas indígenas por parte de los gobiernos, es el venezolano. Allí la *Constitución* (1999)[12] en su ánimo de salvaguarda del uso oficial de los idiomas indígenas como un derecho individual. El texto de la constitución venezolana reconoce a las lenguas indígenas como patrimonio cultural, no solo perteneciente a Venezuela, sino que a la humanidad.

A su vez, en Bolivia, la *Constitución Política del Estado* (2009) dota de oficialidad a 37 idiomas indígenas[13], Esta postura tan abierta, contrasta con la prudencia de Chile, que sin tocar los márgenes institucionales vigentes, reguló la vida lingüística étnica a través de la *Ley Indígena Nº 19.253* (1993)[14]. En Chile la co-oficialidad alcanzó los ámbitos administrativos y educativos.

[11] **Proyecto de ley de Protección a las Lenguas Nativas de Colombia** por la cual se desarrollan los artículos 7°, 8°, 10 y 70 de la Constitución Política, y los artículos 4°, 5° y 28 de la Ley 21 de 1991 (que aprueba el Convenio 169 de la OIT sobre pueblos indígenas y tribales), y se dictan normas sobre reconocimiento, fomento, protección, uso, preservación y fortalecimiento de las lenguas de los grupos étnicos de Colombia y sobre sus derechos lingüísticos y los de sus hablantes.

La presente ley es de interés público y social, y tiene como objeto garantizar el reconocimiento, la protección y el desarrollo de los derechos lingüísticos, individuales y colectivos de los grupos étnicos con tradición lingüística propia, así como la promoción del uso y desarrollo de sus lenguas que se llamarán de aquí en adelante lenguas nativas. Se entiende por lenguas nativas las actualmente en uso habladas por los grupos étnicos del país, así: las de origen indoamericano, habladas por los pueblos indígenas, las lenguas criollas habladas por comunidades afro descendientes y la lengua Romaní hablada por las comunidades del pueblo rom o gitano y la lengua hablada por la comunidad raizal del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. En el artículo 2º se habla de la Preservación, salva guarda y fortalecimiento de las lenguas nativas, el Artículo 3° del Principio de concertación , en el Artículo 4° la no discriminación, en el Artículo 5°el derecho de uso de las lenguas nativas y del castellano, en el Artículo 6°el de l nombres propios y toponimia en las lenguas nativas, en el Artículo 7°los derechos en las relaciones con la justicia, en el Artículo 7°los derechos en las relaciones con la justicia y finalmente en el artículo 9°los derechos en las relaciones con la salud.

[12] El Artículo 9 reconoce: *"El idioma oficial es el castellano. Los idiomas indígenas también son de uso oficial para los pueblos indígenas y deben ser respetados en todo el territorio de la República, por constituir patrimonio cultural de la nación y de la humanidad.* Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Caracas: Gaceta Oficial Número 36.860

[13] En la Constitución política del estado Pluirinacional del Estado de Bolivia. (2009)Artículo 5. **I.** Son idiomas oficiales del Estado el castellano y todos los idiomas de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, que son el aymara, araona, baure, bésiro, canichana, cavineño, cayubaba, chácobo, chimán, ese ejja, guaraní, guarasu'we, guarayu, itonama, leco, machajuyai-kallawaya, machineri, maropa, mojeño-trinitario, mojeño-ignaciano, moré, mosetén, movima, pacawara, puquina, quechua, sirionó, tacana, tapiete, toromona, uru-chipaya, weenhayek,yaminawa, yuki, yuracaré y zamuco. En el artículo II. El Gobierno plurinacional y los gobiernos departamentales deben utilizar al menos dos idiomas oficiales. Uno de ellos debe ser el castellano, y el otro se decidirá tomando en cuenta el uso, la conveniencia, las circunstancias, las necesidades y preferencias de la población en su totalidad o del territorio en cuestión. Los demás gobiernos autónomos deben utilizar los idiomas propios de su territorio, y uno de ellos debe ser el castellano.

[14] NORMAS ESPECIALES DE LOS PROCEDIMIENTOS JUDICIALES Párrafo 1º De la Costumbre Indígena y su aplicación en materia de Justicia **Artículo 54"** El Juez encargado del conocimiento de una causa indígena, a solicitud de parte interesada y en actuaciones o diligencias en que se requiera la presencia personal del indígena, deberá aceptar el uso de la lengua materna debiendo al efecto hacerse asesorar por traductor idóneo, el que será proporcionado por la Corporación. **Artículo 74** La Corporación, en relación con los indígenas de los canales australes, procurará conservar su lengua e identidad.(**LEY Nº 19.253 Ley Indígena nº de Ley Nº 19.253 Promulgada el** 28.09.1993)

Finalmente, podemos referirnos a la situación mexicana, donde el Gobierno reconoce en el año 2003, a través de la *Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indios* [15] la importancia de mantener las lenguas originarias.

Todo esto anteriormente expuesto nos muestra el ánimo que existe actualmente en relación con el reconocimiento por parte de los Estados, respecto de las lenguas minoritarias, a través de sus legislaciones en beneficio de la diversidad cultural y patrimonial en Latinoamérica. Igualmente, en el caso de la Unión Europea la defensa de las lenguas ha sido una constante por parte de los máximos responsables políticos, lo que se ha traducido en prohibir cualquier forma de discriminación, entro otras razones, por motivos lingüísticos, dejando clara la defensa de la diversidad lingüística.

Todas estas actuaciones en el marco europeo de defensa de las lenguas, han sido apoyadas concretamente desde el año 1975 con el Acta de Helsinski[16], la Carta Comunitaria de los Derechos de las Minorías Étnicas (16 de octubre de 1981), la Carta

[15] **LEY GENERAL DE DERECHOS LINGÜÍSTICOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS. México**. *Última Reforma DOF 09-04-2012.* En su **ARTÍCULO** 1º nos dice que esta Ley tiene por objeto regular el reconocimiento y protección de los derechos lingüísticos, individuales y colectivos de los pueblos y comunidades indígenas, así como la promoción del uso y desarrollo de las lenguas indígenas.

ARTÍCULO 2º. Las lenguas indígenas son aquellas que proceden de los pueblos existentes en el territorio nacional antes del establecimiento del Estado Mexicano, además de aquellas provenientes de otros pueblos indoamericanos, igualmente preexistentes que se han arraigado en el territorio nacional con posterioridad y que se reconocen por poseer un conjunto ordenado y sistemático de formas orales funcionales y simbólicas de comunicación.

ARTÍCULO 3º. Las lenguas indígenas son parte integrante del patrimonio cultural y lingüístico nacional. La pluralidad de lenguas indígenas es una de las principales expresiones de la composición pluricultural de la Nación Mexicana.

ARTÍCULO 4º. Las lenguas indígenas que se reconozcan en los términos de la presente Ley y el español son lenguas nacionales por su origen histórico, y tienen la misma validez en su territorio, localización y contexto en que se hablen.

ARTÍCULO 5. El Estado a través de sus tres órdenes de gobierno, -Federación, Entidades Federativas y municipios-, en los ámbitos de sus respectivas competencias, reconocerá, protegerá y promoverá la preservación, desarrollo y uso de las lenguas indígenas nacionales.

ARTÍCULO 6. El Estado adoptará e instrumentará las medidas necesarias para asegurar que los medios de comunicación masiva difundan la realidad y la diversidad lingüística y cultural de la Nación Mexicana. Además, destinará un porcentaje del tiempo que dispone en los medios de comunicación masiva concesionados, de acuerdo a la legislación aplicable, para la emisión de programas en las diversas lenguas nacionales habladas en sus áreas de cobertura, y de programas culturales en los que se promueva la literatura, tradiciones orales y el uso de las lenguas indígenas nacionales de las diversas regiones del país.

ARTÍCULO 7. Las lenguas indígenas serán válidas, al igual que el español, para cualquier asunto o trámite de carácter público, así como para acceder plenamente a la gestión, servicios e información pública. Al Estado corresponde garantizar el ejercicio de los derechos previstos en este artículo. Fuente **LEY GENERAL DE DERECHOS LINGÜÍSTICOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS. México**. *Última Reforma DOF 09-04-2012*

[16] **CONFERENCIA SOBRE LA SEGURIDAD Y LA COOPERACION EN EUROPA ACTA FINAL HELSINKI** Fomentar el estudio de las lenguas y civilizaciones extranjeras como medio importante de ampliar la comunicación entre los pueblos para un mejor conocimiento de la cultura de cada país, así como para el fortalecimiento de la cooperación internacional; con este fin, estimular, dentro de la esfera de su competencia, el mayor desarrollo y mejoramiento de la enseñanza de lenguas extranjeras y la diversidad de elección de idiomas que se enseñen a diversos niveles, prestando debida atención a las lenguas menos difundidas o estudiadas (pp. 56-57). Disponible en http://www.osce.org/es/mc/39506?download=true

de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea del año 2000[17] y, más recientemente a través del Tratado de Lisboa (2007)[18].

Dicho lo anterior, a modo de contexto general, en relación con la interacción de las lenguas en Latinoamérica y Europa, a continuación consideramos oportuno referirnos a algunas características principales y especificas del español como lengua de primer orden mundial:

- El español es una lengua de *cultura de primer orden* y esto debe de tenerse en cuenta al hablar de lenguas internacionales dentro de un mundo globalizado. Por razones demográficas, el porcentaje de población mundial que habla español como lengua nativa está aumentando, hoy lo hablan unos 500 millones como lengua nativa, segunda o extranjera (Instituto Cervantes, 2013). Se caracteriza por su aumento creciente, no obstante, la proporción de hablantes de chino e inglés desciende con el avance del tiempo (Instituto Cervantes, 2012)

- *La oficialidad* es uno de los parámetros que confieren al español una alta categoría de reconocimiento mundial. En el mundo 21 países tiene al español como lengua oficial, es decir, "tenida como propia para la publicación de todos sus instrumentos legales" (Alvar, 1982:381). Además el español –independientemente de su oficialidad-, es lengua de comunicación en grado mayor de lo que otras grandes lenguas de cultura, como el inglés o el francés, lo son en territorios que tienen el título de oficiales (Martínez Pasamar, 2005). Dentro de la característica de la oficialidad del español, debemos señalar que la proporción media de hablantes nativos de español en estos países es superior al 90%, por delante del francés o del inglés, con el 35% y el 28% respectivamente (Moreno y Otero, 2006).

[17] CARTA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LA UNIÓN EUROPEA, en el ARTÍCULO 41.4 Toda persona podrá dirigirse a las instituciones de la Unión en una de las lenguas de los Tratados y deberá recibir una contestación en esa misma lengua.

[18] TRATADO DE LISBOA ARTÍCULO 17 "de formular peticiones al Parlamento Europeo, de recurrir al Defensor del Pueblo Europeo, así como de dirigirse a las instituciones y a los órganos consultivos de la Unión en una de las lenguas de los Tratados y de recibir una contestación en esa misma lengua". **Declaración relativa al apartado 2 del artículo 53 del Tratado de la Unión Europea. "**La Conferencia considera que la posibilidad de traducir los Tratados en las lenguas a que se refiere el apartado 2 del artículo 53 contribuye a cumplir el objetivo de respetar la riqueza de la diversidad cultural y lingüística de la Unión enunciado en el párrafo cuarto del apartado 3 del artículo 2. En este contexto, la Conferencia confirma el compromiso de la Unión con la diversidad cultural de Europa y la especial atención que seguirá prestando a éstas y otras lenguas".



Figura 11. *Población de los países hispanoablantes.Fuente: Anuario Instituto Cervantes 2013. Elaboración propia (2014). Cartografía Monserrat Iglesias.*

– El español es un idioma *relativamente homogéneo*, según se ha venido planteando, que ofrece un riesgo débil o moderado de fragmentación. Los fundamentos de esta homogeneidad relativa se encuentran en la simplicidad del sistema vocálico, la amplitud del sistema consonántico compartido por todo el mundo hispánico, la dimensión del léxico patrimonial compartido y la comunidad de una sintaxis elemental.

Además, la homogeneidad de la lengua española permite un entendimiento mutuo en todo el escenario hispánico, aunque esto no es incompatible con la convivencia de otras lenguas, como la situación de las lenguas indígenas que anteriormente se explicaba en el caso latinoamericano.

Pero esta unidad lingüística a la que se hace referencia, ha sido posible gracias a la labor conjunta entre la Real Academia Española y la colaboración con las veintidós Corporaciones que integran la Asociación de Academias de la Lengua Española repartidas por todo el mundo. El fin de todas ellas ha sido buscar la unidad del español, sin perder las variantes de cada país. Es decir, nos referimos a una normativización consensuada por todos los países hispanohablantes. Esto, según García Delgado (2007), dio lugar a unos frutos tangibles como son: el Diccionario panhispánico de dudas (2005), la Nueva gramática de la lengua española (2009), la Ortografía de la lengua española (2010) y la nueva edición del Diccionario de la lengua española (2013). Todas

estas acciones han conseguido que el español se convierta en una lengua homogénea, fácil de aprender y comunicarse.

- Geográficamente, *es una lengua compacta*, porque parte de los países hispanohablantes ocupan territorios contiguos, lo que la convierte en una de las áreas lingüísticas más extensas del mundo, pues si la comparamos frente a otros idiomas, respecto de su posición por extensión de territorio, el español se sitúa en cuarto lugar, después del inglés, francés y ruso con una superficie de 11.990 km2, lo que se traduce en un porcentaje del 8,9 de la superficie mundial. La mayor concentración geográfica se produciría en el continente americano, aunque está presente en los cinco continentes (Moreno y Otero, 2006).

Otra característica es *la compactibilidad* de la lengua española, porque la mayor parte de los países hispanohablantes ocupa territorios contiguos, lo que convierte este dominio en una de las áreas lingüísticas más extensas del mundo. El español se extiende a lo largo de 19 repúblicas contiguas en América Latina, término-que definió Moreno y Otero (2010).



***Figura 12**. El español es una lengua compacta. Nº de hablantes de español en el mundo por países. Fuente: El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2013. Elaboración propia (2014). Cartografía Monserrat Iglesias.*

- También, el español, presenta un *índice de comunicatividad muy alto y un índice de diversidad bajo*. Nos referimos a *comunicatividad* alta cuando en una comunidad plurilingüe existe una lengua concreta que sirve de medio de comunicación en toda la sociedad.

– La *buena salud del español radica en que es una lengua en expansión.* En las cifras de aumento del grupo de dominio nativo el español presenta un aumento de un 10% y han influido en el crecimiento vegetativo de la población como la extensión de la lengua dentro de países hispanohablantes y particularmente en Hispanoamérica (Jiménez y Narbona, 2011).

Además, la expansión del uso de la lengua española, no sólo está influida por lo hablantes dentro del grupo de dominio nativo (GDN) como el de competencia limitada (GCL). Sino que afecta directamente dicho crecimiento, el aumento significativo estudiantes de español como lengua extranjera (GALE), con alrededor de 20 millones (Anuario del Instituto Cervantes, 2013:12).

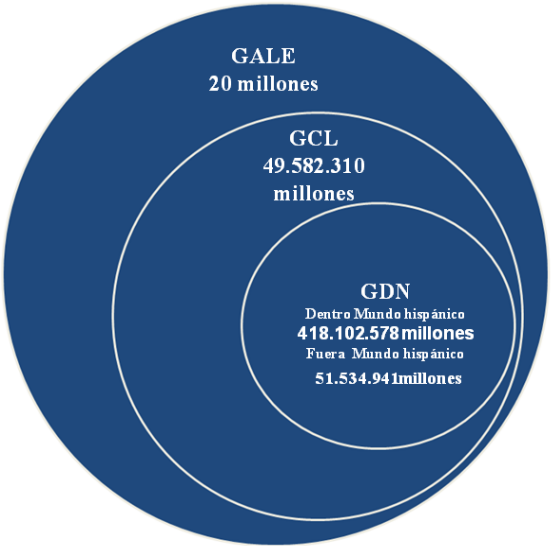


***Figura 13**. Cifras del el español en el mundo. Fuente: Francisco Moreno y Jaime Otero, y Anuario Instituto Cervantes (2013). Elaboración propia (2014).*

La buena salud de la lengua española, se puede representar visualizando datos de su grupo de dominio nativo (GDN). Este grupo está repartido en los cinco continentes, pero con una presencia mayoritaria en el continente americano, donde reside un 85% de los hispanohablantes. El 59% de los hablantes de español se concentra en México, Colombia, España y Argentina, pero curiosamente el mayor contingente de hablantes nativos de español fuera del dominio hispánicos se encuentra en Estados Unidos (46.695.602), caracterizándose por su crecimiento ascendente, lo que lo convierte en el cuarto país del mundo, por número de hispanohablantes, tan sólo por detrás de México (112.336.558 millones de hablantes), Colombia (47.048.827), España (46.825.916) y Argentina (40.117.096) (Anuario Instituto Cervantes, 2013:8).

Al finalizar la caracterización del español como lengua de primer orden, se puede agregar que existe una treintena de países, donde el español no es lengua oficial, sin embargo, el grupo de dominio nativo cuenta con 51.534.941. y de competencia limitada con 49.582.310 (Anuario Instituto Cervantes 2013:9).

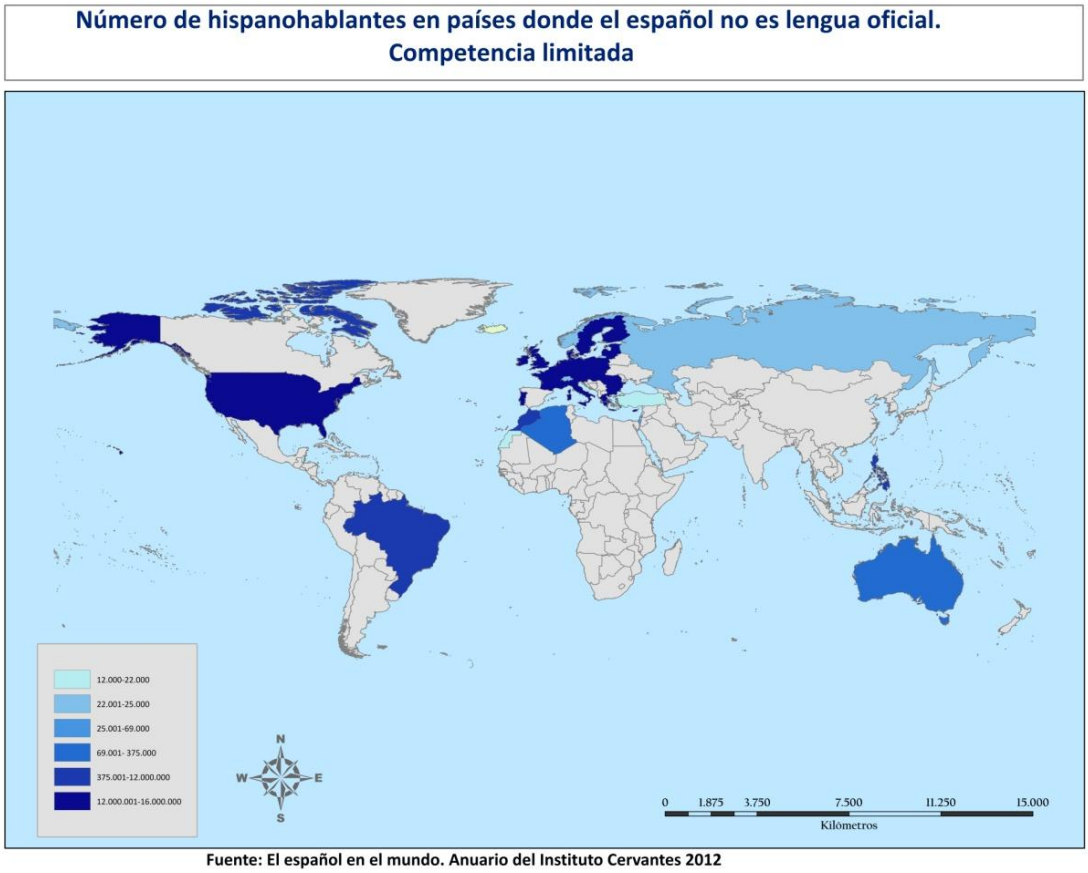


Figura 14. *Nº de hispanohablantes en países donde el español no es lengua oficial. Fuente: El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2012. Elaboración propia (2013). Cartografía Monserrat Iglesias.*

Todas estas características, nos hablan de la importancia del español en el mundo, y a su vez nos conducen a reflexionar sobre sus múltiples potencialidades en diversos ámbitos de la interacción social, las cuales serán desarrolladas en el siguiente apartado.

1.4.2 Potencialidades del Español en el siglo XXI

El español actualmente está presente en múltiples manifestaciones de interacción humana, realizándose en diversos lugares del globo estimuladas por el proceso de Globalización. Esto quiere decir, que el poder de la lengua española no sólo radica en el número de sus hablantes nativos, sino en el contingente de hablantes que está

utilizándolo dentro del grupo de competencia limitada (GCL)[19] y de quienes corresponden al grupo de aprendices de lengua extranjera (GALE). La potencialidad del español, a parte del aspecto demográfico, también tiene que ver –en otros términos- con el posicionamiento que ha ido adquiriendo como lengua de comunicación internacional. Esto lo podemos representar por el incremento de su uso en organismos internacionales como lengua de comunicación, en los negocios, en los medios de comunicaciones orales y escritos, en internet y redes sociales, en mundo editorial, en el cine, etc, además, su aumento en la demanda de estudiantes de ELE. Todo esto, también, nos permite afirmar el creciente valor económico que está viviendo la lengua española.

El despegue del idioma español, claramente se expresa durante los últimos 100 años, fundamentalmente debido a la explosión demográfica de Latinoamérica. Pero, volvemos a insistir, no sólo por los grandes cambios demográficos señalados, el español se está consolidando como una lengua de relevancia internacional en el marco de la economía transnacional y la información global. Esto se aprecia en la creciente apertura de las economías iberoamericanas, la internacionalización empresarial española, la capacidad de irradiación cultural de lo latino asociado al idioma español, ya sea desde Estados Unidos, o bien desde las industrias culturales de España y América Latina.

En vista del escenario planteado, tomamos como caso de estudio la lengua española por la gran importancia que está alcanzando en el mundo actual, debido al posicionamiento estratégico que esta lengua ha ganado en el quehacer de las relaciones internacionales. Son numerosos los aspectos en que el uso del español ha ganado terreno, según venimos señalando. En este momento nos parece oportuno desarrollar algunos de estos aspectos.

1.4.2.1 Internet, redes sociales y NTIC´s.

En este cambiante y multicultural escenario global, el conocimiento de diversas lenguas es fundamental para poder comunicarnos y acceder de primera fuente a gran cantidad de información. De este modo, debido a la gran importancia que está adquiriendo el español, su utilización en la sociedad red es muy amplia (Castells, 2009). Todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales que reconfiguran nuestra estructura social. Las actividades básicas que configuran la vida humana están organizadas en estas redes globales (Castells, 2009:52) que intervienen en todas las manifestaciones y en los múltiples intereses de las personas, moviéndose desde el trabajo al ocio y viceversa. En este sentido, entendemos que la sociedad red global, es una estructura dinámica, altamente maleable a las fuerzas sociales, la cultura, la política y las estrategias económicas (Castells, 2009: 53).

[19] De acuerdo a lo ya referenciado, el grupo de hablantes de competencia limitada corresponde al conjunto de individuos cuya capacidad de usar una lengua está limitada lingüística (dominio precario), sociolingüística o estilísticamente (uso exclusivo para ciertos temas o situaciones comunicativas). En el caso del español, los autores incluyen en este grupo a los hablantes de español de segunda y tercera generación de comunidades bilingües; los usuarios de variedades de mezcla bilingües y las personas extranjeras de lengua materna diferente del español residente en un país hispanohablante.

La importante interacción global que existe en Internet, permite que la lengua española continúe acrecentando su potencialidad. Esto se refleja en que la Red de Redes ha cobrado estos últimos años un poder comunicacional de primera línea. Actualmente, existen 2.405.518.376 de usuarios de internet en el mundo. Si realizamos un análisis más pormenorizado por zonas, nos encontramos que el continente que más usuarios presenta es Asia con 1.076.681.059, le sigue, Europa con 518.512.109, en tercer lugar a Latinoamérica y el Caribe (254.915.745) y en cuarta posición Norteamérica (273.785.413) (World Internet Users and Population Stats, 2013).

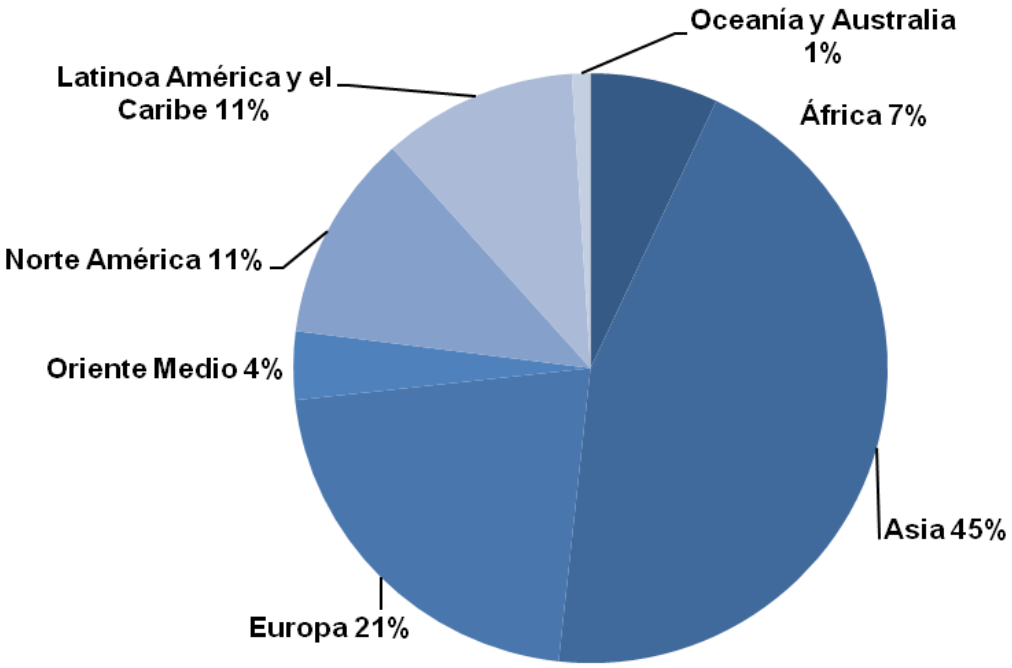


***Gráfico 7**: Número de usuarios de Internet por zonas en el mundo.Fuente: World Internet Users and Population Stats (2013). Link: http://www.internetworldstats.com/stats7.htm. Elaboración propia (2014).*

Dentro de estas zonas nos encontramos con países que cuentan con mayor número de usuarios en Internet. De los cuales destacamos: China, Estados Unidos, India, Japón y Brasil.

Siguiendo con los datos de (World Internet Users and Population Stats, 2013) nos parece importante presentar la tabla Nº 2, donde podemos apreciar la correlación entre la población, el número de usuarios y su grado de penetración en Internet a nivel mundial.

Nº en el ranking	País	Población 2011	Usuarios	Penetración
1	China	1.336.718.015	513.100.000	38,4 %
2	Estados Unidos	313.232.044	245.203.319	78,3%
3	India	1.189.172.906	121.000.000	10,2%
4	Japón	126.475.664	101.228.736	80,0%
5	Brasil	194.037.075	81.798.000	42,2%
6	Alemania	81.471.834	67.364.898	82,7%
7	Rusia	138.739.892	61.472.011	44,3%
8	Indonesia	245.613.043	55.000.000	22,4%
9	Reino Unido	62.698.362	52.731.209	84,1%
10	Francia	65.102.719	50.290.226	77,2%
11	Nigeria	170.123.740	45.039.711	26,5%
12	México	115.017.631	42.000.000	36.5%
13	Corea	48.754.657	40.329.660	82,7%
14	Irán	77.891.220	36.500.000	46,9%
15	Turquía	78.785.548	36.455.000	46,3%
16	Italia	61.016.804	35.800.000	58,7%
17	Filipinas	101.833.938	33.600.000	33,0%
18	Vietnam	90.549.390	30.858.742	34,1%
19	España	46.754.784	30.654.678	65,6%
20	Pakistán	187.342.721	29.128.970	15,5%
	20 principales países	4.731.331.987	1.709.555.160	36,55
	Resto del mundo	2.235.794.808	570.154.469	25,5%
	Total	6.967.126.795	2.279.709.629	32,7%

Tabla 2 Países con mayor número de usuarios en Internet. Fuente World Internet Users and Population Stats (2013). Link: http://www.internetworldstats.com/stats7.htm. Elaboración propia (2014)

Según se aprecia en la tabla, el mayor grado de penetración en Internet por países sería: Reino Unido 84,1%, seguido de Corea y Alemania con un 82,7%, en tercer lugar Japón con un 80% y en cuarto lugar EE.UU con un 78,3%.

Ahora bien, adentrándonos en nuestro caso de estudio vinculado al estudio de las lenguas, nos ha resultado interesante ver el posicionamiento de estas de acuerdo a su uso en Internet. Los idiomas más utilizados son: el inglés con un 27% de usuarios, seguido del chino con un 24%. El español se posiciona en tercer lugar, aunque bien es cierto, a gran distancia de las dos anteriores. De casi 2.100 millones de usuarios que tienen la red en el mundo, el 7,8% se comunica en español (World Internet Users and Population Stats, 2013).

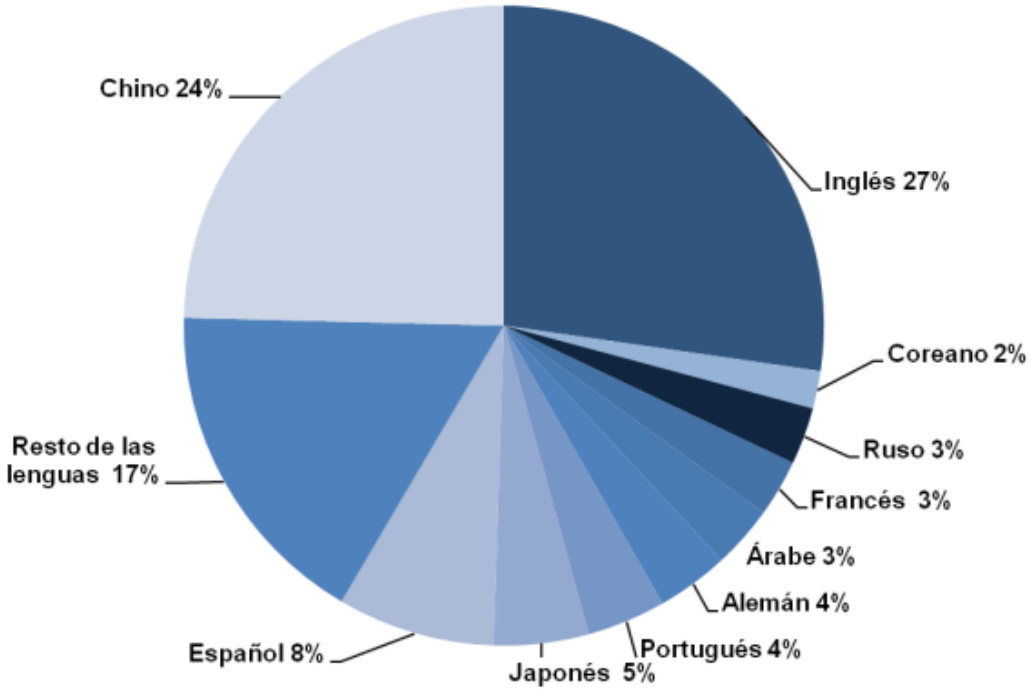


Gráfico 8. *Número de hablantes en las Top Ten Languages Used in the Web.Fuente: World Internet Users and Population Stats (2013). Link: http://www.internetworldstats.com/stats7.htm. Elaboración propia (2014).*

A pesar que el español ocupa el tercer puesto en el ranking de las lenguas más utilizadas en Internet, tras el inglés y el chino, se debe tener en cuenta que esta última lengua, en general, sólo la hablan sus nativos (1.372.226.042). Esto es significativo, ya que el español se situaría como la segunda lengua más utilizada en internet detrás del inglés, cuando consideramos que dentro del número de usuarios se incluyen aquellos que no son nativos, y que la están utilizando dentro del grupo de competencia limitada, anteriormente expuesto, y también por quienes se encuentran estudiando español.

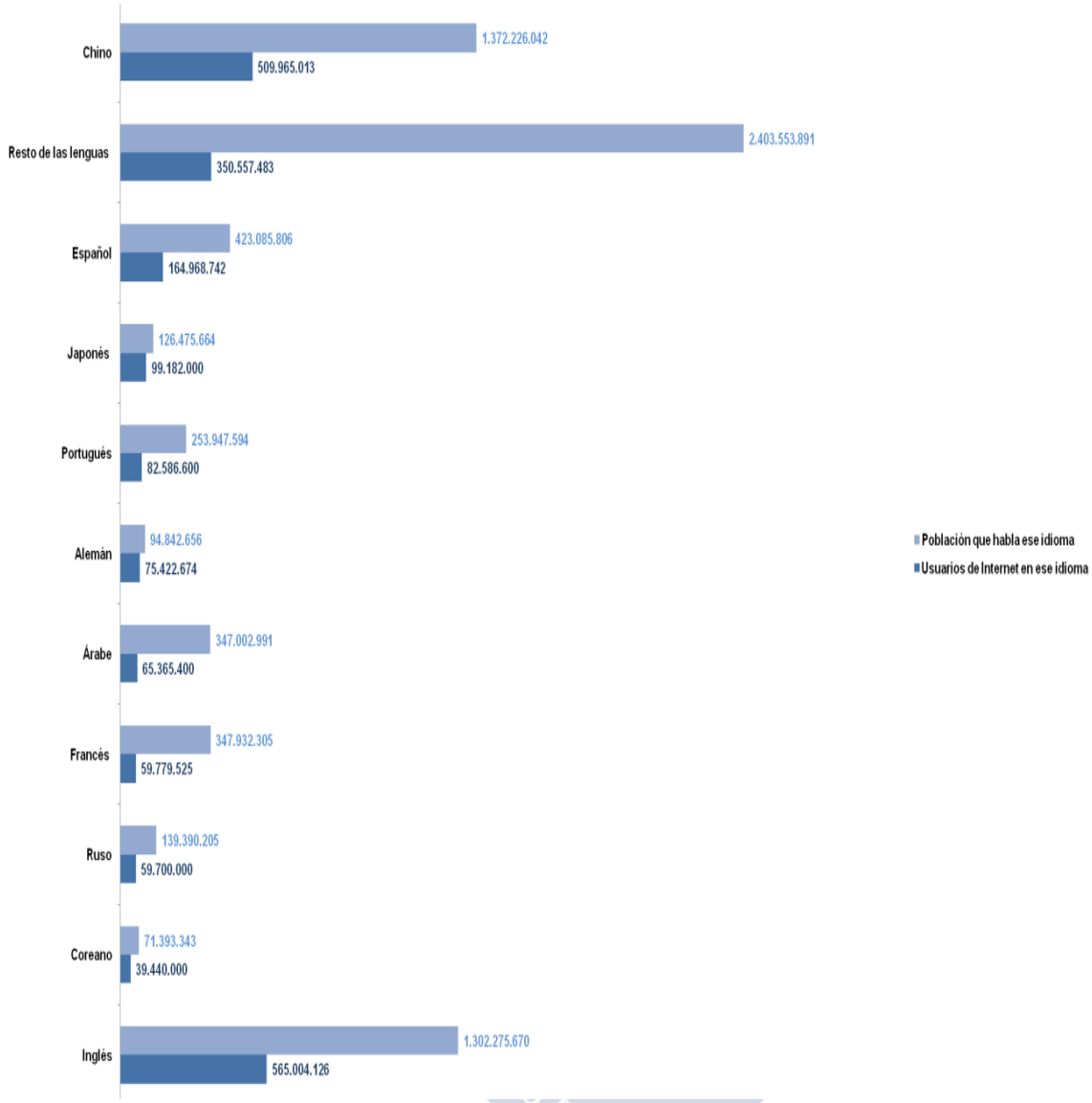


Gráfico 9. *Número de hablantes en las Top Ten Languages Used in the Web y número de usuarios en internet en ese idioma. Fuente: World Internet Users and Population Stats(2013). Link: http://www.internetworldstats.com/stats7.htm. Elaboración propia (2014).*

Si analizamos el crecimiento de las lenguas más usadas en internet podemos observar cifras que nos llaman la atención, por el crecimiento tan considerable experimentado por lenguas como: el árabe (2.501,2%), el ruso (1.825,8%), el chino (1.478,7%) y el portugués (990,10%)(World Internet Users and Population Stats, 2013).

También el español ha experimentado un crecimiento remarcable, del 807,4% entre los períodos comprendidos entre 2000-2011, frente al inglés que presenta un incremento del 301,4%. Esto se debe en gran manera al gran despegue de número de usuarios en la red por parte de los habitantes de Latinoamérica y el Caribe (1.205,1%) (Anuario del Instituto Cervantes 2012:18-19)

El potencial de crecimiento en Latinoamérica es enorme, la penetración media de la población que usa internet es del 39,5% aún que lejos de la media de la Unión Europea (71,5%) y en el caso de España (65,6%). Sin embargo existen países que se acercan a la media europea como Argentina (67,0%), Chile (59,2%), Uruguay (56,10%). En la punta extrema estarían: Nicaragua (11,7%), Honduras (13,10%), Cuba (15,4%) o Guatemala (16,5%) (World Internet Users and Population Stats, 2013).

A la vista de estos datos, subrayar que tan sólo dos países como España y México se encuentran en la lista de los veinte países con el mayor número de usuarios en Internet. En cuanto a la evolución de las lenguas, aunque inicialmente hubo un predominio del inglés, con el tiempo ha ido dando paso a otras lenguas como las asiáticas (chino y japonés), pero sobre todo por los motores de búsqueda.

Con todo lo anteriormente expuesto, consideramos relevante, para nuestro caso de estudio, resaltar el incremento del uso del español en la Red de Redes, en su categoría de lingua franca y de primer orden en un mundo global y cibernético.

- ***Twiter***

Ahora bien, al analizar el posicionamiento del español en las redes sociales, hemos encontrado algunos casos significativos que nos permiten avalar las potencialidades de esta lengua. En primer término nos podemos referir al Twiter[20]. Como dato anecdótico, en la presentación del Anuario del Instituto Cervantes 2012, su Director anunció que el español es la segunda lengua más utilizada en la red social Twitter, después del inglés.

Asimismo, en el estudio The Twitter of Babel: Mapping World Languages through Microblogging Platforms (Mocanu, Et. Al., 2013) realizado por un grupo multidisciplinar de investigadores. Realizaron una investigación, durante dos años y abarcando a 6 millones de usuarios, en más de 100 países y 78 lenguas. Dichas investigaciones se realizaron a través de los mensajes enviados desde los teléfonos celulares, eran etiquetados mediante GPS y se analizaba la lengua en la que estaban redactados. Las conclusiones muestran hechos muy reveladores, como la clara correlación existente entre el uso de Twitter y el PIB de un país o la frecuente coincidencia entre las lenguas empleadas en los mensajes y los datos censales.

Uno de los datos que más nos ha llamado la atención, aunque esperado, es que el inglés se encuentra como la lengua más utilizada en los tuits, seguida a gran distancia del español (Mocanu, Et. Al., 2013), y ya en tercer lugar el malayo y cuarto el indonesio.

[20] **Twitter** es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco (Estados Unidos). Se creó en julio del 2006 y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día, maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. En noviembre del 2009 apareció la versión de Twitter en español. Fue el primer idioma al que los propios usuarios tradujeron la aplicación.

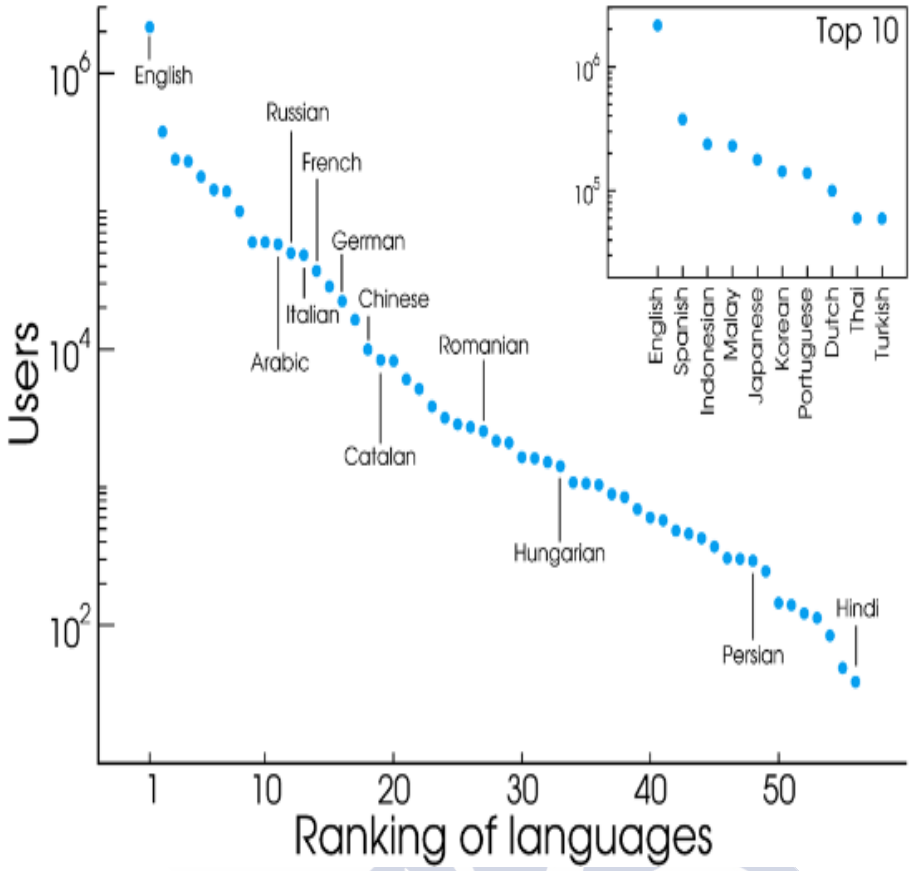


Gráfico 10. *Ránking total por número de usuarios en las diferentes lenguas. Fuente: Mocanu, Et. Al., (2013). The Twitter of Babel: Mapping World Languages through Microblogging Platforms. Link: http://arxiv.org/pdf/1212.5238v1.pdf*

Los autores de este estudio aportan nuevos comportamientos de los usuarios digitales del siglo XXI, al presentarnos a unos usuarios globales, pues a la hora de transmitir sus mensajes a través de las redes sociales no son siempre monolingües, sino que suelen incluir alternancias de lenguas, en juegos expresivos condicionados por las habilidades lingüísticas de cada usuario, tal como podemos apreciar en el gráfico siguiente:

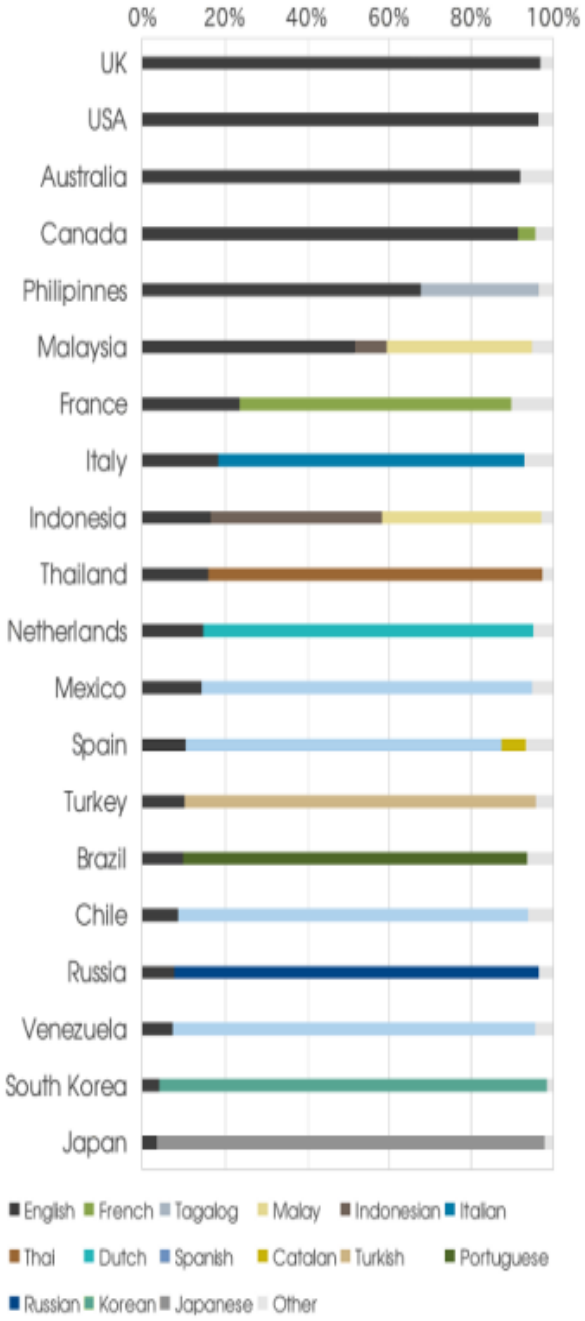


Gráfico 11. *Ránking lenguas compartidas en los Top 20, países más activos, por número de tuits en inglés.Fuente: Mocanu, Et. Al., (2013). The Twitter of Babel: Mapping World Languages through Microblogging Platforms. Link: http://arxiv.org/pdf/1212.5238v1.pdf*

Otro dato significativo del estudio analizado, tiene que ver con el uso del español como lengua intercultural. En ciudades como Nueva York, el uso de Twiter, en los cinco barrios más conocidos por su diversidad cultural, donde tres de ellos: Harlem, Bronx y Queens utilizan como lengua de comunicación mayoritariamente el español. Es interesante resaltar que la lengua española no sólo es utilizada por las comunidades hispanas, sino que es compartida por otras de diferente procedencia cultural, así nos

encontramos ante un nuevo fenómeno: ***el uso de una lingua franca a nivel intraurbano,*** *lo que hasta hace poco tiempo solamente se asociaba al inglés.*

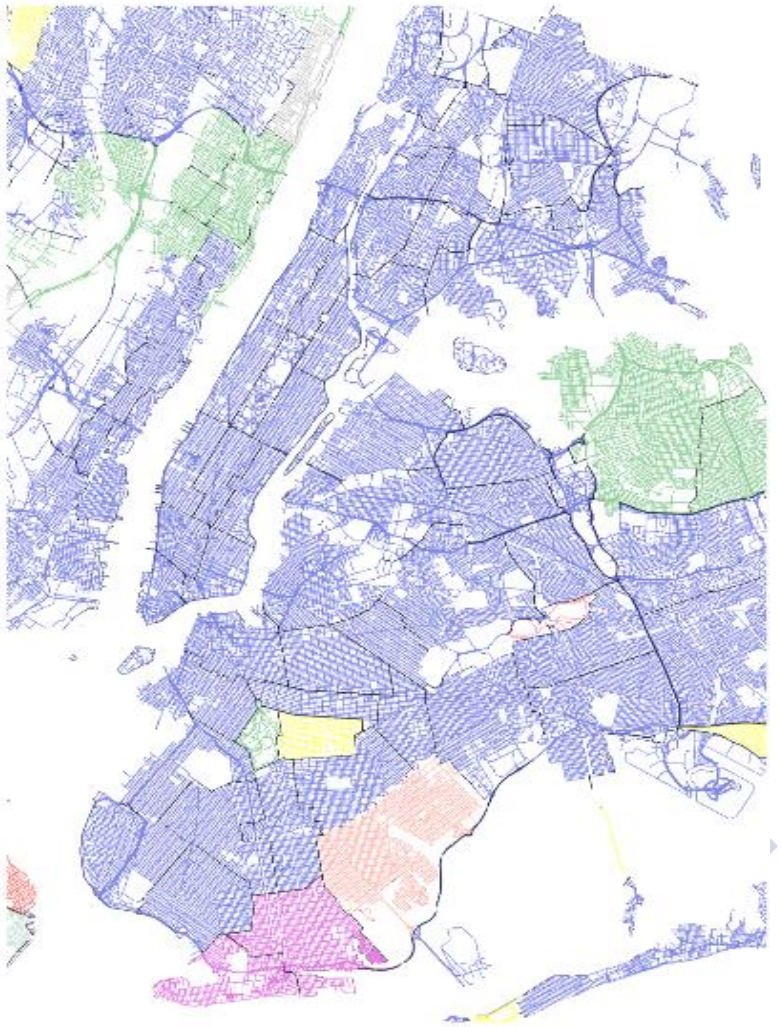


Figura 15 a*. Estudio de las segundas lenguas en Twiter, usadas en Nueva York.Fuente: Fuente: Mocanu, Et. Al., (2013:16). The Twitter of Babel: Mapping World Languages through Microblogging Platforms. Link: http://arxiv.org/pdf/1212.5238v1.pdf*

NOTA: Estudio de las segundas lenguas en Twiter. Azul: representa el español; Verde claro: representa el coreano; Fucsia: representa el ruso; rojo: representa el portugués; amarillo: representa el japonés; rosa: representa el alemán; Gris: representa el danés; coral: representa el indonesio.

Los hispanohablantes han encontrado en Twitter un vehículo adecuado a sus necesidades comunicativas, no en vano fue el primer idioma al que los propios usuarios tradujeron la aplicación. Por otro lado, la Real Academia Española, reconociendo el poder de las nuevas tecnologías y su influencia en la sociedad se ha apresurado en admitir las voces tuit, tuitear y tuitero (Anuario Instituto Cervantes, 2013).

- ***Facebook***

Esta red social también está influyendo de modo importante en el uso de las lenguas, debido a la nutrida interacción social que permite un fuerte intercambio cultural y de

información a través de su dinámica plataforma. Actualmente existe alrededor de 900 millones de usuarios en el mundo (Facebook statistics, 2012) y está presente en todas las regiones del planeta tal como podemos apreciar en el gráfico XX, aunque es en Europa y en Asia en donde tiene mayor número de usuarios.

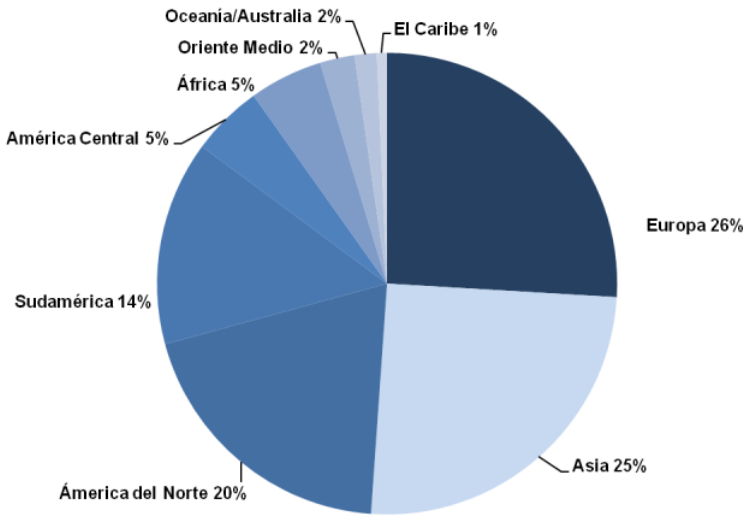


Gráfico 12. *Número total de subscritores en Facebook.Fuente: World Internet Users and Population Stats (2013) Link: http://www.internetworldstats.com/facebook.htm. Elaboración propia (2013)*

Es interesante remarcar la creciente evolución de la demanda de usuarios de Facebook en el mundo. Dicha situación queda representada, ahora, en el siguiente gráfico:

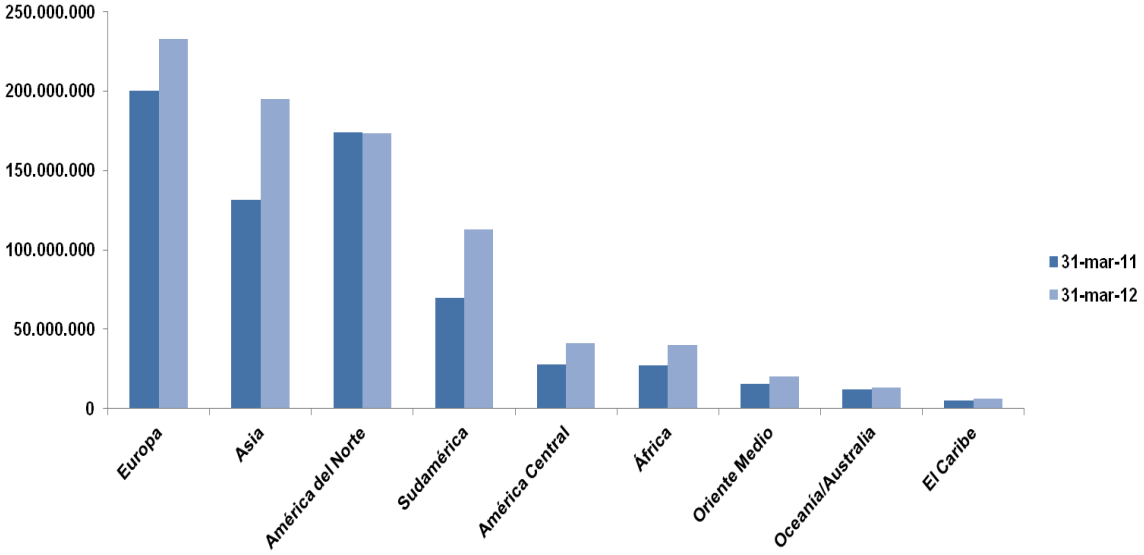


Gráfico 13*. Evolución de la demanda de usuarios en Facebook marzo 2011 vs marzo 2012 por regiones en el mundo.Fuente: World Internet Users and Population Stats (2013). Link: http://www.internetworldstats.com/facebook.htm. Elaboración propia (2013)*

En este gráfico se vuelve a apreciar la preponderancia de Europa y Asia respecto de su presencia en Facebook, así como también destaca el aumento del uso de esta red social en Sudamérica, lo que es muy relevante desde la perspectiva del posicionamiento de la lengua española en el mundo, reafirmando su alta potencialidad de uso global. En cuanto a la lengua española los países que más destacan son: México, Argentina, Colombia, España, Venezuela y Ecuador tal como podemos apreciar en siguiente gráfico.

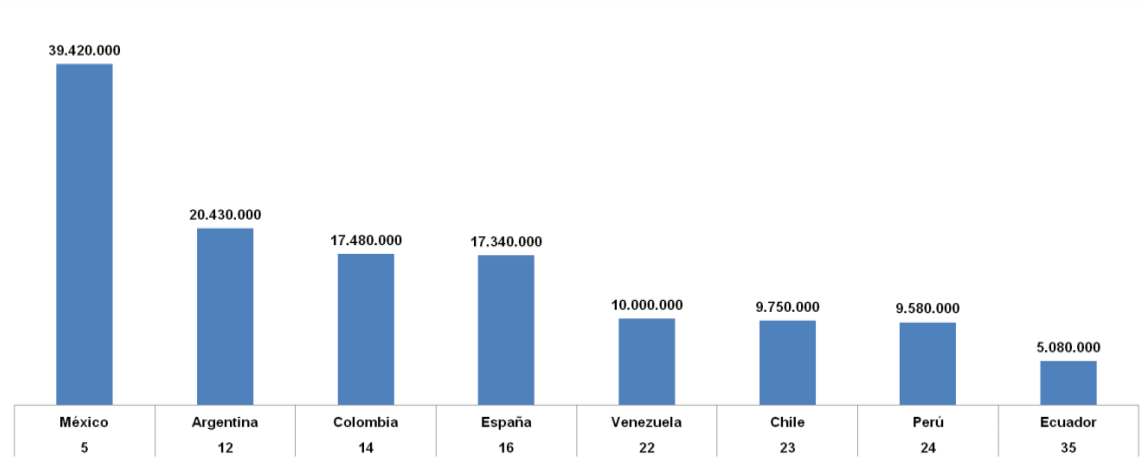


***Gráfico 14**. Número de usuarios de Facebook en español y su posicionamiento en los países dentro de los Top 50. Fuente: Top 50 countries in Facebook (2013) . Link: http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_statistics. Elaboración propia. (2013)*

También es interesante comentar que Facebook abrió una oficina en Colombia con la intención de expandir sus mercados en Latinoamérica y para tener una relación más cercana con los usuarios. La oficina colombiana constituye la cuarta en América Latina, además de las existentes en Brasil, Argentina y México. (Diario La Patria, 2013) Constatamos que Latinoamérica sigue siendo una gran oportunidad para incrementar el uso de plataformas virtuales, ya que es una región de alrededor de 600 millones de personas, donde cerca de 250 millones todavía no están conectadas a internet.

En vista de la relevancia que posee actualmente la lengua española en la Red, el Instituto Cervantes ha realizado una apuesta por el uso de las NTIC´s. Es por ello, que se está buscando la manera de acercar el español a los internautas de todo el mundo, gracias al refuerzo de sus herramientas digitales, que le permiten difundir el idioma por el universo web y ofrecer nuevos servicios relacionados con la enseñanza de la lengua y la obtención de diplomas oficiales.

A pesar de que el español se encuentra en una situación de franca mejoría, todavía queda mucho camino por andar en materia de consolidación de segunda lengua de uso global a través de Internet. Según el académico, Guillermo Rojo (2008) la situación del español en la red es francamente mejorable, sobre todo a nivel de tres grandes factores a los que es necesario prestar atención en nuestro análisis:

- Las condiciones técnicas y económicas de acceso a la Red.

- Un esfuerzo en los contenidos, es decir que sean atractivos para la población.
- Dedicar más medios a la producción de herramientas y recursos lingüísticos en el español.

Además este autor, enfatiza sobre la preponderancia que siguen teniendo las publicaciones científicas en idioma inglés, producto de que la globalización económica y cultural de nuestro tiempo, sigue favoreciendo la entrega de conocimiento a través de un discurso angloparlante.

1.4.3 El cambio del comportamiento del aprendizaje de las lenguas extranjeras, dentro de la enseñanza reglada y no reglada

El español en la actualidad se utiliza como una de las principales lenguas de comunicación, que está presente en numerosos foros internacionales, tanto de índole económico, político y cultural[21]. Es la segunda lengua de comunicación internacional desde hace más de una década, después del inglés, luego de haber desplazado al francés. Por esto y otros motivos el conocimiento del español se ha convertido en una de las competencias académico- profesionales, más demandadas por parte de gran cantidad de instituciones y empresas de la más diversa índole. Esto ha implicado un vertiginoso crecimiento en el estudio y uso de esta lengua, lo que conlleva un fenómeno relativo a que existan cada vez más estudiantes de los más diversos países.

¿Por qué aprender español? Según El Instituto Caro y Cuervo (2013) de Colombia, reforzando algunas cuestiones que coinciden con elementos ya analizados, esta pregunta se podría responder argumentando que:

-La lengua española en el año 2013 ha pasado a ocupar el segundo lugar de importancia, tanto en número de hablantes nativos, como en alcance en la comunicación internacional. Es el segundo idioma en comunicación internacional en la Unión Europea (UE), El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y La Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), entre otras.

[21] The Economist apunta: "La ONU tiene seis idiomas oficiales y solo dos de trabajo. Pero a pesar de su historia, la preferencia de hoy hacia el francés es anacrónica. Con 74 millones de hablantes nativos, el francés es un idioma mucho más pequeño que el hindi, portugués y japonés. Y el español y el árabe tienen mayor extensión geográfica y también son numéricamente grandes. Los países de habla española, a diferencia de muchos de los que hablan árabe, son entusiastas participantes en los organismos internacionales. Un contacto en la oficina del Alto Comisionado de la ONU para los Derechos Humanos, me dijo hace poco que el español es más común que el francés allí, pese a estar en Ginebra." "El francés ya no es representativo de la comunidad internacional. Si el presupuesto de la ONU se está apretando, la elección de los idiomas de trabajo debe ser más eficiente. De las lenguas oficiales, árabe, mandarín, ruso no tienen sentido como sucesores francés. Los países de lengua árabe son relativamente apáticos participantes en los asuntos mundiales, El español es el único reemplazo lógico. Tiene sentido no sólo en comparación con el árabe, mandarín y ruso, sino también por sí mismo. La ONU debe recompensar la mayor influencia económica y social de habla hispana -además de su descomunal compromiso con el sistema internacional- con un asiento más grande en la tabla de idiomas." En http://www.economist.com/blogs/johnson/2013/04/languages-diplomacy?fsrc=scn/tw/te/bl/languageofdiplomacy consultado el 15 de septiembre del 2013

-Actualmente más de 500 millones de personas son hablantes de español, y la mayoría de ellos son nativos en la lengua.

-Un número cercano a los 20 millones de estudiantes aprenden actualmente el español como segunda lengua o lengua de cultura.

-Existe una clara tendencia demográfica al alza en América Latina. Se pronostica un crecimiento sostenido a largo plazo de los hablantes de español.

-Cifras recientes de UNESCO revelan que los hablantes de español constituyen la tercera población con mayor índice de alfabetización del mundo, y condensa el 7,8% de las personas alfabetizadas en el planeta.

-El español es hoy idioma oficial de instituciones internacionales como la ONU y sus organismos asociados (UNESCO, OMS, etc.), la OEA, la OACI, la Unión Europea, la FIFA y el Comité Olímpico Internacional.

-La lengua española en 21 países del mundo, figura como lengua oficial, ya sea constitucional o de facto.

-En 18 países del mundo existen comunidades de más de 100.000 hablantes de español dentro de sus fronteras.

-En Filipinas, absorbida en la esfera norteamericana desde 1880, el español se mantiene vigente en algunos grupos sociales cultos, pero carece de estatus y presencia en los medios de comunicación y la educación.

-En América Latina, el español, concentra el 90% de los hablantes como lengua materna y el 10% restante, contrario a lo que se podría imaginar inicialmente, se concentra cada vez más –su número de hablantes- en Estados Unidos, y no en España.

-El territorio más extenso en el que se habla español de manera ininterrumpida (sin que existan otras lenguas en competencia) es la República Argentina, con 2.780.400 Kms^2 de dominio lingüístico.

-Las dos mayores aglomeraciones urbanas de hablantes de español en el mundo están en América. El área Metropolitana de la Ciudad de México, concentra a más de 20 millones de hablantes y corresponde a la zona donde hay mayor cantidad de hispanohablantes en el mundo. La segunda aglomeración urbana donde existe mayor cantidad de hablantes de español, se encuentra en América del sur, y corresponde al Área Metropolitana de Buenos Aires, que concentra a más de 13 millones de hablantes. El territorio autónomo más pequeño en el que se concentran hablantes de español, es el principado de Andorra, en los Pirineos franco-españoles.

-En cuanto a proyecciones demolingüísticas, para el año 2030 los hablantes de español se estiman en más de 535 millones, es decir, el 7,5% de la población mundial. Y para el año 2050, Estados Unidos será el primer país hispanohablante del mundo. A

su vez, Brasil es un país que se acerca a pasos agigantados a esta comunidad lingüística, y se calcula que para una fecha tan temprana como el año 2022, tendrá más de 30 millones de hablantes de español.

Teniendo en cuenta lo que venimos analizando respecto a la relevancia que puede tener aprender español como lengua extranjera, ahora es pertinente imbuirnos en la dinámica que posee España respecto de las motivaciones que pueden tener los extranjeros, para hacer un curso de ELE en España.

Específicamente, en el caso de nuestro país, las motivaciones para estudiar español, pasan más por motivos culturales y de ocio, entendidas en un sentido amplio, que por motivaciones profesionales y académicas, estas últimas, ya esgrimidas como argumentos para estudiar español en cualquier lugar del mundo. Ahora bien, los productos de enseñanza de Español como Lengua Extranjera (ELE), decididamente, tienen más componentes culturales/turísticos, aún cuando siguen teniendo un gran valor añadido, pero ahora orientado hacia el turismo idiomático, aspecto que será desarrollado con posterioridad en el siguiente capítulo.

Respecto a las motivaciones culturales y de ocio, como factores preponderantes para estudiar español como lengua extranjera, podemos citar algunos estudios más, a modo de refuerzo de lo ya expuesto. En el año 1985, en un estudio realizado por Emopública para el Ministerio de Cultura español, denominado "La demanda de enseñanza del español", citado en (Bombarelli, Carrera y Gómez, 2010:183) se hablaba, predominantemente, de razones culturales para realizar el curso de ELE, y en menor medida se consideraban necesidades de corte profesional. En dicho estudio el deseo de aprender español aparecía claramente como una actividad de ocio, y que para la mayoría de los estudiantes, el español no era la primera ni única lengua extranjera de aprendizaje. Otro trabajo, el de Lujan Castro (2002), vuelve a confirmar lo mismo. Otros estudios, como el Informe del Turismo Idiomático en España (2001), vuelven a insistir en que los motivos para aprender español están relacionados con lo cultural y lo turístico, y en menor medida por motivos profesionales.

Además, se puede considerar el estudio de Lamo de Espinosa y Noya (2002: 127-166), donde se destaca la importancia de las motivaciones expresivas, más relacionadas con lo cultural y el ocio, que venimos exponiendo, que con aspectos instrumentales o de desarrollo profesional. Además señalan que se privilegian ámbitos de tipo turístico, sin profundizar más allá de lo rudimentario. En directo acuerdo con lo anterior, un estudio de la Junta de Castilla y León (2006), considera una ventaja competitiva, el que el idioma español se utilice especialmente en viajes y no tanto en el ámbito laboral. Por último, el Informe del Turismo Idiomático en España (2008), destaca que las razones para estudiar español son fundamentalmente personales, y a gran distancia de las académicas y profesionales, lo que nos permite afirmar que el Turismo idiomático tiene muchas posibilidades de consolidarse en España, debido a que ya somos un destino cultural de relevancia internacional.

Por este motivo queremos demostrar que el desarrollo de la industria idiomática y el fomento del turismo idiomático de nuestro país, es una industria importante, con una gran potencialidad siempre dentro de los márgenes de la calidad, y en esta labor

creemos que deben ir de la mano tanto los organismos oficiales como las empresas privadas, pues el fin es la consecución de convertir a España en un destino de Turismo idiomático de primer orden.

El turismo idiomático no sólo es una competencia de España sino que también se está desarrollando en países hispanoamericanos como México, Argentina, Costa Rica, Guatemala, etc.., aun cuando su oferta y demanda se encuentra por debajo de la española. En un nivel menor de preponderancia, según hemos planteado, España recibe estudiantes de español para adquirir la lengua como competencia profesional. Este tipo de demanda, es efectuada por parte de diversas empresas y por distintos organismos e instituciones, aún cuando este aspecto está por debajo de las motivaciones culturales y turísticas. Numerosos empresarios y directivos provenientes de Estados Unidos, Canadá, Brasil, China, Japón, Corea, etc.., necesitan que su personal tenga conocimientos de español[22].

Por otra parte, el español asociado al turismo idiomático, coloca a España como uno de los principales destinos para aprender dicha lengua. El español asociado a la internacionalización de la enseñanza a través de diferentes programas como el Study Abroad en Norteamérica y el programa Erasmus en Europa, hace que cada vez más estudiantes elijan España para realizar estudios en español o aprender esta lengua (Study in Spain, 2014).

Cada vez más son los centros que ofrecen español como segunda y tercera lengua extranjera en Europa. El estudio de ELE está presente en numerosos países europeos con unos 3.455.634 estudiantes comprendidos desde la enseñanza primaria, secundaria, la formación profesional y la universidad. Los países con mayor demanda son Francia, Alemania, Italia, Suecia y Reino Unido (Ministerio de Educación y Ciencia de España, 2006). A pesar de que el inglés sigue siendo la lengua extranjera más estudiada en Europa, como primera lengua, en los últimos años el español ha ido ganando mucho terreno, como segunda lengua de estudio, superando a idiomas de estudio tradicional como el francés, el alemán y el italiano, en menor medida.

[22] Esto se debe a que cada vez más las grandes multinacionales se desplazan a Latinoamérica, requiriendo comunicarse en español. Esto promueve el incremento de cursos de ELE con fines específicos asociados al ámbito laboral y empresarial.

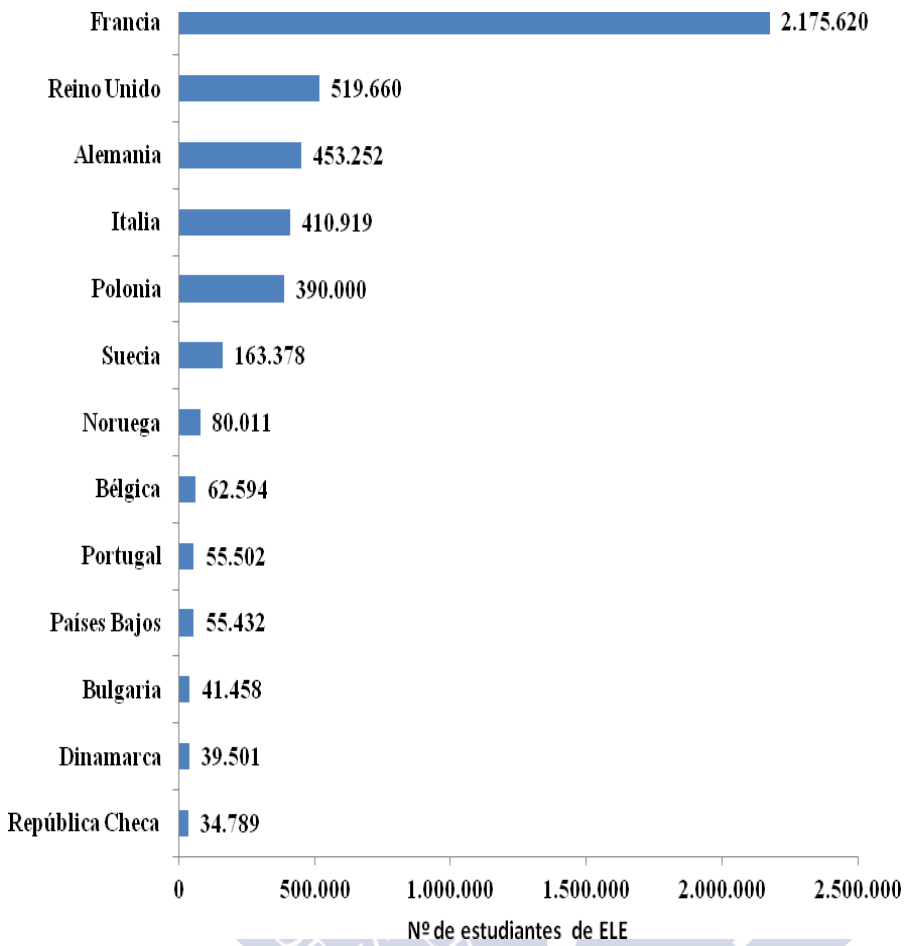


Gráfico 15. *Principales focos emisores europeos de estudiantes de ELE. Fuente: Anuario del Instituto Cervantes (2013:12). Elaboración propia. (2014)*

1.4.4 La ascensión del español al puesto de segunda lengua en Estados Unidos.

Actualmente los hispanohablantes constituyen la minoría lingüística más numerosa en EE.UU, con unos 47 millones de personas, frente a los 35,4 millones en el 2004. Según la Asociación de Academias de la Lengua Española, se prevé que para el año 2050, un 10% de la población mundial hablará español y que EEUU será, entonces, el país con mayor número de hispanohablantes, lo que convierte a esta lengua en la segunda más hablada en este país.

La población hispano hablante residente en esta nación, cada vez tiene mayor poder adquisitivo y estratégico en la vida americana. Prueba de ello es la importancia que se le da a los trabajadores que dominan las dos lenguas (inglés-español), pues tienen mayor retribución económica (López Morales, 2008) y, en consecuencia, es significante el aumento de la demanda de estudiantes de español. Por una parte, tenemos los hijos de los emigrantes hispanos que vuelven a la escuela para aprender el idioma

normativamente y, por otra parte, tenemos a los americanos que aprenden el español como lengua extranjera, por motivos de mejorar su escalafón laboral o complementar algunas áreas de servicios profesionales, como ocurre en el caso de la Medicina o el Derecho[23].

Otro hecho importante, es que numerosos medios de comunicación escritos, emisoras de radio y cadenas de TV, sólo utilizan el español, lo que otorga a dicha lengua una relevancia sin igual, respecto de otro país donde no sea idioma oficial (Instituto Cervantes, 2012:218). Ejemplo de ello, es el canal de noticias CNN, con una de sus sedes en Los Ángeles, California desde 2013. CNN en Español es la primera cadena televisiva -24 horas- que es independiente y en un idioma diferente al inglés. Desde su lanzamiento, CNN en español cuenta con 30 millones de subscriptores en América Latina y con siete millones en EE.UU. Este canal, actualmente, llega a la mayoría de los países hispanohablantes del mundo (García, 2012).

La relevancia de lo anterior, en parte, se representa a través de las palabras del Presidente y CEO de Hero Broadcasting, Robert Behar: "El mercado es tan diverso y tan numeroso que hay espacio para dos opciones distintas, la española y la latina. En EE. UU. existe una verdadera demanda de programación de calidad y dinámica, y CNN Latino va a ser eso. Un canal único, diseñado de forma específica para la creciente audiencia hispana y que representa la realidad doble que viven los hispanos en el país, quienes son multigeneracionales y se sienten orgullosos de ser bilingües a la vez" (García, 2012).

Como podemos apreciar, el español en Estados Unidos no es una lengua extranjera sino es la segunda lengua de un país que terminará siendo bilingüe y la población de origen hispanohablante residente en EE.UU., es consciente de ello. Por este motivo, forman parte de la actual demanda de seis millones de estudiantes de ELE, y con unas previsiones de crecimiento potencial de un 60%, en un mercado en plena expansión (Caffarel, 2008a). Con estas previsiones de crecimiento del español como lengua de comunicación, según el estudio denominado "El mundo estudia Español", EE.UU. se sitúa como segundo país del mundo en número de hispanohablantes, tras México (Ministerio de Educación y Ciencia de España, 2006:13).

Otro aspecto que ha contribuido a aumentar el conocimiento y uso del español en EE.UU, es el hecho de que en los últimos años se hayan producido cambios que apuntan al establecimiento de estándares federales de enseñanza de lenguas extranjeras, lo que implicaría la obligatoriedad de su estudio en cada uno de los Estados. Por otro lado, las diferentes instituciones educativas van tomando paulatina conciencia de la importancia

[23] Este aspecto será tratado en el capítulo tercero de esta tesis, referido a la oferta de cursos específicos de ELE, realizados en Cursos Internacionales de la Universidad de Santiago de Compostela. En este sentido, refiriéndonos a estudiantes americanos, cada vez más, se aprecia el incremento de la demanda de estudiantes que realizan cursos de ELE y Medicina. Hablamos de estudiantes de Medicina que vienen a aprender el vocabulario técnico en español, y después realizan prácticas profesionales en el Hospital Clínico Universitario de Santiago de Compostela.

de integrar la realidad de las distintas lenguas del mundo como algo propio y no extranjero. Sirva como ejemplo el hecho de que se va sustituyendo la denominación de Foreign Languages (Lenguas extranjeras) por la de World Languages (Lenguas del mundo), lo cual habla de cierta apertura cultural por parte de la administración americana (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2012).

Además, hemos de señalar que en años recientes se observa una tendencia a reconocer la importancia de la inclusión de las lenguas extranjeras en el currículo oficial de los alumnos estadounidenses de los niveles no universitarios, estableciéndolo incluso como requisito para el acceso a la universidad por parte de algunos Estados (Ministerio de Educación Cultura y Deporte (2012).

Sin embargo, aunque en menor medida, siguen existiendo factores contrarios a la expansión de la enseñanza del español, como por ejemplo la atracción del inglés sobre la población hispana más joven, el movimiento cultural y político popularmente conocido como English Only que aboga por la primacía de la lengua inglesa como única lengua oficial de EE.UU., y que ha provocado la aprobación en 33 Estados, de leyes que limitan el uso de otros idiomas en el ámbito de lo público. Además, se suma el controvertido fenómeno denominado Spanglish, una variedad del español que surge por las interferencias lingüísticas del inglés en el español que hablan los hispanos. (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2012).

Aunque del mismo modo, también existen algunas tendencias que favorecen la enseñanza del español. Nos referimos al fenómeno de la globalización de la economía y el influjo que ésta tiene en la política exterior norteamericana y, por otro, la creciente influencia de la población hispana en la política, la economía y la cultura, lo que hoy se conoce como "The Latin Power" (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2012).

Todo esto nos muestra la gran potencialidad que tiene el idioma español desde una perspectiva estratégica global, y no sólo por un aumento demográfico de sus hablantes. Esta lengua está siendo cada vez más requerida en diversos ámbitos económicos, políticos, de relaciones internacionales, culturales, académicos y turísticos, entre otros aspectos relativos a la vida en nuestra sociedad global, según hemos venido analizando. En este sentido, lo que está ocurriendo en EE.UU. con la lengua española, es un fenómeno muy significativo para la expansión de dicha lengua en el mundo, pues esta nación norteamericana posee la capacidad económica y de relaciones globales apropiadas para continuar aumentando el posicionamiento del español, como lingua franca a nivel mundial.

1.4.5 La gran apuesta de Brasil.

Un hecho muy importante se originó en 1991, el año de la constitución de Mercosur[24], una organización económica en la que también estaban presentes Argentina, Paraguay, Uruguay[25]. El peso de Brasil en el Mercosur era muy grande, dado que su economía equivalía al resto del continente, pero sus dirigentes decidieron que era conveniente compartir un idioma y que ése debía de ser el español además del portugués (Periódico El Ideal (Granada):2006:56). Este hito, marcó nuevas tendencias en la enseñanza de las lenguas extranjeras en Brasil.

Pese a ello, en la educación obligatoria, no era preceptiva en Brasil la enseñanza de una lengua extranjera. Sin embargo se prevé en la legislación brasileña, la enseñanza obligatoria de una lengua extranjera en la enseñanza media. En el año 2005, la situación cambió notablemente tras la aprobación de la ley de oferta obligatoria de la lengua española en la enseñanza secundaria de Brasil (Ley nº 11.161/2005, de 5 de agosto de 2005), que establece para los centros la obligatoriedad de ofrecerla en la enseñanza media y la posibilidad, opcional, de hacerlo también en los cuatro últimos años de la enseñanza fundamental. La obligatoriedad no se extiende a los alumnos, para quienes es opcional escoger español u otra lengua extranjera (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2012:107-124).

En cuanto al número de lenguas que se ofrecen, prácticamente la totalidad de los centros escolares ofrecen inglés, tanto a nivel público como privado. La segunda lengua más ofrecida es el español, seguido de lejos por el francés. Raramente tienen los alumnos la posibilidad de cursar dos lenguas extranjeras en un centro público, lo que sí es cada vez más común en los privados, especialmente en los más reputados, en cuyo caso la oferta mayoritaria es de inglés y español. La red pública, también ofrece enseñanza de lenguas extranjeras en los llamados Centros de Lenguas, aunque fuera del horario curricular formal y, en muchos casos, otorgando certificación académica (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2012:107-124).

La enseñanza del español en Brasil está regulada por la denominada Ley del español (2005, Ley Federal nº 11.161), aprobada por el presidente Lula da Silva. Las razones de esta ley tienen que ver con que Brasil está rodeado de países de lengua española; la

[24] La República Argentina, la República Federativa de Brasil, la República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay suscribieron el 26 de marzo de 1991 el Tratado de Asunción, creando el Mercado Común del Sur, MERCOSUR, que constituye el proyecto internacional más relevante en que se encuentran comprometidos esos países.

Los cuatro Estados Partes que conforman el MERCOSUR comparten una comunión de valores que encuentra expresión en sus sociedades democráticas, pluralistas, defensoras de las libertades fundamentales, de los derechos humanos, de la protección del medio ambiente y del desarrollo sustentable, así como su compromiso con la consolidación de la democracia, la seguridad jurídica, el combate a la pobreza y el desarrollo económico y social en equidad. Disponible en http://www.mercosur.int/msweb/portal%20intermediario/es/index.htm consultado el 19 de junio del 2009.

[25] El 4 de julio de 2006 se suscribió un Protocolo de Adhesión mediante el cual Venezuela se constituía como Estado Parte. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Mercosur consultado el 19 de junio del 2008.

existencia del MERCOSUR; las fuertes inversiones realizadas por España en la última década; el número de hispanohablantes existentes en Brasil; y la importancia del español en el mundo, tanto económica como cultural.

Para complementar lo ya señalado respecto de la relevancia que está tomando la lengua española en Brasil, podemos tener en consideración los siguientes datos recopilados por la autora de esta Tesis, durante años de investigación y participación en Congresos y Seminarios relativos al español como lengua extranjera.

Año 1827	Se comienza a enseñar el español en el Colegio Inglés de Río de Janeiro
Año 1919-1925	Colegio Pedro II como asignatura optativa
Año 1939	Nacen las carreras neolatinas (español, francés e italiano) se forman los licenciados
En 1942	En la Universidad de Rio de Janeiro se empieza a estudiar español y en ese año Nace Ley Orgánica de la Enseñanza Secundaria 4244/12 incluye al español como lengua obligatoria en secundaria en lugar del alemán Sólo en la zona de Río
En 1961	Ley de Directrices. La obligatoriedad de una lengua extranjera por lo tanto el español pierde espacio
En 1961-1980	El inglés y el francés se convierten en lenguas hegemónicas, período de la dictadura brasileña, el español pierde peso porque se le identifica con las dictaduras hispano americanas
Años 80	Empieza un nuevo escenario nace la asociación para profesores de español APEERJE. El movimiento llega a otros estados de Brasil donde se crean más asociaciones locales.
En 1984	Ley en donde se incluye la enseñanza del español dentro de las escuelas públicas de Río
En 1985	I Congreso en Brasil de Profesores de Español
En 1988	Consolidación de la democracia
En 1991	Firma del tratado de Mercosur. Gran inversión de empresas españolas en Brasil, aumento de hispanohablantes
En 1996	Se incluye la obligatoriedad de una lengua extranjera
Comienzos del s XXI	El siglo XXI se muestra con una ascensión en la demanda de la lengua española. La Red Pública de docentes en RÍO se publica 164 tesis sobre la lengua y la enseñanza del español y aumentan cada año
Año 2005	La ley 11.161/2005 Entre 1977 y 1995 se tramitó en el Congreso Nacional proyectos de Ley sobre el ELE, pero la única que se aprobó fue la Ley 11.1611/2005 en la que se aprueba el español como asignatura obligatoria en todas las escuelas de Enseñanza y el plazo de implantación terminaría en cinco años. Serán las responsables de esta implantación las Provincias.
Año 2006	Se envió a las Escuelas Públicas de Brasil un libro de texto, una gramática, un diccionario, un diccionario bilingüe y uno monolingüe. Programa Nacional Libro Didáctico. PNLD 2011 Programa Nacional del Libro Didáctica PNLD2012 para medio Bachillerato. Se enseña en 67 universidades y 190 privadas-públicas
Año 2011	Congreso brasileño de Profesores de Español como lengua extranjera julio 2011 en Rio de Janeiro.

Tabla 3 Datos más relevantes del estudio del español en Brasil. Elaboración propia (2014)

Todas estas acciones nos confirman la relevancia que está adquiriendo la lengua española en Brasil. Ejemplo de dicha relevancia, aplicada a nuestro caso de estudio, la

podemos visualizar en acuerdos que hoy se están desarrollando entre la Universidad de Santiago de Compostela – a través de Cursos Internacionales-, concretamente acuerdos con las Conserjerías de Educación y Cultura españolas en Brasil, para la realización de cursos en universidades brasileñas.

También se ha desarrollado un programa especial de lengua cultura y emprendimiento, para jóvenes brasileños estudiantes de los Centros de Interlingua, para desarrollar un curso, en Santiago de Compostela, durante 4 semanas, combinando el estudio de la lengua española relativa a los negocios y talleres de emprendimiento con visita a empresas. Además, participan activamente las asociaciones del Camino de Santiago en Brasil, ya que se ofrecen cursos para que los miembros de la asociación puedan realizar un curso en la Universidad de Santiago, referido al español y el Camino.

1.5 La lengua como un factor de aproximación, de intercambio y de creación de riqueza. El recurso idiomático desde una perspectiva económica / La lengua como recurso económico.

Ahora analizaremos la importancia el lenguaje, desde un punto de vista económico. Uno de los padres de la economía contemporánea -Adam Smith-, primeramente en su libro *Teoría de los sentimientos morales* (1759), más tarde en su célebre libro *Riqueza de las Naciones* (1776), expuso la relevancia del lenguaje, al preguntarse por el principio de la división del trabajo. Para Smith la división del trabajo reporta numerosas ventajas. Es la consecuencia gradual, necesaria aunque lenta, de una cierta propensión humana a permutar, cambiar y negociar una cosa por otra. Esto puede ser consecuencia de las facultades discursivas y del lenguaje. Es común a todos los seres humanos y no se encuentra en otras especies de animales, que desconocen esta y otra clase de relaciones en sociedad. Nos distinguimos del resto de las criaturas gracias al lenguaje y a través de él se puede cooperar, comercializar y especializarse.

Siguiendo con la teoría económica aplicada a la lengua, podemos argumentar que las lenguas son un instrumento que facilita la comunicación entre los distintos elementos del proceso productivo y en las fases de la promoción, comercialización y posterior venta de productos. La actividad económica se basa en múltiples transacciones e intercambios entre agentes de uno o más países (Commons, 1934). Son transacciones de la más variada gama, que afectan a los factores productivos, a los activos y recursos disponibles, o/ a los bienes y servicios que se generan. Todas estas transacciones tienen una necesidad común -un canal de comunicación comprensible- de un lengua común que funciona entre hablantes que no la tienen como propia.

En cuanto a las transacciones mercantiles, es necesario que exista una lengua común entre los contratantes, para que puedan expresar su conformidad con las obligaciones que se deriven del contrato. Además es necesario comunicar las prestaciones y el bien comerciado, fijar las condiciones de transacción y prever las sanciones en caso de

incumplimiento (Alonso, 2006). Sin una comunicación, tácita o expresa, entre vendedor y comprador es inviable que una transacción mercantil se realice. Ahora bien, "sin transacciones no existe vida económica; y sin la capacidad de comunicación que proporciona una lengua, cualquiera que ésta sea, las transacciones serían imposibles" (García, Alonso y Jiménez, 2007).

En una transacción el factor relevante es que la lengua sea compartida, pudiendo darse el fenómeno que sea originariamente común o ajena para una o ambas partes, sin embargo, *el manejo de una lengua común supone un ahorro en costes*. Debemos de tener en cuenta que el acceso a su conocimiento comporta costes tanto en tiempo, como esfuerzo intelectual y económico. La lengua no sólo es un medio requerido para las transacciones –como veníamos señalando-, sino es un activo que aporta valor a la actividad económica, facilitando las transacciones a los agentes que compartan una misma lengua (García, Alonso y Jiménez, 2007).

Por este motivo, nos referimos a que la lengua común es un factor de aproximación, de intercambio y de creación de riqueza, y también aporta valor porque reduce los costes. La lengua común es una herramienta que además de realizar la función de comunicación, presenta una serie de ventajas tales como: ensanchar en gran medida el comercio entre países (Laezer, 1999)[26], facilitar los intercambios comerciales, reducir costes de transacción, es un valor añadido frente a los competidores y por qué no, reduce la distancia psicológica.

Una lengua común, en suma, favorece los movimientos económicos de todo tipo desde las inversiones internacionales directas o en cartera, o a los propios movimientos migratorios. Es decir, es más fácil que lleguen a España emigrantes procedentes de países latinoamericanos que de otros sitios con culturas e idiomas muy distintos. En una conceptualización, nos referimos a la posesión de una lengua común como una función reductora de costes de transacción de acortamiento de la distancia psicológica y por tanto de la distancia económica (Marschak, (1965)[27], Carr (1985) y Dhir (2005)[28], García, Alonso y Jiménez (2008)[29].

También nos parece interesante el aporte de García Delgado (2007), en términos de la relevancia económica que le otorga al uso de las lenguas. Lo que va en directa relación con lo que ya veníamos analizando.

[26] Edward P. Laezer (1999). Una cultura y un lenguaje comunes facilitan el comercio entre los individuos. Lo que hace que éstos tengan incentivos para aprender otras lenguas y culturas con el objetivo de tener así un mayor conjunto de potenciales socios comerciales.

[27] Jacob Marschak (1965). El lenguaje el más desarrollado sistema de comunicaciones entre las organizaciones humanas, un medio de intercambio, una especie de moneda única cuyo uso reduce los costes de transacción.

[28] Teoría de Jack Carr (1985) y posterior Krishna S. Dhir (2005), paralelismo entre una lengua y una moneda común. Beneficios económicos de la lengua en la medida que elimina los costes de transacción de todo intercambio.

[29] Teoría de José Luis García Delgado, José Antonio Alonso y Juan Carlos Jiménez (2008): Bien de un club que difunde externalidades en la red, la lengua como reductora de costes de transacción y la lengua como amortiguadora de la distancia psicológica.

García Delgado describe a la lengua como recurso económico en cinco rasgos específicos:

-Un bien sin coste de producción

-Un bien que no se agota al ser usado

-Un bien no apropiable

-Un bien con coste único de acceso

-El valor del uso se incrementa con el número de usuarios



***Figura 15 b**. Características económicas de la lengua según García Delgado, J. L. ; Alonso, J. A.; Jiménez, J. C. (2007). Elaboración propia. (2014)*

-Un bien sin coste de producción

La lengua es un bien que tiene un manifiesto valor de uso: facilita a las personas el despliegue de sus capacidades cognitivas y emocionales, otorga elementos de identidad colectiva y propicia la comunicación y la socialización. Por eso las personas están dispuestas a dedicar tiempo y recursos a aprender un idioma, y a la inversa consideran como una costosa minusvalía la incapacidad de acceder al habla. Conocemos cuánto cuesta acceder al uso, pero resulta difícil cuantificar el coste de su producción. Esta lógica productiva, nos hace directo sentido con la evolución y desarrollo de la enseñanza de las lenguas extranjeras y del turismo idiomático, que profundizaremos más adelante.

En materia de la lengua sólo caben costes de acceso pero no costes de producción, porque es un bien que a los agentes se les presenta como dado. Sin embargo, aunque no sabemos cuánto cuesta producir un idioma es posible conocer los costes de su mantenimiento como recurso comunicativo. En este sentido, podemos tomar el caso de la Real Academia de la Lengua Española, que tiene como misión principal velar porque los cambios que experimente el español en su constante adaptación a las necesidades de sus hablantes, no quiebren la esencial unidad que mantiene en todo el ámbito hispánico.

Esa labor de mantener vivo y unificado el idioma es fundamental para evitar la fragmentación de la comunidad lingüística y los costes en el entendimiento mutuo. Se hace necesario expandir el idioma, para que cada vez más sea usado por comunidades más amplias de hablantes. Dicha función, en el caso que estamos analizando, referido al español, la realiza el Instituto Cervantes, cuya labor fundamental es su promoción de uso y enseñanza.

-*Un bien que no se agota al ser usado*

A diferencia de gran parte de los recursos naturales, las lenguas son un bien que no se agota al ser utilizado. Por el contrario, el valor de su uso se acrecienta a medida que se expande. En el caso del español, en 1900 había 58 millones de hablantes en el mundo, frente a los más de 500 en la actualidad (Calvet, 1993 e Instituto Cervantes, 2013). Por eso decimos que el valor de una lengua no queda disminuido por el número de sus usuarios sino todo lo contrario.

La extensión de una lengua potencia su valor de uso pero también puede disminuir su valor como elemento de identidad o dañar su homogeneidad. La extensión puede ir asociada a la consolidación de una lingua franca, pero el uso generalizado de una lengua limita su capacidad para constituirse como un referente de identidad de una comunidad. En el caso del español, estamos frente a una lengua homogénea y muy identificada a una comunidad hispanohablante. Posee la unidad como una característica primordial. Esto ha sido posible gracias al esfuerzo conjunto de las academias de la lengua hispanas en el mundo, lideradas por la Real Academia Española, con el fin de integrar las variantes de la amplia geografía del español.

-*Un bien no apropiable*

Es una característica singular de la lengua pues se trata de un bien que no puede ser objeto de apropiación por parte de ningún agente de modo individualizado, este rasgo lo diferencia de otros bienes económicos. Un idioma presenta rasgos parciales de bien público: siendo sólo parcialmente excluible en su oferta y no rival en su consumo. Un agente puede pagar por conocer y dominar un idioma, de ahí la enseñanza de las lenguas extranjeras y del turismo idiomático. Se puede adquirir las destrezas necesarias de usos idiomáticos, pero no se puede rivalizar el beneficio que deriva de su conocimiento. La ausencia de rivalidad de una lengua está asociada a su carácter no apropiable. Por este motivo, el idioma es un bien público que una vez producido está disponible para todos.

-Un bien con coste único de acceso

El acceso a un idioma tiene costes, a excepción de cuando se trata de la lengua materna. En condiciones normales, el mercado obliga a los agentes a sufragar un precio cada vez que desean acceder a un bien para su consumo. En el caso de la lengua el coste de acceso, asociado al aprendizaje, es único en el tiempo. Una vez conocido un idioma, el agente puede apelar cuantas veces quiera a sus posibilidades expresivas, sin necesidad de recurrir a nuevos costes de acceso. El dominio de una lengua comporta un desembolso inicial que puede ser relevante, pero el coste posterior de uso del idioma, una vez aprendido, es próximo a cero. Lo singular de un idioma es que carece de depreciación: no se deteriora con el uso.

-El valor del uso se incrementa con el número de usuarios

La misión de una lengua es propiciar la comunicación, por lo que su valor de uso se verá incrementado de acuerdo con el número de intercambios informativos entre agentes. El número de canales de comunicación viene condicionado por la dimensión de una comunidad lingüística determinada.

García Delgado, presenta la lengua como bien de un club, en que se engloban todas las características de la lengua como recurso económico expuestas por este autor. La lengua es un bien claramente no rival en el consumo. El hecho de que un agente domine un idioma no comporta coste alguno para el disfrute que de similar dominio pueda tener otro agente. El coste marginal de la incorporación de un nuevo hablante a una lengua es virtualmente cero, para quienes ya lo hablan lo que afirma la ausencia de rivalidad.

El principio de exclusión para acceder a una determinada comunidad lingüística es el conocimiento del idioma: no se pueden disfrutar los beneficios de una lengua a menos que se la conozca o domine. Acceder a este dominio comporta un coste de aprendizaje que se expresa en el tiempo y con frecuencia en recursos invertidos. Por lo tanto existe una barrera que es necesario superar para formar parte de un determinado club lingüístico. Una vez superado ese coste de acceso, se estará en condiciones de disfrutar del conjunto de los beneficios posibles que proporciona el uso de la lengua.

El rasgo que caracteriza a un bien que forma parte de un club, es que sólo logran disfrutar del bien aquellos que están dispuestos a sufragar el coste de acceso al club. La dimensión del club vendría dada por la frontera de la comunidad efectiva de hablantes de la lengua que se esté considerando. Toda lengua tiene un potencial de expansión de su club idiomático, que depende de la capacidad que tiene para convertirse en segunda lengua, por parte de los miembros de otras comunidades lingüísticas alternativas.

En el caso del español, se observa cada vez más, la posibilidad de convertirse en segunda lengua, como miembros de otras comunidades lingüísticas, tal como venimos señalando en todo este capítulo. Asimismo, la lengua se asemeja a un bien público de club, al que acceden sólo una parte de los agentes, permitiendo un consumo no rival de aquellos que están dentro de la comunidad lingüística en cuestión.

Además, la lengua posee otras características importantes desde la perspectiva económica, vinculadas al disfrute de economías de adopción o economía de red. Hablamos de economía de adopción al referirnos a los servicios que la lengua presta mientras más amplio es el colectivo de quienes la usan. Por lo tanto, la utilidad del conocimiento de una lengua para cada agente, crece con el tamaño de su club lingüístico. Los beneficios que se derivan del recurso de una lengua como vehículo comunicativo, se expanden a medida que se amplía el número de los que la utilizan y la comprenden. Esta es una de las razones que explican que las instituciones públicas representativas de una comunidad lingüística, se vean implicadas en políticas de promoción del propio idioma.

En este sentido, llevado al terreno de cada país, los gobiernos están invirtiendo mucho dinero para favorecer el conocimiento, estudio y disfrute de sus lenguas maternas. Tanto desde la perspectiva de la enseñanza como a nivel de turismo idiomático. A modo de ejemplo, podemos mencionar, en el escenario europeo, organismos como el Instituto Cervantes en España, el British Council en Reino Unido, la Alliançe Française en Francia, el Instituto Goethe en Alemania, el Instituto Dante Aligheri en Italia y el Instituto Camões en Portugal.

Ahora bien, al ampliar y profundizar el análisis de las lenguas desde una dinámica mercantil aplicada, hay que decir que la utilidad de una lengua radica esencialmente en la dimensión y utilidad internacional del idioma. Su demanda está influida por la capacidad creativa, la influencia económica, política y la ascendencia intelectual de una determinada comunidad lingüística.

Por su parte, relativo a lo anterior, el español ha sido considerado como el petróleo de la economía española. Según Otero (2005), una ventaja para la internacionalización de la economía, es contar con una lengua que beneficie al país en su conjunto, por cuanto, su lengua ha de ser utilizada internacionalmente tanto para realizar como para difundir la diversa gama de actividades económicas. A su vez, para Javier Girón y Agustín Cañadas (citado en Noceda, 2010), la lengua española "es el vehículo que facilita la comunicación entre los distintos elementos del proceso productivo y en las fases de la promoción, comercialización y venta de productos". Y, por su parte Noceda (2010), agrega que el español como lengua tiene una naturaleza económica poliédrica que impide medir con exactitud su valor económico. Es decir, no se puede reflejar igual que cualquier actividad productiva o transacción comercial.

Uno de los primeros estudios de relevancia sobre el valor económico del español, lo realizó el académico Ángel Martín Municio (2003), que afirmaba que el español representaba para España el 15% del PIB como industria cultural. Esto fue corroborado en otro estudio por el profesor García Delgado (2005). En el 15% del PIB señalado, se considera tanto un becario Erasmus que viene a estudiar español y consume, como los

libros de texto o actividades teatrales, de cantantes o de actores con proyección internacional.

La lógica es que si hay un mayor número de personas de habla española, habrá un mayor consumo de industria cultural en español, ya sean libros de estudio o viajes, porque España cada vez tiene más atractivo como destino turístico, lingüístico y cultural. En este sentido, los datos avalan que la cultura no representa un gasto, sino una inversión cuantificable (Delgado, 2005).

Posteriormente, Óscar Berdugo (2001) en su artículo "El español como recurso económico: anatomía de un nuevo sector", intenta trazar una primera aproximación al tejido empresarial de la enseñanza del español como lengua extranjera. Comienza delimitando las actividades que tienen a la lengua como soporte o como objeto de su trabajo. A continuación aporta un segundo criterio, el de que cualquiera de ellas pudiera participar, aunque fuera de un modo colateral, de estrategias comerciales conjuntas. Y un tercer criterio, es que cada una de las actividades integradas en el concepto "Español como Recurso Económico", aporte elementos que contribuyeran a conformarlo como un sector de vanguardia y un sector estratégico. Finalmente un cuarto criterio, sería que esos sectores debían tener un enorme potencial de proyección hacia mercados exteriores.

Una vez establecidos los criterios, Berdugo, busca los sectores y subsectores o áreas de actividad que podrían integrarse en el concepto "Español como Recurso Económico". El autor establece una serie de elementos:

-Servicios lingüísticos: planificación lingüística, servicios lexicográficos, documentación, terminología, in-traducción y ex-traducción

-Enseñanza de español para extranjeros

-Productos editoriales para la enseñanza del español

-Tecnologías de la lengua

-Sector editorial

-Audiovisual

-Música

Una vez establecidos los sectores, es necesario observar cómo interactúan y ver el papel que desempeña cada uno, pues la lengua no es el objeto de su actividad, sino un vehículo, desde la perspectiva económica que estamos analizando.

Ahora resulta interesante retomar la investigación de García Delgado (2005), realizado a través de la Fundación Telefónica. Para dicho estudio se formó un amplio equipo integrado por economistas, filólogos, estadísticos y sociólogos, quienes realizaron una investigación pionera, para abrir nuevas vías de cómputo del valor económico del español, identificando los principales ámbitos en que tienen relevancia los efectos

económicos de una lengua multinacional, como es el español. Es decir, en este estudio, se profundizó en los efectos multiplicadores del español sobre los grandes flujos de inversión directa y el comercio internacional, el poder de compra de esta lengua en el mundo, sus capacidades como factor de aproximación económica, el modelo gravitatorio que sirve para el estudio de los nexos entre la lengua y los flujos económicos de comercio e inversión, el cual ya fue revisado. Para García Delgado, la lengua española es una herramienta que ha contribuido de una manera fundamental al éxito de las empresas españolas en Sudamérica.

Además, el estudio presenta un análisis por sectores, destacando la relevancia económica de la lengua en: educación, en comunicaciones, en industrias culturales y la publicidad. También se considera significativo el aporte de las llamadas industrias de la lengua, incluyéndose sectores como: tecnología, lingüística, intérpretes y traductores, pasando por servicios empresariales tales como centros de llamadas y múltiples servicios de información.

Al realizar un análisis más acabado de lo expuesto por García Delgado (2005), es necesario referirse a algunos aspectos significativos y concretos del valor económico del español como lengua de intercambio comercial. Los intercambios comerciales a través de la lengua española, hacen que se multiplique entre 2 y 3 veces la cuota de mercado de las exportaciones de España. Dicha actividad suele tener repercusión en el conjunto de países hispanohablantes. Actualmente, su efecto multiplicador es mayor, incluso, que el inglés entre los países anglosajones.

En cuanto a la cuota de emigrantes hispanohablantes que llegan a España. El hecho de compartir la misma lengua, hace que su llegada tenga un efecto que se multiplica por casi 2,5. Es decir, los hispanohablantes llegan a España en proporciones de más del doble de cantidad de gente, de la que pueda proceder desde cualquier otro lugar del mundo. El compartir una misma lengua asociada a ciertos rasgos culturales, permite que se aminoren los costes de integración social y laboral de ese colectivo de la población inmigrante en España.

Pues bien, dado que, por la propia naturaleza de la lengua como bien económico, su valor crece si aumenta el número de aquellos que la adoptan como canal de comunicación, las políticas activas de cuidado y ampliación de la comunidad lingüística pueden cumplir un papel determinante (García Delgado, 2005).

Finalmente, luego de todo lo anteriormente expuesto y, a modo de síntesis, podemos señalar que viajar y aprender una lengua extranjera y la cultura de un país, es una ocupación del tiempo libre, cada vez más elegida por viajeros y turistas. De este modo se transforma la lengua y la cultura en valores intangibles, en un recurso económico de gran potencialidad y en un producto sostenible, dando lugar al turismo idiomático que posteriormente analizaremos en profundidad, como objeto de estudio de nuestra tesis.

Como hemos venido explicando, la dimensión económica actual del español es muy relevante, pues es el idioma de un gran mercado para las industrias culturales y de la comunicación. España es el quinto productor mundial (por número de títulos) de libros y el octavo consumidor de cine en sala (Otero, 2005).

La producción mundial de libros, sitúa a España en la quinta posición como productora. La edición es un soporte económico en el que la lengua constituye la materia prima. España produce tantos títulos editoriales al año como el conjunto de países hispanoamericanos y su sector editorial ocupa el cuarto puesto en el mundo. Es un sector que factura una parte sustancial de sus ventas anuales en los mercados exteriores, contando con Francia como destino europeo y México entre los iberoamericanos. Las empresas editoriales españolas tienen 162 filiales en el mundo repartidas en 28 países, más del 80% en Iberoamérica, lo que demuestra la importancia de la lengua común a la hora de invertir en terceros países (Instituto Cervantes, 2012).

Podemos comprobar que existe una tendencia en alza de la publicación de diarios y semanarios en todo el mundo que utilizan el español como lengua de comunicación. Así como también su relevancia en canales de televisión y radio –de acuerdo a lo ya mencionado-, que han incluido canales específicos en lengua española tal es el caso de la CCN o FOX. Asimismo, el español ha ganado mucho terreno en redes sociales, a través del uso de las NTIC´s, donde destaca la participación de hispanohablantes, tanto en facebook como en Twitter, según ya hemos desarrollado anteriormente.

También en relación con la importancia del valor económico que hoy tiene el español en el mundo, es importante reiterar que el conocimiento de esta lengua es una de las competencias profesionales más demandadas por parte de diversas empresas y por distintos organismos e instituciones, convirtiéndose en una herramienta de trabajo imprescindible en el ámbito empresarial internacional. Por lo que ya sabemos, esto ha llevado a que cada vez un mayor número de jóvenes profesionales extranjeros, se matriculen en cursos de lengua española con el fin de adquirir un conocimiento y nivel suficiente para ser competitivos en el mercado laboral.

También es importante referirnos a la facturación del sector educativo para la enseñanza del español que evoluciona positivamente. En estos momentos se estudia en un total de 93 países, con una cifra aproximada de 20.000.000 alumnos, que lo estudian como lengua extranjera (Instituto Cervantes, 2013:12).

Además, el turismo idiomático generó en el año 2007 en España, unos ingresos totales de 462.500 millones de euros. El número de estudiantes que llegaron a España fueron 237.600, los cuales gastaron 176.500 millones en cursos de español, de los cuales el 86% de ese gasto fue a parar a los centros privados de idiomas y el resto a las universidades (Informe de Turismo idiomático, 2008). Se hace necesario, remarcar el incremento de turistas idiomáticos que llegaron a España desde el año 2000 hasta el

2007 con un 137,6% (Informe de Turismo idiomático, 2008), lo que expresa claramente la evolución positiva respecto a lo que venimos planteando.

Para que el futuro del español tenga un peso verdaderamente considerable en una economía globalizada, los elementos que jugarán un papel preponderante, no serán en términos de crecimiento demográfico, sino que tendrán que ver con la fortaleza de la economía, el avance científico y la calidad institucional. En esta línea de entendimiento, buscamos atraer cada vez un número mayor de alumnos, que estudien español como segunda lengua y, como consecuencia de ello, creemos estar frente al inicio de la consolidación del Turismo idiomático.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Capítulo II

2 Turismo cultural: turismo idiomático en el escenario global contemporáneo

El estudio de las lenguas extranjeras, desde una perspectiva del turismo idiomático, afronta múltiples desafíos en un mundo globalizado que reclama –permanentemente- un mayor conocimiento intercultural. Esto agudiza la necesidad de preparar profesionales competentes y competitivos que se adapten a los requerimientos de una sociedad multicultural y plurilingüística, lo que va generando nuevos valores inclusivos de convivencia.

En el presente capítulo se abordan distintas temáticas que nos permiten visualizar una diagnosis general en torno a la importancia de la cultura y las lenguas para el desarrollo del turismo cultural y, específicamente –para nuestro caso de estudio-, enfocado desde la perspectiva del turismo idiomático como parte de las manifestaciones culturales de un pueblo, vinculándolo con el turismo desde una dimensión integral.

En primer lugar, se realiza un análisis de caso, desde ejemplos de buenas prácticas de turismo idiomático en países de larga tradición lingüística, como Francia, Reino Unido y Alemania. Además, debido a la importancia del inglés como "lingua franca" a nivel mundial, nos pareció apropiado realizar un análisis comparativo basado en la metodología del Benchmarking, en distintos países de lengua inglesa – aparte de Reino Unido-, que actualmente están consolidando su posicionamiento turístico-idiomático en el mundo.

Posteriormente, nos avocamos al caso español –como uno de los ejes centrales de este estudio-, desde el punto de vista de la oferta y la demanda del turismo idiomático, pasando por las políticas turísticas implementadas y los organismos públicos y privados, tanto locales, autonómicos como de carácter nacional, que contribuyen al desarrollo de este tipo de turismo.

Finalmente, hemos desarrollado el posicionamiento del turismo idiomático español, en su calidad de líder mundial entre diversos competidores hispanohablantes. En este sentido, hemos analizado el mercado latinoamericano, destacando a México, país con una larga tradición en la enseñanza del ELE. Así como también, hemos trabajado con otros países hispanoamericanos que poseen diversos niveles de desarrollo en este tipo

de turismo, caracterizándolos a todos su condición de países emergentes desde una perspectiva integral.

2.1 Cultura, lengua e identidad cultural

Al referirnos a la identidad cultural directamente vinculada con los usos del lenguaje, nos vemos en la necesidad de volver a referirnos al fenómeno de la Globalización. Block (2002) señala que no existe una respuesta única a la pregunta sobre si el fenómeno de lo global producirá una homogenización cultural del planeta. Para unos investigadores la Globalización producirá una destrucción de la identidad cultural de los pueblos, originándose un imperialismo cultural que amenazará la diversidad lingüística (Guillen, 2001). A su vez, Appadurai (citado en Kubota, 2002: 13), también ha señalado que el problema central de la Globalización es la tensión entre la homogenización y heterogenización cultural.

En este sentido, el tiempo nos ha corroborado que ocurren situaciones en ambas direcciones. Es decir, nos vemos enfrentados a procesos de doble entrada, por cuanto la Globalización genera una cultura global común, pero a la vez permite –de algún modo, mantener las más refinadas o especificas manifestaciones culturales de un pueblo determinado. Esto según se ha desarrollado en el capítulo anterior, fundamentalmente a través de las posibilidades que ofrecen las NTIC´s. Como señalamos en el capítulo primero, la globalización no es opuesta a lo local, de hecho cada vez más se refuerza la teoría de la importancia de la identidad local para competir en un mercado global. Más todavía en el campo del turismo.

De esta manera, Roberston (1991:8), entiende la Globalización como la comprensión del mundo, como un conjunto donde los individuos toman consciencia de vivir conectados en el orbe como un único lugar. Pese a esto, no podemos perder de vista que los fenómenos sociales parten o se viven desde una mirada local. Es decir, desde donde estamos viviendo. Es por ello, que debemos entender la cultura, primero como un proceso de desarrollo local, para posteriormente diseminarse en un mundo globalizado. La relevancia de esto, para nuestro caso de estudio, radica en que la lengua va directamente relacionada a una cultura, por lo que si no comprendemos el proceso de culturización social, probablemente no podremos entender el papel que juega una lengua en la interacción sociocultural de sus hablantes.

De este modo, creemos necesario hacer una conceptualización de la lengua desde una perspectiva sociocultural, y no sólo a partir de una base lingüística. Esto porque, sería iluso pensar que el uso de las lenguas esté exento de motivaciones ideológicas, políticas y culturales, por lo que una visión social de la lengua, tiene que ver con un sistema de comunicación constituido por signos de carácter social, históricamente determinados, que han tomado en cuenta las características culturales de distintos pueblos en relación a

sus usos idiomáticos. Así, suele hablarse de que un idioma es patrimonio cultural, que se individualiza en una comunidad lingüística (Gomes-Pires y Cathcart-Roca, 2011:122-136).

Para comprender mejor lo anterior, hemos tomado algunas reflexiones de Pierre Bourdieu (1987), respecto a una visión integral de cómo podemos entender y trabajar con la cultura. En principio, lo relevante es pensar en el permanente estado de cambio y, por consiguiente, de continuidad que nos ofrece la noción de cultura vista como manifestación de lo humano, al interior del propio sistema social y no como una fuerza que actúa desde el exterior. Así, la cultura, puede ser planteada como una relación entre lo ya institucionalizado (la tradición), es decir, las prácticas sociales que se han venido desarrollando en el tiempo. Y, por otra parte, la cultura se ve sometida a luchas simbólicas en un determinado contexto temporal (históricas), y a una dinámica de relaciones entre personas que van conformando una sociedad en constante estado de cambio (cotidianidad), a través de procesos multiculturales, o más bien, interculturales como los que se viven en la actualidad, ya anteriormente señalados en el capítulo primero de este Marco Teórico.

De este modo, siguiendo con Bourdieu (1987), es interesante entender la cultura como un acto político, en su sentido amplio, y no visto como el ejercicio político actual. Es decir, nos referimos a una cultura política, entendida como un acto en sociedad, y no desde el sentido práctico de la política formal en sus diferentes manifestaciones. A su vez, de acuerdo con lo planteado por Giménez (1987), la cultura engendra modelos de representación y acción social, o lo que es lo mismo, nos entrega pautas para entender una forma de vida, y ciertos modos de comportamiento apropiados para desenvolvernos en una sociedad determinada.

En síntesis, de acuerdo con Bourdieu (1987), y en relación con lo que venimos analizando, la cultura debe ser abordada como cultura política "institucionalizada" desde la tradición, cultura política "incorporada" en el sistema social, y cultura política "en movimiento", es decir, vivida como un estado de permanente adaptación a la vida social contemporánea en el escenario global.

Entonces, hemos de entender por *Cultura política institucionalizada* (Bourdieu, 1987), lo relativo al saber y al hacer. La cultura es individualmente poseída y socialmente compartida, es producto de una construcción social e histórica y en tal sentido es de modo necesario intersubjetiva, lo que significa que para constituirse, mantenerse o transformarse es indispensable un conjunto de condiciones que ratifiquen su validez, viabilidad y legitimidad. De este modo, la cultura es entendida como el conjunto de normas, representaciones, valores y comportamientos socialmente dominantes en un momento histórico y en una sociedad determinada.

Al mismo tiempo, se deben analizar los procesos culturales desde la perspectiva de quien incorpora rasgos culturales a su vida, lo que Bourdieu (1987) denomina *Cultura*

Política Incorporada. Es decir, aquí apreciamos el proceso activo de apropiación y (re)construcción selectiva por parte del actor social respecto de las normas, valores, representaciones, comportamientos y actitudes que conforman dicha cultura. Es un proceso mediado de manera múltiple, influido de manera importante por las condiciones sociales en que vive el sujeto en cuestión. Asuntos como el lugar social del actor en la estructura, las dimensiones de género, de escolaridad, de ocupación, de edad, de religión, de etnia, de preferencia sexual, entre otras, influirán en su acceso e interacción cultural.

Posteriormente, hemos de desarrollar la relación dinámica que hoy presenta la cultura vivida en sociedad. En términos de Bourdieu (1987), lo denominado *Cultura política en movimiento.* Para que se produzca el ensamblaje cultural en tiempos multiculturalmente globalizados, el actor social necesita poner en práctica el valor, la norma o la representación, y obtener de la evidencia empírica la validez de sus orientaciones. En otras palabras, se necesita de las relaciones interpersonales en sociedad, para que las manifestaciones socioculturales vayan adquiriendo una orientación hacia la cohesión social, en sociedades que están adaptándose a cambios permanentemente.

Sin duda que, en un sentido amplio de la conceptualización de cultura expuesta, queda de manifiesto la relevancia fundamental que reviste la utilización de una lengua común, para poder materializar los distintos niveles de procesos en que se expresa la cultura. Esto se aprecia tanto para la regeneración constante de una cultura determinada, como para el conocimiento de una cultura distinta de la propia, como decimos, en ambos casos se requiere utilizar un idioma común, que ha de formar parte de una cultura. Por lo tanto, nos parece oportuno afirmar que el turismo idiomático forma parte del turismo cultural, pues conocer una lengua que es parte de una determinada cultura, es primordial para comprender dicha cultura. Aquí ya podemos ir encontrando las bases del turismo cultural e idiomático que desarrollaremos más adelante en este capítulo.

Ahora bien, nos parece relevante complementar con la visión de cultura desde una perspectiva turística. En este sentido, se nos habla del modo de vida de un pueblo y/o una época y con un carácter motivacional del viaje "conocer y saber más sobre estas culturas". Para Francioni (2004) "Culture is a component of the variety within a country or between the countries forming the international societies". A su vez, cultura significa visitar museos, galerías, zonas con gran riqueza patrimonial o tradiciones culturales, realizar actividades artísticas; pero también estilos de vida, lenguas, hábitos, trajes típicos, artesanía y folclore (OMT, 2005). La cultura dejó de ser motivo de viaje de un grupo reducido, para pasar a convertirse en una exigencia de un buen porcentaje de la población mundial (Fernández y Guzmán, 2005: 97-112).

En suma, la cultura -en un sentido amplio- es una base maleable en la que se sustentan las relaciones sociales y el quehacer humano y, por cierto, el lenguaje también forma parte de dicho soporte. En este sentido, resulta interesante referirnos al concepto de

habitus en el planteamiento de Bourdieu, pues aquí encontramos la potencia de una identidad diferencial organizada a través del uso de una lengua, permitiendo reproducir o transformar unas maneras de comprender el mundo.

Entendiendo las distintas dimensiones del fenómeno de producción cultural, aquí analizados, no es difícil coincidir en que la cultura se manifiesta, desarrolla y cambia, en el uso mismo del lenguaje. Es decir, los distintos posicionamientos de las identidades sociales y el modo en que ellas negocian su existencia en los usos sociales, tienen que ver, en palabras de García Canclini (1995), con el contexto de un terreno ya delimitado en sus manifestaciones culturales y usos idiomáticos, como un punto de partida.

Específicamente enfocándonos al fenómeno lingüístico en la esfera social, Bourdieu (citado en Bustamante, 2002), se refiere al habitus lingüístico, entendido como el conjunto de competencias lingüísticas usadas en un contexto sociocultural determinado. En este sentido, entran a batallar elementos que conforman el mercado lingüístico, con toda su maquinaria de sistemas de sanciones y censuras entendidas en la dinámica de relaciones impuestas por el macro-sistema Neoliberal. Con estas reglas, por cierto, también se mueve el mercado del turismo idiomático, del ELE, enfocados en nuestro caso de estudio.

En este escenario, el habitus lingüístico, nos estaría hablando de un mercado idiomático con un alto valor cultural. Es decir, el mercado crea un valor simbólico y un sentido discursivo que invita a incrementar los usos idiomáticos, ahora desde una perspectiva turística. El discurso se inserta en un espacio social en el que ya circulan otros productos discursivos y, en consecuencia, su valor es relacional. Si se quiere aquí, nos parece lícito ilustrar una lengua como un recurso idiomático de consumo cultural, que puede constituir un producto turístico de relevancia para la oferta integral de un destino.

De esta manera, estaríamos frente a un proceso político-cultural (Bourdieu, 1987) y socioeconómico, que responde a una dinámica multi-causal, donde la lingüística por sí sola, fracasa en la explicación del fenómeno que venimos describiendo. No se puede perder de vista, además, la dimensión comunicacional global y los procesos socioculturales, ya descritos, todo lo cual –sin duda-, afecta el uso de las lenguas orientado al turismo idiomático.

Avanzando en nuestro análisis. Si la cultura es toda manifestación del hacer humano en una comunidad, la identidad cultural va directamente ligada a ello, pues la entenderemos como un producto social e histórico, que interviene en la interrelación entre el contexto social y la persona. Es decir, el individuo nace en relación con los otros, en consecuencia todo lo que hace es producto de la relación con otros, su trabajo y su creatividad. Esta realidad asumida, se hace interesante cuando se implica en roles, asumiendo un papel en todo campo de la vida cotidiana (Bourdieu, 1993), y de cualquier ámbito del quehacer humano y, por cierto, la identidad cultural de un pueblo

ha de influir directamente en el desarrollo del turismo idiomático, como una actividad profesional.

Ahora bien, dicho todo lo anterior, podemos detenernos y precisar como en el mundo globalizado no encontraremos un único modelo de cultura, pues como hemos señalado, ésta depende de una multiplicidad de factores interactuando dinámicamente. Dicha relación de procesos influye, hoy por hoy, en el desarrollo de la identidad cultural (Tomlinson, 2003:269). Para este autor, actualmente, se están desarrollando híbridos culturales enriquecidos por las experiencias interculturales, "*mutación cultural"* (Tomlinson, 1999:105). A su vez, Vargas Llosa (2000), (citado en Pérez, 2010:516), en su ensayo sobre culturas y globalización, también se pronunció sobre el tema de la amenaza de la identidad lingüística y cultural. El escritor consideraba que la modernidad era un paso delante de la sociedad, y decía que *"alegar la identidad cultural contra la Globalización, delataba una concepción inmovilista sin fundamento histórico"*. De este modo, las fuentes culturales de las que se procede parecen ser un elemento relevante a la hora de analizar lo local o lo global y, por cierto, aquí encontramos la sustancia que da vida al turismo cultural, lo mismo que al turismo idiomático según desarrollaremos más adelante.

Claro está que la cultura es diversa y que se establece en relaciones múltiples, en el escenario global contemporáneo. Actualmente, diversas culturas se encuentran interconectadas en la sociedad y, de este modo, reflejan la realidad cultural y socioeconómica del mundo (Suárez, 2007). Operativamente, es necesario hacer efectiva la intercomunicación entre el mundo globalizado y la enseñanza de lenguas extranjeras (Hinkel, 1999; Kramsch, 1991, 1993, citado en Pérez, 2010:519), desde la perspectiva del turismo idiomático, que ya abordaremos. Además, es necesario entender el desarrollo de la identidad cultural como forma de identificación para quienes habitan un lugar (Cortazzi, 1999:219) y, a su vez, la imagen que dicha forma de identificación proyecta. Y, también, fomentar la conciencia y conocimiento de otras identidades que allí confluyen, pues aquí podemos apreciar –nuevamente- la raíz del turismo cultural.

En este sentido, resulta interesante comentar, que la enseñanza de lenguas extranjeras y, por cierto, el Turismo Idiomático, contribuyen a promover y hacer más amigable la diversidad cultural que nos propone –hoy por hoy- el escenario global. Del mismo modo, se favorece la integración real en el mundo interconectado en el que vivimos, lo que significa crear puentes entre mucha gente interactuando en relaciones interculturales –como venimos analizando-, que propician el aprendizaje de lenguas extranjeras y el conocimiento de su propia cultura, así como también, el hecho de estar abierto a otras culturas, favoreciendo decididamente el desarrollo turístico.

Otro aspecto que requiere nuestra atención tiene que ver con el desarrollo cultural visto desde la perspectiva de la educación. Para ello nos basamos en el *Informe Delors* sobre la educación realizado por la UNESCO, referido a que la educación se debe asentar en

cuatro pilares: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser (Delors, 1996:34).

En este informe se hace hincapié en la necesidad del individuo, por convertirse en ciudadano del mundo sin perder sus raíces. Esto implica realizar esfuerzos por reducir la tensión entre lo mundial y lo local. No se puede negar que se esté globalizando la cultura, con riesgos y tensiones entre lo universal y lo singular, pero debe mantenerse la riqueza de las tradiciones de los pueblos y de su propia cultura (Delors, 1996:11), como tesoro patrimonial de la humanidad, y en relación con nuestro caso de estudio, como pilar fundamental del turismo cultural e idiomático.

Al relacionar lo anteriormente dicho, con el eje central de este estudio: la enseñanza de las lenguas y el turismo, llegamos a la reflexión respecto de la importante labor que desempeñan los profesores de lenguas extranjeras y los entes gestores turísticos (Turismo Idiomático), en relación con la necesidad de atender la diversidad cultural como un fenómeno que nos afecta a todos.

La gran relevancia de quienes desarrollan el trabajo anteriormente expuesto, en definitiva, refiriéndonos a la enseñanza de ELE, pasa por entender la labor en un marco supralingüístico que conecte a los alumnos a un mundo global. En este sentido, para Kramsch (1991), la cultura es inseparable del lenguaje, aprender una segunda lengua significa aprender la cultura de la segunda lengua, por lo que es necesario nunca olvidar que el impacto de la cultura en el aprendizaje de lenguas extranjeras, es un asunto indisociable.

2.2 Turismo cultural

El turismo cultural es un concepto problemático, porque se compone de dos elementos, "cultura" y "turismo", que ya son difíciles de definir por sí solo. El término "cultura" es entendido, según Hofstede (1984), como "la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo humano de otro", mientras que Weiermair (2000), la define como "la acumulación de significados compartidos, rituales, normas y tradiciones entre los miembros de una organización o sociedad". La cultura puede ser entendida como proceso o como producto. Como proceso es un enfoque derivado de la antropología y la sociología, se considera a la cultura como códigos de conducta incorporados en un grupo social especifico.

Es posible, por tanto, hablar de la cultura de un país específico o de una cultura del turismo de masas. Por su parte, la cultura al ser considerada como un producto, adquiere una connotación individual o de grupo. Así, "alta cultura" podría ser utilizada por algunos para referirse a los productos de artistas famosos, mientras que "baja cultura" podría referirse a programas de televisión. (Richards, 1996a).

Producto y proceso cultural viajan por carriles entrelazados. Y en el ámbito del turismo también se manifiesta dicha integración. "La cultura como proceso es el objetivo de los turistas que buscan la autenticidad y el significado a través de sus experiencias turísticas" (MacCanell, 1976; Cohen, 1979; Richards, 1996a) dotadas de orientación y sentido a través de la comprensión de una cultura local, que se expresa a través de productos turísticos configurados en un destino.

En términos prácticos, el turismo cultural es una herramienta de transformación social, ya que consolida los lazos que le son comunes a un pueblo en pro del progreso y el desarrollo del mismo, garantizando la permanencia de los valores, la identidad y las tradiciones, que proporcionarán no sólo un beneficio económico para la comunidad, sino también la sostenibilidad del patrimonio (Ministerio de Turismo de Colombia, 2005).

Actualmente, el turismo cultural, está tomando mucha fuerza en múltiples lugares del mundo. Se caracteriza por poseer un gran atractivo y poder de diferenciación, lo que invita al turista a participar de sus posibilidades. Además, desde la perspectiva del destino, posee un gran atractivo económico, ya que se aleja de tener un carácter estacional o depender de la moda del momento, lo que constituye su principal fuerza (De Cluzeau, 2000; Fernández, Cervantes, Muñiz y Rodriguez, 2006, citados en Mayor, González-Gallarza y Fayos, 2013:270).

En este sentido, el turismo cultural favorece un desarrollo local sostenible, permitiendo a las zonas del interior desarrollarse integralmente, manteniendo su patrimonio y dinamizar la economía local (De Cluzeau, 2000; Fernández, Cervantes, Muníz y Rodríguez, 2006; Shouten, 2006, citados en Mayor, González-Gallarza y Fayos, 2013:270). A su vez, se puede decir que el turismo asociado a la cultura es un mercado prospero que ofrece muchas posibilidades de desarrollo (De Cluzeau, 2000; Greffe, 2002) lo que da un carácter novedoso a la actividad turística (Donaire, 2002). Por tanto, los destinos, a través del desarrollo de actividades de turismo cultural pretenden mantener y conservar su patrimonio cultural, desarrollar nuevos recursos culturales y crear una imagen cultural (Richards y Munsters, 2010, citados en Mayor, González-Gallarza y Fayos, 2013:270)

De este modo, podemos comprender que el turismo cultural tiene su génesis en la interacción sociocultural, pues es ahí cuando se produce ese intercambio cultural que define la experiencia turística. En el caso del turismo idiomático –que será desarrollado en el siguiente apartado de este capítulo-, entendido como una forma de turismo cultural, existen múltiples posibilidades para su desarrollo a través de la enseñanza del español como lengua extranjera. Es decir, permite –en el caso español-, conservar y difundir su cultura.

Así las cosas, es necesario dejar claramente establecido, que estamos entendiendo el turismo cultural como una forma permanente de revitalización del patrimonio (Park, 2010; Stylianou-Lambert, 2010; Spencer, 2010, citados en Mayor, González-Gallarza y Fayos, 2013:271). Al igual que la cultura, el turismo cultural se refiere tanto al conocimiento como a la manera de vivir, es decir, hablamos de las prácticas o usos culturales de un lugar, donde el uso de la lengua local se legitima como turismo cultural (idiomático). Esto se entiende porque el turismo cultural se basa en elementos tanto tangibles (museos o el patrimonio monumental), como intangibles en base a estilos de vida del lugar y el uso de una lengua propia, por lo que, como para cualquier otro tipo de turismo, se trata de una experiencia que hay que vivir.

Es relevante profundizar sobre la idea de experiencia turística cuando nos referimos a su connotación cultural. La noción de experiencia adquiere una dimensión psicológica y afectiva del turismo. El turismo cultural no solo es una experiencia sino también una emoción (De Cluzeau, 2000; Richards, 2006) lo que le confiere altas cargas de subjetividad, que se pueden canalizar positivamente a la hora de vivir una experiencia de turismo idiomático. Si el turismo en general se refiere a la venta de sueños (Shouten, 2006), el turismo cultural constituye una respuesta comercial al deseo de los individuos de descubrir, de vivir otra realidad ¿por qué no? vinculada al aprendizaje de una lengua extranjera unida a su cultura.

En este sentido, Pereiro (2012), afirma que el turismo cultural es un producto que contiene experiencias basadas o contenidas por sensaciones y emociones. Este principio se orienta desde una perspectiva de marketing experiencial (Schmitt, 2003), que convierte a los productos en experiencias como un valor acrecentado. El consumidor no compra bienes o servicios, sino que más bien compra experiencias o sensaciones que configuran una vivencia.

La relación que se establezca entre cultura y turismo puede llegar a ser un factor de motivación importante para viajar. Es decir, la vinculación entre cultura y turismo nos pone en perspectiva del eje turístico central del presente trabajo: el turismo idiomático. En esta dimensión de análisis nos interesa difundir el conocimiento de la lengua española y su cultural, el conocimiento de las artes, de la filosofía y del modo de vida de un pueblo.

Otro aspecto relevante del turismo cultural, ha sido tradicionalmente la búsqueda de autenticidad (Richards, 2001; Shouten, 2006; Kolar y Zabkar, 2010). Este concepto puede variar de forma significativa entre los turistas, pues lo que puede ser autentico para unos, puede no evocar nada a otros individuos. Además, los destinos muchas veces se encuentran ante la disyuntiva de conservar o atraer turistas (De Cluzeau, 2002). Dicho aspecto puede ser fuente de conflicto, pues se puede optar por unas atracciones o costumbres más rentables, en detrimento del patrimonio como valor eminentemente cultural. Por tanto, el concepto de autenticidad en turismo cultural

depende de la posición adoptada tanto por el turista como por el destino (Shouten, 2006; Kolar y Zabkar, 2010).

En este sentido, es necesario establecer claramente que el turista cultural actual –a diferencia del turista del siglo XX, más contemplativo-, de acuerdo con Greffe (2002), ahora no busca la ociosidad sino que prefiere una nueva forma de interacción con el destino turístico. Esto nos lleva hacia una dimensión creativa –vinculada con la autenticidad- que hoy ha de ser pilar fundamental del turismo cultural. Los destinos deben convertirse en centros de creatividad (Richards, 2001).

De acuerdo a lo que venimos planteando, es necesario no perder como referente, el hecho, que el turismo cultural tiene por objeto la sostenibilidad social y económica, la apropiación social del patrimonio cultural, y la participación activa de las poblaciones locales en la construcción de lineamientos de planes, programas y proyectos de este tipo de turismo; además del conocimiento, comprensión y disfrute responsable, preservación y mantenimiento de las expresiones culturales y naturales, lo que significa poner en valor el patrimonio de un territorio.

En este sentido, el turismo cultural ofrece ciertas ventajas que consideramos oportuno caracterizar (Ministerio Turismo de Colombia, 2005):

a) *Transversalidad con otros tipos de turismo:* Permite realizar actividades de todo tipo no sólo vinculadas al ámbito cultural. Así como también consumir y comprar distintos tipos de productos. Este carácter múltiple de las motivaciones, es lo que confiere una gran ventaja al turismo cultural, ya que este aparece como producto complementario para muchas de las tipologías turísticas existentes en la actualidad. Así por ejemplo, un turista de congresos puede visitar museos o realizar otro tipo de actividades lúdicas. De este modo, se confirma que la cultura es un bien de consumo de primer orden, ya sea como motivo principal o secundario del viaje.

b) *Multiterritorialidad:* esto porque la oferta cultural se puede dar en cualquier territorio. No se trata de diferenciar entre un recurso natural, geográfico, o de intervención humana, sino que se trata de rescatar un patrimonio asociado a manifestaciones culturales en cualquiera de sus formas, respetando la armonía con su entorno.

Por su parte Greg Richards (2011) (citado en Morais, 2012:420), en el primer Congreso Internacional de la Ruta del Románico, agrega como ventaja del turismo cultural, la creación de empleo y negocio; diversidad de la económica local; creación de oportunidades de base social; atracción de visitantes interesados en historia y preservación del patrimonio; preservación de tradiciones locales y cultura; generar inversión local en recursos históricos; construir el orgullo comunitario en el patrimonio; aumentar la conciencia de áreas de significado común.

Claro está, que estas ventajas hacen directo sentido con el desarrollo del turismo idiomático, pues el estudio de una lengua entendido como un producto lingüístico propiamente tal, forma parte del patrimonio inmaterial de una cultura, de modo que puede ser ofertado en complemento con una experiencia integral asociada a un destino turístico.

En este momento, nos parece oportuno conceptualizar y definir lo que estamos entendiendo por turismo cultural en un sentido amplio. De este modo, entendemos el término de turismo cultural como una forma de descubrimiento y redescubrimiento de los sitios culturales y de los monumentos. Se busca ejercer sobre estos un efecto positivo –considerable- en la medida en que se contribuya a mantenerlos con vida y protegerlos (Carta del Turismo Cultural, ICOMOS, 1999), lo que no sólo contribuye al desarrollo turístico e incremento de la economía, sino que también favorece el arraigo de la población local con lo propio, en tiempos de desunión social, exceso de información y globalización extrema. Por este motivo, la cultura puede contribuir a generar ciertas certezas a nivel social que disminuyan las complejidades contemporáneas de las relaciones de la vida.

Siguiendo con las definiciones de turismo cultural, se hace obligada la definición de la Organización Mundial del turismo (OMT, 1995), que lo define como "el movimiento de las personas por motivos culturales, de viajes de estudio, festivales, eventos artísticos, sitios-monumentos, naturaleza, arte, folklore o peregrinaciones". Posteriormente la misma OMT (2004), reconoce al turismo cultural como una forma especial del turismo, donde la cultura es la base de atracción de turistas o la motivación para viajar.

Por su parte, para el SECTUR (2002), el turismo relativo a la cultura, es "un viaje turístico motivado por el deseo de conocer, comprender y disfrutar de los elementos distintivos de una sociedad en un destino específico". Asimismo, para Richards (1996b), el turismo cultural no puede ser entendido como un producto más, sino que se debe comprender como un proceso de transmisión de ideas, valores y conocimientos. Del mismo modo, el autor señala que -a nivel europeo-, el turismo cultural debe ser considerado como pilar central de las estrategias de marketing turístico, pensando en hacer frente a los problemas espaciales y temporales de concentración en el destino.

Ahora bien, para Swarbrooke (1996), cualquier tipo de turismo incluye turismo cultural si está motivado por el deseo de observar aprender y participar en la cultura del destino turístico. Por su parte, nuevamente, (Richards, (ed) 1996a:24), distingue entre dos tipos de turismo cultural: el conceptual y el técnico. La definición conceptual es "el traslado temporal de personas a una atracción cultural lejos de su residencia habitual con la intención de satisfacer sus necesidades culturales", y la definición técnica señala que es turismo cultural "todos los traslados de personas a una

atracción cultural específica, tales como, lugares patrimoniales, muestras artísticas y culturales, arte y teatro, fuera de su lugar habitual de residencia".

Además, de acuerdo con lo anterior, según Hughes y Allen (2005), el turismo cultural favorece la conservación, integración y difusión de los valores culturales locales, en un escenario global multicultural, pues la relación entre cultura y turismo se expresa como una simbiosis indisociable de acción humana. Además, señalan que la esencia del turismo cultural favorece una utilización de los recursos culturales desde una perspectiva sostenible y amigable, de modo de promover sus atractivos.

También, dentro de la misma perspectiva, según Ceballos-Lascurain (1987, citado en Ryan, 2002:952–971), el turismo cultural puede ser considerado como la recepción de pequeños grupos de turistas que pretenden conocer aproximadamente – en una dinámica de sostenibilidad de ambientes naturales-, las culturas asociadas con dichos lugares, valorando como necesidad el sostenimiento de las comunidades locales. Por ejemplo, si nos vamos al caso de la relación entre tierra y el indígena que la habita, los dos componentes de preservación ambiental y desarrollo socio-cultural y económico están estrechamente entrelazados (Ryan, 2002:952–971). Además, en esta línea de entendimiento, Kennedy (2002:1036-1047), define Turismo cultural como aquella instancia que implica estar principalmente orientado para mostrar el estilo de vida de las gentes de un lugar desde los tiempos pasados a los actuales. También es un aporte interesante, la visión de Reizinger (1994:24, citado en Stebbins, 1996:948), quien señala que el turismo cultural es un género del turismo de interés especial, basado en la búsqueda para la participación en experiencias culturales nuevas y profundas, estéticas, intelectuales, emocionales o sicológicas.

Viajando hacia una visión más economicista del concepto, tanto para Hummon (1988) como para Craik (1997) (citados en Ryan, 2002: 952–971) el turismo cultural es una consecuencia de una convergencia de comercialización, una restructuración de la producción cultural en industrias, inversión del gobierno en cultura, más formación en esta producción y un consumo aumentado por la gente. Pero "esta convergencia es más una conveniencia que una conversión auténtica a los ataques de bienes de cultura y cultura de capital" (Craik 1997, citado en Ryan, 2002: 952–971).

Por su parte, en esta misma línea económica, para Ramos (2007:70), el turismo cultural es un nicho de mercado en expansión con un nivel de gasto muy superior al viaje realizado con otras motivaciones y que contribuye a proyectar positivamente la imagen del país. También, es importante señalar que el perfil del turista cultural realiza un gasto mayor que otro tipo de turistas, pues además de los gastos en servicios que realiza un turista de sol y playa, como transporte, alojamiento o manutención, el turista cultural realiza compras de recuerdos, libros, contratación de servicios de guías turísticos o entradas a museos o monumentos.

A modo de síntesis, de las definiciones expuestas, se puede observar algunos aspectos de coincidencia relevante respecto del turismo cultural. Es decir, se coincide en organizar y realizar un viaje con una propuesta de contenido territorial o temático para llevar a cabo actividades que permitan experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otra gente y como consecuencia, conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico, ideas intelectuales y lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural (Vásquez, 2005), con un sentido económico y social, como lo puede ser el conocimiento de la propia lengua hablada en un territorio.

Aquí ya comenzamos a entender la dinámica en la que puede operar el turismo idiomático, desde una perspectiva turística-cultural, no agresiva con el entorno socio-ambiental, según lo que aquí venimos proponiendo. Es decir, una visión contrapuesta a lo que ha ocurrido con el caso de Venecia, por ejemplo.

A su vez, es importante dejar claro que a través del Turismo cultural se revalorizan y se recuperan los diversos elementos culturales que caracterizan a la comunidad, pero al mismo tiempo constituye una forma de concienciar a la población local de recuperar, conservar y preservar el patrimonio cultural tangible e intangible, confiriendo al turismo cultural una cualidad esencial para el desarrollo local y regional. Asimismo, dicha manifestación de usos posibles, nos abre nuevas posibilidades de conservación y difusión de la cultura de un pueblo, a través de la potenciación del turismo idiomático. Esto, también se puede apreciar –directamente- en el ejercicio de salvaguardar aquellas lenguas que se van quedando sin hablantes por motivos generacionales, o aquellas que reducen sus hablantes al perder su status de oficialidad en un determinado asentamiento urbano, –según se desarrolló en el apartado de la muerte de las lenguas-, por lo que nuevamente el turismo cultural –en su versión idiomática-, sin duda, tiene mucho que decir.

Por otra parte, refiriéndonos a la motivación, como uno de los rasgos que mejor permite caracterizar a cualquier tipo de turismo, en el caso del turismo cultural diversos estudios manifiestan un abanico amplio de posibilidades, que va desde una expresión más general "conocer lo nuevo y diferente", hasta lo más específico y concreto "estudio y aprendizaje". Un informe sobre turismo cultural (Turespaña, 2001), define a este segmento del turismo como "un viaje, a lugares diferentes de la residencia habitual, motivado por el deseo de conocer-comprender-estudiar otras culturas, experimentado principalmente en las actividades culturales" (Turespaña, 2001). Aquí comenzamos a caracterizar al turista cultural, instancia que nos convoca en este momento.

Ahora se hace necesario caracterizar al turista cultural, a través de la selección de algunas tipologías que describen su motivación para realizar viajes culturales. Numerosos son los autores que se han referido a este tema, entre los que contamos a

Cohen (1979), Smith (1989) (1996), Silberberg (1995), Urry (1996), Jansen-Verbeke (1997) y Jacobsen (2000).

Entonces, al entrar a analizar el comportamiento del turista cultural podríamos dividirlo en tres grupos de interés según Jansen-Verbeke (1997: 237-256):

1.-*Turista de inspiración cultural*: Elige destinos famosos por su patrimonio cultural y para visitarlos una vez en la vida y con pocas intenciones de repetir.

2.- *Turista atraído por la cultura*: Pasa sus vacaciones en un destino cultural, pero de forma ocasional visita lugares históricos y aprovecha actividades culturales.

3.- *Turista de motivación cultural*: Elige los lugares que visita en función de la oferta cultural que ofrecen.

Queda de manifiesto que el turista cultural no es un turista homogéneo, pues presenta una amplia gama de características y de necesidades reconocidas. Dichas necesidades responden a distintos grados de intensidad de motivación por realizar turismo cultural, las cuales son abordadas por Silberberg (1995: 362) del siguiente modo:

1.- El autor se refiere a turistas culturales con una "alta motivación", es decir, aquí se encuentran las personas con una mayor motivación por la cultura. Esto representa que quienes viajan al destino turístico, lo hacen principalmente para asistir a representaciones teatrales, visitar museos y festivales culturales.

2.- Silberberg, también plantea la existencia de turistas culturales representados por una "motivación en parte", quienes englobarían a las personas que viajan al destino turístico por las oportunidades culturales que este representa y en parte para visitar amigos o parientes.

3.- Además, el autor se refiere a los turistas culturales por "motivación complementaria", incluye a quienes cuya motivación principal no es cultural, sin embargo, una vez en el destino pueden incorporar a sus actividades turísticas planes culturales.

4.- Finalmente, se hace mención a los turistas culturales "accidentalmente motivados". Se refiere a aquellos que viajan al destino sin intención de visitar ninguna atracción o evento cultural, sin embargo, una vez en el destino turístico, influenciados por terceras personas o por proximidad física con el evento, llegan a participar de la oferta cultural del destino.

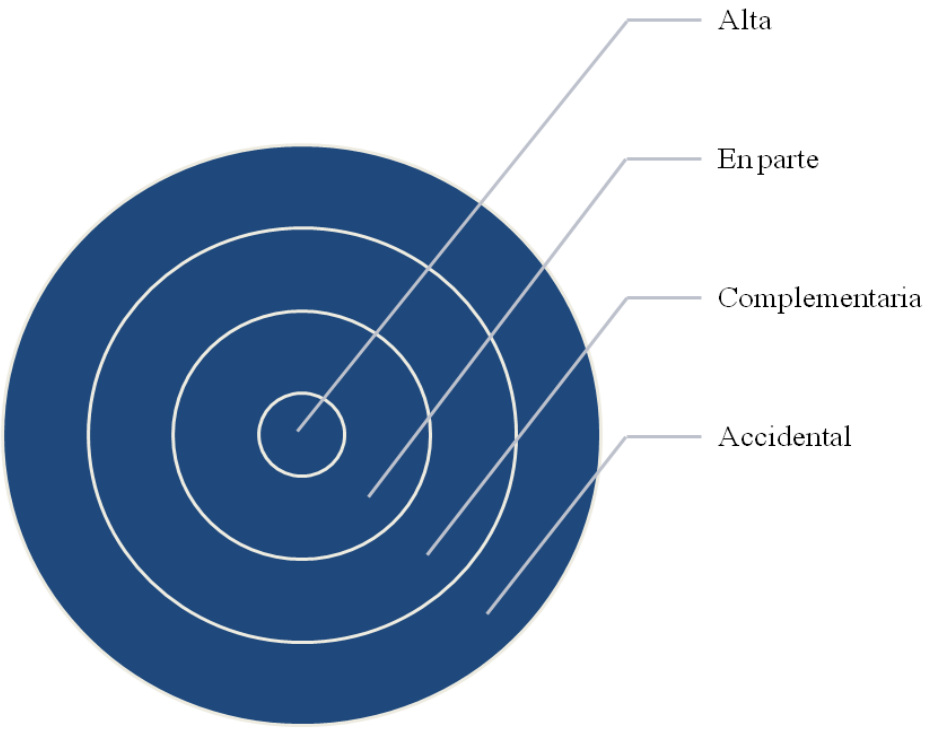


Figura 16. *Grados de intensidad de motivación en el turismo cultural. Fuente: Silberberg (1995:362). Elaboración propia (2014).*

Por otra parte, Silberberg (1995) también hace referencia a aquellos turistas que no están motivados en absoluto por las atracciones culturales y que no desean visitarlas bajo ninguna circunstancia. El mismo autor, teniendo en cuenta la clasificación de turista cultural según su grado de motivación, señala que las estrategias a seguir en el desarrollo del mercado turístico, se centrarían especialmente en aquellos grupos formados por los altamente, los en parte y los complementariamente motivados.

Como podemos ir dándonos cuenta, las motivaciones para realizar turismo cultural son múltiples, debido fundamentalmente, al carácter complementario de las actividades culturales en un destino turístico, según ya se viene planteando. De este modo, podemos apreciar la siguiente tipología que esquematiza lo anteriormente dicho desde la perspectiva de un destino integral.

TIPOLOGÍA TURÍSTICA	MOTIVACIÓN PRINCIPAL	VINCULACIÓN CON LA CULTURA
Turismo de Negocios	Reuniones de negocios, asistencia a ferias	Gastronomía local Conocimiento general del destino y recursos culturales Visita a un recurso cultural concreto Adquisición de productos tradicionales
Turismo de congresos	Asistencia al congreso	*Actividades complementarias para participantes y acompañantes* Gastronomía local Conocimiento general del destino y recursos culturales Visitas a monumentos y museos Visitas a actos culturales de trascendencia (exposiciones, representaciones teatrales,....) Adquisición de productos tradicionales
Turismo idiomático	Aprendizaje del idioma	Gastronomía local Conocimiento profundo de la cultura y costumbres locales Interacción cultural Conocimiento profundo del destino; visitas a la provincia y país Visitas a monumentos y museos Adquisición de productos tradicionales Visitas a actos culturales de trascendencia (exposiciones, representaciones teatrales,....)
Turismo de Cruceros	Conocer más de un sitio en un mismo viaje. Descanso y relax.	Conocimiento general del destino y sus recursos culturales Conocimiento de la gastronomía Adquisición de productos tradicionales Conocimiento concreto de un recurso o un acto cultural
Turismo de Sol y Playa	Descanso, buen clima, sol y playa, diversión	Interacción social y cultural Adquisición de productos tradicionales Adquisición de artesanía Conocimiento de las costumbres y folklore Conocimiento de la gastronomía Visitas a monumentos y museos Asistencias a actos y fiestas culturales
Turismo residencial	Descanso en 2ª vivienda, visitas a familiares, retorno a provincia de origen	Visitas a monumentos y museos Interacción social: fuerte integración con el destino Conocimiento e cultura y tradiciones locales: gastronomía, folklore...
Turismo Rural	Conocer entornos naturales y rurales, experiencias extraurbanas	Visitas a monumentos y museos Conocimiento profundo de las costumbres y folklore Conocimiento profundo de la gastronomía Adquisición de productos tradicionales Conocimiento de espacios naturales Fuerte interacción social y cultural
Excursionismo	Conocer en un lapso de tiempo corto poblaciones y lugares próximos al de residencia, descansar, ocio y tiempo libre, pasear.....	Visitas a monumentos y museos Conocimiento de las costumbres y folklore Conocimiento de gastronomía Visita a espacios naturales Interacción social y cultural Adquisición de artesanía local Adquisición de

Tabla 4 *Tipología turística según la motivación y las actividades culturales. Fuente: León Raposeiras (2003), Francisco Elaboración propia (2014).*

Ahora bien, en este momento se hace necesario referirnos a una tipología que caracteriza al turista cultural como sujeto. En el estudio de Turespaña (2001) sobre el turismo cultural, presenta dos tipos de turistas culturales: los coleccionistas de conocimientos, y los apasionados. Para los primeros, es "un viaje interesado en conocer y visitar la cultura de otros lugares". Sin embargo, para los segundos, es decir los apasionados, el grado de motivación va mucho más lejos, "un viaje que busca no sólo conocer y visitar, sino comprender y asistir a acontecimientos especiales de otras culturas"(Turespaña, 2001). La motivación presenta un abanico muy amplio desde conocer a comprender. Al mismo tiempo el objetivo de la actividad cultural presenta diferentes grados en el turista desde el meramente contemplativo que consistiría en pasear o visitar el destino turístico, al que conlleva mayor grado de implicación donde el turista cultural asistiría o participaría de manera más activa.

Así como el estudio de Turespaña (2001), hace referencia a las características del turista cultural, también hay otros autores que han dedicado sus esfuerzos a este tema. Existen algunos elementos que confluyen en diversas caracterizaciones desarrolladas. Así se puede plantear que los turistas culturales parten de una jerarquía de interés y de intensidad del consumo de productos culturales, dando lugar a lo que, De Cluzeau (2000:9), denomina "monomaniáticos, bulímicos y ocasionales. Del mismo modo, Greffe, 2002:59 citado en Mayor, González-Gallarza y Fayos, 2013:273), los clasifica como especialistas, motivados y ocasionales. Representan los ocasionales una tendencia mayoritaria, enfocada sobre la emoción o la sensación, más que en la búsqueda del saber.

Por su parte, Mc Kersher y Du Cros (2002), señala una doble dimensión para caracterizar al turista cultural. No depende únicamente del grado de interés en la elección del destino, sino que también del grado de profundidad de la experiencia turística buscada. A menor motivación cultural a la hora de elegir el viaje, mayor importancia de la experiencia a la hora de visitar una atracción cultural, convirtiéndose el conocimiento en un valor añadido. Otro aspecto relevante y complementario de lo anterior, lo señala Stebbins (1996), donde el turista cultural busca fortalecer su autoestima y status social, además del enriquecimiento personal.

Finalmente, señalar de acuerdo con Richards (2001), el hecho de que tradicionalmente se ha entendido al turista cultural –altamente motivado- como un sujeto que tiene un alto grado de educación y poder adquisitivo, y –generalmente- la atracción turística cultural le importa más que el destino en sí.

En este momento de nuestro desarrollo argumentativo, se hace necesario tratar el asunto de los recursos turísticos. Entenderemos por recurso turístico, cualquier instrumento cultural tangible (material) o intangible (inmaterial), disponible en un territorio, provocando una contribución positiva para el turismo cultural (Lvanovic, 2008) en Morais, 2012:422) Es decir, luego de la puesta en valor del recurso turístico cultural, entendido como patrimonio, podemos presentar un producto cultural. En este sentido,

Jordi Juan Tresseras (2003), señala que el *producto cultural* es resultado final de un proceso de puesta en valor del recurso patrimonial (cultural, natural, tangible e intangible), el cual pasa por diversas fases: identificación, conceptualización, creación y gestión del *producto cultural*.

Por lo tanto, el *producto cultural* es el recurso patrimonial, sobre el que se puede realizar una actividad (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer, etc.), porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (cultural, temporal, espacial y económica) por parte del público. Cuando el producto cultural se promociona (se hace accesible al público) se convierte en *oferta cultural*, es decir que se realiza un programa con acciones de comunicación, generales o especificas, dirigidas a un público determinado (publicidad, folletos, libros, webs, catálogos, etc.) (Taboada-de-Zuñiga y Basulto, 2014).

En este sentido, el *European Center for Traditional and Regional Cultures* (ECTARC, 1989), elaboró una lista de atracciones -productos culturales- consideradas para los turistas culturales:

- Locales, arqueológicos y museos
- Arquitectura (ruinas, edificios, ciudades)
- Arte, escultura, galerías, festivales, eventos
- Música y danza
- Drama (teatro y películas)
- Lenguaje y Literatura, excursiones y eventos
- Festivales religiosos y peregrinaciones
- Subculturas

Además, por su parte, Swarbrooke (1996), realiza una tipología de recursos turístico-culturales que resulta bastante ilustrativa en este momento de nuestro análisis. Swarbrooke (1996: 227-255).

1. Atracciones patrimoniales	– **Museos y centros patrimoniales** – **Castillos, casas señoriales y monumentos antiguos** – **Jardines históricos** – **Paisajes históricos** – **Aldeas y pueblos históricos**
2. Festivales y Acontecimientos especiales	– Folklore – Artes escénicas – Eventos deportivos – Interés particular – Acontecimientos tradicionales
3. Industria y comercio	– Visitas a lugares de trabajo – Atracciones de agricultura y silvicultura – Tiendas famosas – Mercados – Complejos comerciales de ocio – Fábricas
4. Lugares religiosos	– Templos – Santuarios – Iglesias – Catedrales – Edificios singulares
5. Arquitectura	– Edificios singulares
6. Idioma	– **Idioma indígena predominante** – **Idiomas minoritarios y regionales** – **Dialectos y acentos** – **Escuelas de idiomas**
7. Arte	– Artefactos históricos, creativos
8. Artesanía tradicional	– Teatros – Galerías de arte – Deportes individuales y de equipo
9. Actividades deportivas y de ocio	– Deportes individuales – Deportes de equipo
10. Festivos de interés especial	– Activo y pasivo – Espectador – Juegos y deportes tradicionales – Balnearios – En el hogar – Fuera del hogar
11. Comida y bebida	– Gastronomía local
12. Excursiones e itinerarios temáticos	– Cosechas – Productos procesados – Platos tradicionales – Centros de catering
13. Cultura popular moderna	– Exteriores de cine – Exteriores de TV – Parques temático

Tabla 5 Los recurso en el turismo cultural. Fuente Swarbrooke (1996) Elaboración propia (2014)

Es interesante de la tipología de recursos del turismo cultural, expuesta Swarbrooke (1996), destacar la aparición del idioma como un recurso identificable. Nos referimos a las lenguas desde una connotación predominante en lo indígena, en las lenguas minoritarias y regionales, así como también en Dialectos y acentos. Dejamos para el final, la referencia que hace el autor respecto de la Escuelas de idiomas, pues este aspecto puede representar la fuerza fundamental del turismo idiomático -en nuestro caso de estudio-, referente al estudio del español como lengua extranjera.

Otra tipología interesante de revisar, respecto a los recursos culturales desde una perspectiva turística, la otorga Smith (2003), quien complementa la tipología de Swarbrooke, anteriormente señalada, otorgando nuevas denominaciones. De este modo, Smith, comienza a denominar a los distintos tipos de turismo según los recursos utilizados, dando lugar a las siguientes denominaciones:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Diferentes tipos de recursos del turismo cultural	Lugares típicos/actividades de interés
Turismo patrimonial	– Visita a castillos, palacios, casas de campo – Yacimientos arqueológicos – Monumentos – Arquitectura – Museos – Lugares religiosos
Turismo artístico	– Visitas al teatro – Conciertos – Galerías – Festivales, carnavales y eventos – Lugares literarios
Turismo creativo	– Fotografía – Pintura – Cerámica – Gastronomía – Artesanía – **Aprendizaje de idiomas**
Turismo de cultura urbana	– Ciudades históricas – Ciudades industriales rehabilitadas – Atracciones de arte y patrimonio – Compras – Vida nocturna
Turismo de cultura rural	– Pueblo, granja o turismo agrícola – Ecomuseos – Paisajes Culturales – Parques nacionales – Rutas del vino
Turismo de cultura indígena	– Ecoturismo (montes, montañas, etc.…) – Visitas a centros culturales – Arte y Artesanía – Representaciones culturales – Festivales
Turismo de cultura popular	– Parques temáticos y de atracciones – Centros comerciales – Conciertos de pop – Eventos deportivos – Exteriores de TV y cine – Lugares de patrimonio industrial – Museos de moda y diseño

Tabla 6*. Diferentes tipos de turismo cultural. Fuente: Smith, M.K (2003). Elaboración propia (2014).*

La división de Smith es más actual que la de Swarbrooke, porque comienza a segmentar los diferentes tipos de turismo cultural, aunque ambos citan al aprendizaje de idiomas. Swarbrooke toma la lengua como un recurso del turismo cultural, y se detiene a presentarnos el estudio de los idiomas desde las lenguas indígenas predominantes, pasando por los idiomas minoritarios o regionales y finalizando en las escuelas de

idiomas. Por su parte Smith, al aprendizaje de idiomas lo hace formar parte del turismo creativo junto con la fotografía, la pintura o la cerámica. Al igual que Richards (2001) incluye a los idiomas dentro del turismo creativo. Este último aspecto, es interesante, pues si bien se difiere en la forma de presentar el aprendizaje de idiomas como una actividad del turismo cultural, el fondo del asunto es muy similar. Es decir, se busca la interactividad con el público desde un ámbito creativo. Se trata de ofrecer un saber a través de una experiencia novedosa.

Finalmente, señalar que la oportunidad que posee España de continuar desarrollando el turismo idiomático al alero del turismo cultural, es inmensamente grande. Esto porque la riqueza cultural española se encuentra entre las más grandes del mundo. España es el país con más conjuntos históricos artísticos declarados Patrimonio de la Humanidad, (43) (UNESCO, 2014), sin embargo ese aprovechamiento turístico de la riqueza patrimonial todavía se puedo continuar potenciado, ahora desde la perspectiva del turismo idiomático, complementando la oferta integral del destino. Por este motivo es necesaria una adecuada transformación de los productos culturales españoles en productos aptos para el consumo del turismo cultural. Datos del Gobierno de Espana, Marca España, 2014)[30] nos indican que la cuota de mercado de viajes con motivación cultural de España es alta no sólo por parte del turismo interno, sino que también por el turismo internacional, lo cual deja la ventana abierta al turismo lingüístico.

2.3 Turismo idiomático.

Después de haber caracterizado y analizado algunos aspectos del turismo cultural, ahora nos referiremos a un ámbito más específico del mismo, pues el turismo idiomático es considerado un sub-segmento del turismo cultural. Esto porque, ambas manifestaciones de uso turístico implican sumergirse y comprender el estilo de vida de los habitantes del lugar, entorno local, y de los aspectos propios que determinan su identidad y carácter, como es el caso concreto del aprendizaje de un idioma (Plan Estratégico del Turismo Idiomático de Andalucía, 2010:4).

Los inicios del turismo idiomático, aunque todavía no concebido como tal, los encontramos en el desplazamiento hacia un país para aprender una lengua extranjera, lo que se consideraba como una actividad meramente educativa y cultural, pero no turística.

[30] *El turismo de idiomas supuso en 2012 un gasto turístico superior a los 2 millones de euros, con un crecimiento del 28% respecto a 2011* En 2012 viajaron a España más de **950.000 turistas por motivo de estudios** (25% más respecto a 2011), lo cual supuso un gasto turístico superior a los dos millones de euros, con un crecimiento del 28% respecto a 2011. Lo más importante es que el número de personas que estudian español como segunda lengua está experimentando un crecimiento muy elevado que hace que **el turismo idiomático tenga una relevancia cada vez mayor**. En cuanto a los mercados emisores hacia España, destacan los estudiantes franceses e italianos junto a los alemanes a nivel europeo, mientras que el destino también suscita interés entre los jóvenes de Estados Unidos. Según las encuestas, su grado de satisfacción es de 8,5 sobre 10. http://marcaespana.es/es/economia-empresa/turismo/articulos/255/turismo-idiomatico consultado el 19 de marzo del 2013

La definición genérica que la OMT hace de los "turistas", también nos va dando algunas luces respecto a lo que hoy entendemos por turista idiomático. Los define "como toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a 12 meses consecutivos y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, y que además pernoctan fuera de sus casas como característica diferenciadora de los excursionistas (OMT, 1995:18).

Entonces, consideramos que el desplazamiento motivado por aprender otro idioma, es decir el actualmente denominado turismo idiomático, de acuerdo a la definición de "turistas" de la OMT, -hoy por hoy- el estudio de una lengua en otro país, no puede sino ser considerado dentro del campo del turismo.

Respecto a la consideración del aprendizaje de una lengua como forma de turismo, es una realidad que las personas que se desplazan a un lugar determinado con el objetivo principal de aprender un idioma, se comportan de manera similar y demandan el mismo tipo de servicios que demanda un turista clásico: transporte, alojamiento, restauración, productos complementarios, etc. Todos estos elementos aportan un valor añadido al servicio de la enseñanza de una lengua, convirtiéndola en un producto ampliado, en términos de marketing (Aranda y Molina, 2007:33). Bajo este prisma, no nos pueden quedar dudas respecto de la dinámica que puede alcanzar el llamado turismo idiomático (Plan Estratégico del Turismo Idiomático de Andalucía, 2010:4).

En el Congreso de la Lengua Española en Valladolid, (Güemes, 2001), se corrobora lo que venimos planteando, al decir que el turismo idiomático es un sub-segmento del turismo cultural, ya que se apoya en el hecho de que los estudiantes de español, se atienen a la definición de la OMT (1995), de turista, puesto que pernoctan en la ciudad de destino y están menos de un año en ella. Además, insiste en que una de las motivaciones más importantes de los turistas idiomáticos es conocer la historia y la cultura de la ciudad de destino, hecho que es compartido –también- por todos los turistas culturales. En este mismo congreso, Recoder de Casso (2001), define algunas características relevantes para el turismo lingüístico:

- Repercusión económica notable.
- Es un producto que en muchos casos, se ofrecen destinos con una gran riqueza y patrimonio histórico-cultural.
- Estos turistas utilizan un abanico amplio de productos complementarios (restauración, compra de libros, actividades de ocio, etc).
- Tiene un alto gasto medio y una alta estancia media.
- Existe una demanda continua a lo largo de todo el año.
- Tiene efectos positivos sobre la imagen país en general y como destino turístico en particular.
- Tiene efectos positivos sobre el empleo en zonas menos favorecidas.

Además, en el mismo Congreso de la Lengua Española en Valladolid (2001), fue relevante el planteamiento respecto al turismo cultural, pues en principio –este tipo de turismo- puede dar solución a algunos de los problemas del turismo en España: concentración geográfica, estacionalización y baja rentabilidad. Frente a esto se decide tomar al turismo cultural como herramienta fundamental para superar dichas adversidades (Recoder de Casso, 2001), lo que va abriendo numerosas puertas hacia continuar desarrollando el turismo idiomático. Esta es la primera actuación por parte del gobierno español en esta materia, asunto que será desarrollado en profundidad en el apartado de políticas turísticas de presente capítulo.

Ahora es interesante recordar, de acuerdo a dos tipologías de recursos turístico-culturales, la relevancia que ha tomado el estudio de idiomas extranjeros desde una perspectiva del turismo cultural y su sub-segmento idiomático, específicamente. En este sentido, Swarbrooke (1996), definió al idioma como un recurso turístico-cultural, presentado en diversas formas:

- Idioma indígena predominante
- Idiomas minoritarios y regionales
- Dialectos y acentos
- Escuelas de idiomas

Por su parte, Smith (2003), otorga una conceptualización más turística, respecto de su antecesor, en función del uso del recurso idiomático. Para ello, define que dentro del turismo creativo, encontraríamos las siguientes categorías:

- Fotografía
- Pintura
- Cerámica
- Gastronomía
- Artesanía
- Aprendizaje de idiomas

Es decir, en vista de los que venimos diciendo y al analizar las tipologías aquí expuestas, podemos señalar que la motivación del turista idiomático pasa fundamentalmente por un interés cultural, ya que una lengua se hace acreedora de sentido, en su contexto cultural y de uso cotidiano. En este sentido, el turismo idiomático, no puede más que ser parte del turismo cultural, pues la lengua es un valor patrimonial en sí mismo.

Ahora bien, conceptualizando específicamente el turismo idiomático, podemos decir que es considerado como el desplazamiento cuya motivación principal es aprender o perfeccionar un idioma en el lugar donde se habla; en este sentido, referidos a nuestro

caso de estudio de la lengua española, es un recurso turístico con un gran potencial, ya que es un idioma que cada vez adquiere mayor relevancia socioeconómica, se está convirtiendo en una herramienta indispensable para profesores, empresarios, diplomáticos, universitarios, científicos y políticos, así como para la propagación y divulgación en internet (Informe Turismo idiomático Perú, 2013).

El turismo idiomático, es considerado –también- como un producto para el turismo receptivo que se ha desarrollado principalmente en aquellos lugares que cuentan con una tradición académica y calidad educativa de la enseñanza de las lenguas. Muchas de estas ciudades que reúnen dichas características, también son destinos turísticos consolidados que ofrecen a los estudiantes, además de los programas de estudio específicos, la posibilidad de realizar distintas actividades vinculadas a la naturaleza o la cultura. Esta es la orientación que buscamos resaltar al referirnos al turismo lingüístico.

Asimismo, referir que existen más conceptualizaciones y perspectivas que engloban al turismo idiomático. Sin embargo, es necesario señalar que dichas visiones poseen una amplitud bastante reducida. La mayoría señala los mismos temas y aspectos de análisis, los cuales redundan –fundamentalmente- en cuestiones relativas a su denominación como sub-segmento del turismo cultural relacionados con un destino. Para comprender mejor lo anteriormente expuesto, a continuación, señalamos algunos conceptos relevantes tanto en el plano español como internacional, acordes con el enfoque del estudio.

De este modo, el turismo idiomático es parte del turismo cultural, por su carácter pedagógico y de intercambio cultural. La OMT en 1991(Turespaña, 2008:11), define al turismo idiomático como "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".

Por su parte, Goelder y Ritchie (2005), consideran que el aprendizaje de una lengua es una motivación poderosa para viajar, algo atestiguado por el creciente número de personas que se desplazan a un país para aprender su lengua y su cultura. Además, consideran relevante, la valoración de programas que mezclan estudios y viajes, debido a su aporte en cuanto a experiencias turísticas, así como también a nivel curricular.

Además, Baralo (2002), incorpora un elemento ampliamente tratado en este trabajo, el cual dice relación con los problemas que supone la interacción social en un mundo globalizado e intercomunicado. La opción de viajar para aprender una lengua y la cultura de un país es una ocupación del tiempo libre cada vez más elegida por viajeros y turistas, y no sólo por estudiantes. Estos viajes que se realizan al extranjero, para poner en práctica actividades relacionadas con el aprendizaje de una lengua se suele llamar turismo lingüístico y constituye una modalidad de viajes de estudio y ocio que cada vez tiene más demanda. Se trata de aprovechar las vacaciones para aprender y mejorar la capacidad de comunicación de esa lengua y conocer otra cultura.

También es importante señalar que Baralo (2002) nos indica que el abanico de edades cada vez se amplía más, por lo que es un error pensar que el turismo idiomático sólo es para jóvenes. Actualmente, debido al tipo de sociedad en la que vivimos cada vez se incorporan más personas mayores de 50 años y de la tercera edad a cursos específicos de ELE.

En el caso de Marta Genís (2007), ella nos habla de "turismo educacional" como aquel tipo de turismo "en que se combina la experiencia turística con la educación". Posteriormente hace distinción entre el turismo dirigido a adultos y el dirigido a los jóvenes. Dentro del turismo dirigido a los adultos, el turismo cultural se puede clasificar según el tipo de oferta: el turismo de patrimonio histórico (bienes inmuebles, muebles y sitios naturales de interés artístico, histórico, arqueológico, científico, etc), el turismo de patrimonio intangible (conjunto de formas de cultura tradicional y folklórica), el turismo de patrimonio de nueva creación (nuevas expresiones culturales) y las ofertas específicas de carácter cultural (la enseñanza de lenguas para extranjeros).

En el caso de los jóvenes, según Genís (2007), el más importante es el turismo lingüístico o idiomático, viajes en edades comprendidas entre los 5 y los 28 años, residen en un país determinado durante un tiempo para aprender un idioma. Los viajes de turismo lingüístico se pueden clasificar por niveles (primaria, secundaria y bachillerato por un lado y universitarios por otro), por duración de estancia, entre 2 semanas y varios meses, por tipo de alojamiento (escuela/residencia o familia), por tipo de experiencia (intercambio o no).

Otra categorización la entrega García, Cabada y Bonilla (2005:7), quienes distribuyen el turismo educativo en tres segmentos de negocio: el turismo científico, el turismo estudiantil y el turismo de educación continua.

Así también, contamos con una denominación francesa, el concepto de "estancias lingüísticas", que hemos encontrado en la bibliometría a cargo de José María Davó, (2002). Entiende el autor esta conceptualización como el desplazamientos de una persona fuera de las fronteras de su país, superior a 6 días e inferior a un año destinado al aprendizaje in situ de una lengua extranjera por diversos medios y a familiarizarse con la cultura de un país de acogida, mediante el contacto con sus habitantes y disfrutando de los atractivos culturales y turísticos de este país. Además, añade en su idea de estancia lingüística, la creciente incorporación del mundo laboral en este tipo de actividad.

Por último en el ámbito hispánico, cabe citar a Nuria Ganfornina (2008), quien incorpora el concepto de turilinguismo como otra forma de conceptualización, haciendo hincapié en el potencial económico de este tipo de turismo.

Por su parte, en el mundo anglosajón nos hemos encontrado –también- con varias conceptualizaciones para el turismo idiomático, que fundamentalmente hacen hincapié en el aspecto educacional y cultural de realizar una estancia idiomática como motivación principal (McDonough, 2007), (Ryan, 2006), (Chen, Warden y Chang,

2005), (Donaldson and Gatsinzi, 2005:19), (Noels, Pelletier, Clement y Vallerand, 2003) y (Arsenault, 2001:6).

Por su parte, Kennett (2002:557-559), incorpora otro elemento fundamental para nuestro análisis, que tiene que ver con vivir una experiencia turística relacionada con el viaje de estudio de una lengua extranjera y en este caso el inglés.

En síntesis, a modo de otorgar una conceptualización que nos parece integral respecto del fenómeno del turismo idiomático, es que profundizamos en la idea de Kennett (2002:557-559) entendida como una experiencia de viaje turístico en la que se considera el aprendizaje de una lengua como parte del turismo cultural, y también como la posibilidad de descubrir y experimentar formas de vida de otra cultura.

Si bien aquí existe una nueva conceptualización, estamos entendiendo el fenómeno en la misma línea de lo anteriormente planteado, por lo que constatamos la existencia de un consenso frente al desarrollo del turismo idiomático como actividad complementaria dentro de una oferta cultural mayor, que se integra en el destino.

En este sentido, Donaldson y Gatsinzi (2005: 19-24.), se refieren directamente a la vinculación de viajes para estudiar una lengua, combinados con otras actividades típicas de la zona. Como pueden ser aprender español y bailar Tango en Buenos Aires, aprender inglés y fotografía en Ciudad del Cabo, aprender francés y cocina en Francia, y aprender inglés y conocer más a fondo la vida de los gorilas en las montañas de Ruanda. Además estos autores agregan, que los gestores de este tipo de cursos y actividades, van desde organizaciones religiosas, sector público y privado, universidades y colegios de lenguas.

Otro aspecto interesante reseñado por Donaldson y Gatsinzi (2005: 19-24.), tiene que ver con un componente integrador del aprendizaje de lenguas extranjeras desde la perspectiva del turismo idiomático. Estos autores, tras realizar un estudio en Sudáfrica sobre el turismo educacional, concluyeron que además de tratarse de un segmento con un gran potencial de crecimiento, también representa un importante impacto económico para la población local, pero –quizá- el aspecto más significativo en este caso específico, ha sido su utilización como un arma para luchar contra la xenofobia, el intercambio académico y el establecimiento de protocolos de trabajo multilateral a nivel internacional. Así como también, la posibilidad de acrecentar diversos bagajes culturales.

Para concluir estas conceptualizaciones, nos gustaría añadir que el verdadero turista idiomático en nuestro caso específico de estudio, el español, es aquel cuya principal motivación para su desplazamiento a un país de habla hispana es estudiar el español como lengua extranjera asociado a una cultura, y no realizar estudios en español sólo desde un punto de vista académico. Pues aquí estriba la diferencia fundamental entre "estudiar en español" y "estudiar el español". Lo primero forma parte del turismo académico y lo segundo es lo que entendemos como turismo idiomático, pues el estudio

de una lengua está enlazado con su historia y con su cultura, no es sólo una herramienta de comunicación.

Desde esta perspectiva, estimamos que el turismo idiomático está directamente entrelazado con el turismo académico. Esto porque se están complementando y retroalimentando permanentemente, ya que muchos turistas idiomáticos que han realizado una estancia lingüística, por ejemplo en Santiago de Compostela, posteriormente regresan para realizar estudios de grado y postgrado combinados, a su vez, con cursos ELE.

En este sentido, creemos pertinente definir ahora el concepto de turismo académico. Para García, Cabada y Bonilla (2005:7), el turismo académico puede englobar tres niveles académicos (enseñanza primaria, secundaria y superior, o de la educación no formal). Esta clasificación contempla tanto a los profesores en su papel de educadores como de posibles estudiantes de cursos orientados a su formación. El turismo de educación continua, comprende programas para personas que no son estudiantes convencionales, a los que divide en jubilados y no jubilados. Los autores concluyen que este sector está en franco crecimiento, tanto a nivel de personas mayores como de jóvenes.

Además, este tipo de turismo, Pawloska y Martínez (2009:1-20) lo han denominado "*turismo académico*", aunque generalmente en la literatura especializada en turismo no aparece como tal, pero sí en la información periodística, en relación con los intercambios universitarios. Este término, "*turismo académico*", nos sirve para referirnos a todas las estancias de duración inferior a un año en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual de una persona, cuyo objetivo principal sea realizar cursos relacionados con una carrera académica y/o atender a cursos específicos (por ejemplo, de idiomas), organizados por estos centros.

Esta definición abarcaría el componente educativo, haría referencia al tipo de centros (escuelas superiores) y tendría en cuenta las exigencias formales que debe cumplir una estancia, para considerarse turismo (duración). Esta definición abarca perfectamente la movilidad de estudiantes relacionada con el programa Erasmus, por ejemplo (Pawlowska, y Martínez 2009:1-20).

Dicho lo anterior, por otra parte, podemos –también- mencionar que tanto el turismo académico como el idiomático, logran establecer un alto grado de fidelización con el destino, como explicaremos en el capítulo 3º de esta Tesis, cuando analicemos el perfil de la demanda del turismo idiomático en Santiago de Compostela.

Ahora bien, una vez conceptualizado el turismo lingüístico o idiomático –como ya hemos dicho-, entendiéndolo como un sub-segmento del turismo cultural, es un momento apropiado, para caracterizar el turismo asociado al estudio de las lenguas, y en vinculación con otras actividades turísticas que nos remiten a un destino turístico

integral y nos permiten remitirnos a algunas nociones respecto de las motivaciones para realizar turismo idiomático.

Según se ha conceptualizado, el turismo idiomático se realiza en otro país diferente al de residencia habitual, pero también puede realizarse dentro de un mismo territorio[31], por un período de tiempo estimado inferior a un año. El grado de motivación puede variar, según el interés por el conocimiento de la lengua. Este es el aspecto que nos interesa profundizar ahora.

En cuanto al *grado de motivación* del turista idiomático, éste puede variar desde los más interesados en conocer la lengua y la cultura de ese idioma en concreto, a aquellos cuya motivación es menor en cuanto al conocimiento de la lengua y eligen esta opción de turismo de una manera más accidental.

Basándonos en el modelo de Silberberg (1995: 362), sobre la motivación del turista cultural, consideramos que es adaptable para construir un modelo respecto de la motivación del turista idiomático, para realizar una estancia de este tipo. En el apartado de turismo cultural se encuentra incorporado el modelo de Silberberg aquí mencionado, el cual está representado por una figura de círculos concéntricos donde son representados los grados de motivación del turista cultural. En el caso del modelo que estamos proponiendo, lo hemos representado en una pirámide, en que la base de dicha pirámide estaría formada por aquellos turistas, que su motivación es menor en cuanto al estudio de una lengua, frente a los situados en el vértice (parte superior de la pirámide) que presentan un alto grado de motivación en cuanto al conocimiento de una lengua y su cultura, otorgando menos tiempo a la realización de actividades turísticas complementarias. En esta lógica de análisis, el segmento representado en medio de la pirámide, representa aquellos turistas idiomáticos medianamente motivados. A continuación pasamos a exponer el modelo de la Motivación del Turismo Idiomático, propuesto como un aporte teórico-práctico y conceptual.

[31] Es el caso de los cursos que se realizan dentro del mismo país del turista. Ejemplo la estación de montaña de Manzaneda a través de un plan de inmersión lingüística The Village. La estación La estación de montaña de Manzaneda se convertirá en un pueblo inglés durante todo un mes este verano. Oca Nova Manzaneda aportará las instalaciones y la hostelería corriendo la organización por cuenta de Ireland Idiomas y el Colegio San Fernando de Avilés. Además, colaboran Cambridge Esol, Soccer Schools y Tusculum College. Entre los días 25 de junio y 23 de julio, el "resort" de montaña gallego acogerá 240 visitantes, repartidos en dos turnos, se desplazarán desde buena parte del territorio nacional para participar en The Village. A ellos se sumarán los inscritos en las 20 plazas reservadas para extranjeros. En declaraciones del director del curso, Michael O'Connell. "Es el único pueblo de Galicia en el que se hablará en inglés", corroboró el directivo de Meisa. Entre las muchas actividades programadas por los organizadores, sobresalen las clases de tenis y fútbol, impartidas por preparadores físicos de Tucson (Arizona-Estados Unidos)e Inglaterra, respectivamente. Al igual que ellos, el resto de guías son foráneos. Fuente: http://www.laregion.es/articulo/ourense/estacion-montana-volvera-inglesa-verano/ 20140404073029454691.html

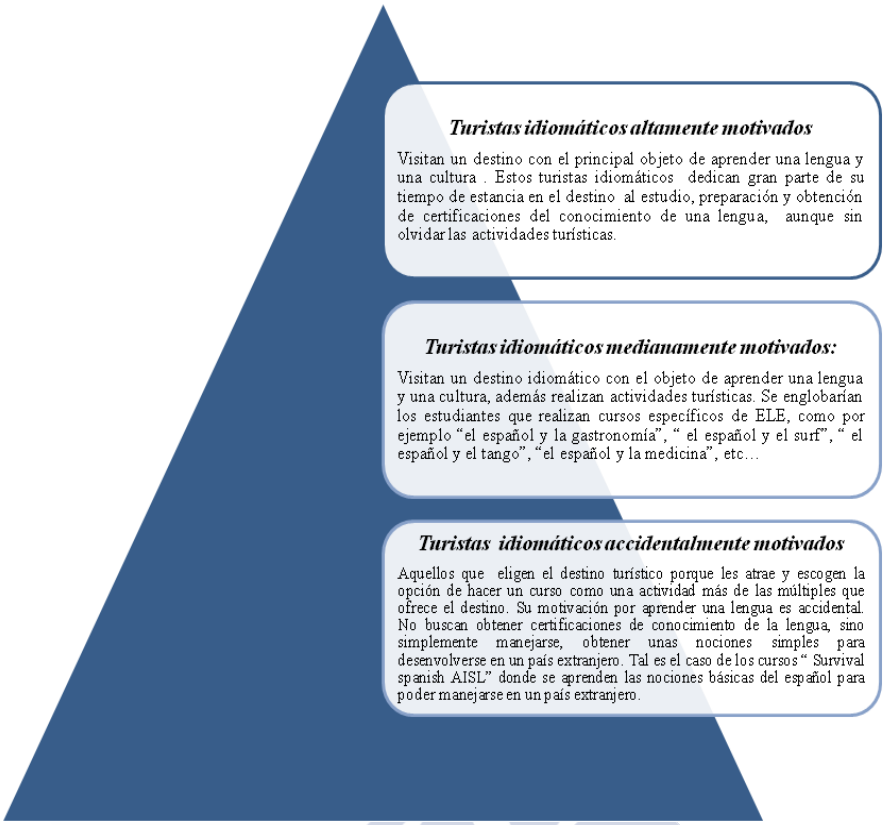


Figura 17. Modelo piramidal de la motivación del turista idiomático. Elaboración propia (2014).

-*Turistas idiomáticos altamente motivados*: Aquellos que visitan un destino con el principal objeto de aprender una lengua y una cultura. Estarían englobados aquellos que realizan cursos específicos de lengua, lengua y cultura y aquellos que preparan cursos de obtención certificación de conocimiento de una lengua extranjera. Su dedicación al aprendizaje de la lengua y la cultura sería su motivación principal y además le dedicarían gran parte de su tiempo de estancia a la actividad de estudio, aunque sin olvidar las actividades turísticas.

-*Turistas idiomáticos medianamente moderados*: Aquellos que visitan un destino idiomático con el objeto de aprender una lengua y una cultura y realizar actividades turísticas. Aquí se englobarían los estudiantes que realizan cursos específicos de ELE, como por ejemplo "el español y la gastronomía", "el español y el surf", "el español y el tango", "el español y la medicina", etc…

-*Turistas idiomáticos cuyo grado de motivación es accidental*, serían aquellos que eligen el destino porque les atrae y escogen la opción de hacer un curso como una actividad más de las múltiples que ofrece el destino. Su motivación por aprender una lengua es accidental. No buscan obtener certificaciones de conocimiento de la lengua, sino simplemente manejarse, nociones simples para desenvolverse en un país extranjero. Tal es el caso de los cursos "Survival spanish", en Argentina, donde se aprenden las nociones básicas del español para poder manejarse en un país extranjero.

En este mismo sentido, podemos ofrecer otra caracterización vinculada a cómo opera el turista idiomático en el destino y que elementos lo motivan a desplazarse, y también algunas repercusiones positivas que tiene dicho turismo en el entorno local:

- Se ofrece en todos los destinos, pero principalmente urbanos y con gran riqueza patrimonial adaptada turísticamente.
- La percepción de la imagen turística del destino integral, es un importante factor que cobra mayor peso en el momento de su elección.
- Destaca una estancia más alta respecto a otros tipos de turismo.
- Un elevado gasto medio que repercute en el impacto económico local, debido a el mayor tiempo de estancia en el destino. Además, afecta positivamente la creación de puestos de trabajo tanto directos, indirectos e inducidos.
- Presenta una estacionalidad menor que otro tipo de turismo, aunque es importante destacar que en los destinos idiomáticos maduros esta estacionalidad está menos marcada que en los destinos que se encuentran en la fase de introducción o crecimiento, donde se caracterizan por una estacionalidad más alta.
- La edad del turista idiomático abarca un abanico muy amplio, desde los más jóvenes hasta la edad madura. Consideramos turistas idiomáticos a partir de los 18 años, siguiendo la conceptualización de la OMT. En el caso de los estudiantes de español como lengua extranjera, existe una escasa oferta en cursos especializados para el nicho de mercado formado por menores de edad a diferencia de la oferta de los países de lengua inglesa. Se observa un cambio de tendencia en los grupos de mayores a partir de los 40 años, que cada vez más demandan este tipo de cursos, aprovechando la etapa vacacional para formarse o perfeccionarse en una competencia lingüística, combinada con actividades turísticas. Además debido a los cambios laborales de estos últimos años, el grupo de mayores de cincuenta años es un segmento que demanda cada vez más cursos específicos.
- Debido a su larga estancia y conocimiento del destino, los usuarios suelen ser bastante fieles a él, por este motivo es frecuente que gran parte de los turistas idiomáticos regresen muchas veces acompañados de familiares o amigos. Esta vuelta no se traduce en la mayoría de los casos, en la repetición en el destino de un curso de lengua sino una visita turística, por este motivo es una fidelización con el destino pero no con el producto ofrecido[32].
- Posee un *efecto multiplicador*. Durante su estancia el turista es visitado a su vez por otros turistas (familiares, amigos o compañeros de trabajo o estudios). Planteamos que este fenómeno se da únicamente en el caso del turismo idiomático, situación que será desarrollada más en profundidad en el siguiente capítulo.

[32] Respecto a la fidelización con el destino turístico, esta caracterización ha sido concluida de la encuesta realizada por la investigadora para el presente estudio. Este aspecto será desarrollado más en profundidad en el siguiente capítulo de análisis del perfil de la demanda del turismo idiomático en Santiago de Compostela.

Todas estas características aquí expuestas, serán analizadas en profundidad en capítulo tercero, del perfil de la demanda del turismo idiomático en Santiago de Compostela.

Profundizando en nuestro análisis, también resulta relevante señalar algunas claves para el buen funcionamiento del destino idiomático. Es este sentido, de acuerdo con Richards (2009:7-9) podemos referirnos a:

- *Visas:* Agilizar la burocracia respecto del sistema de obtención de visas, de modo de facilitar el viaje de estudiantes que se desplazan a otro país a realizar estudios de una lengua extranjera, y para vivir distintas experiencias turísticas. Si la obtención de visado es demasiado lenta y costosa, es probable que el futuro turista idiomático opte por un destino competidor que facilite los trámites de entrada al país.
- *Calidad:* Implica no sólo una alta calidad académica de los centros donde se imparten cursos de lenguas, sino que también implicaría los alojamientos y todos aquellos servicios asociados a satisfacer una agradable estancia en el destino idiomático.
- *Expansión y consolidación:* tiene que ver con que el destino idiomático logré consolidar –en el tiempo- una imagen de marca turística de renombre a nivel mundial. Esto pasa por el reconocimiento de las escuelas de idiomas y las universidades, que a su vez deben preocuparse por establecer acuerdos multilaterales, con los principales focos emisores de turistas idiomáticos en sus respectivos destinos.
- *Soporte gubernamental para el aprendizaje de una lengua:* en muchos destinos idiomáticos, los gobiernos reconocen el impacto económico de este tipo de turismo y los asisten a través de políticas para su desarrollo. Además, aparte de lo planteado aquí, por Richards (2009), consideramos relevante tener en consideración, la elaboración de políticas turísticas especificas para este tipo de turismo. Específicamente, para el caso de España, nos parece fundamental la promoción y comercialización conjunta de todos los organismos locales, autonómicos y estatales, relacionados con la oferta académica.
- *Diversificación:* la diversificación de productos idiomáticos en el destino, ha significado obtener un valor agregado dentro de la competencia global. De este modo, se ha optado por realizar cursos complementarios al estudio de la lengua, como trabajos de verano, voluntariados, o turismo aventura, que contribuyen al incremento de ganancias económicas en el destino.
- *Marketing:* Internet, actualmente, es el medio de información más expedito para todos los estudiantes de lenguas en el mundo, debido a su rapidez y fácil acceso. Además, los estudiantes pueden obtener experiencias de otras personas a través de las redes sociales, como Facebook, así se produce el típico fenómeno de difusión publicitaria – tan persuasivo- conocido como boca a boca.

Para continuar, de algún modo, caracterizando el turismo idiomático, nos parece oportuno proponer una tipología respecto de una oferta integral del destino, en relación directa con el turismo lingüístico.

Tipo de curso	Estructura/ características	Cursos específicos
Curso intensivo y súper intensivo	Programa de una/dos semanas o de un fin de semana	
Curso general	Nivel: A1, A2, B1, B2,C1,C2 Basic Intermediate Advanced	
Curso con actividades complementarias	Folklore Fotografía Gastronomía Deporte Artesanía Música Patrimonio Aventura Excursiones Elementos característicos del territorio Actividades culturales Danza Arte	
Curso con fines específicos	Negocios Medicina Turismo Derecho Educación Aviación	
Curso de larga duración	Larga estancia (eje:22 semanas)	
Curso preparación exámenes	DELE CELU SICELE	
Curso formación profesores	Diplomado Maestría	
Programa específicos	Programa laborales y prácticas Voluntariado	
Curso por tramos edad	Club 50+ Jóvenes	
Tipología de cursos	Individual Grupal Parejas One-to-one tuition Clase a domicilio Personalizado	
Curso on line (Los alumnos que realizan este tipo de cursos, no se les puede considerar turistas idiomáticos).	Skype Aulas virtuales	
Otros tipos de curso	Programa de verano Programa cerrados especiales Español de "supervivencia" Español para turistas	

Tabla 7. *Tipología de cursos de ELE. Elaboración propia (2014)*

Como podemos apreciar, la tipología de cursos posibles es muy amplia. Del mismo modo, el aumento de su amplitud, dependerá de la creatividad con que se siga abordando la generación de cursos asociados al turismo idiomático, por lo que sus posibilidades de continuar ampliando su espectro de acción son elevadas. Este campo turístico todavía tiene mucho que decir, todo depende de lo innovadora que puedan llegar a ser sus futuras propuestas.

2.4 Algunas experiencias de turismo idiomático.

Nos pareció interesante hacer una breve reseña de cómo países como Alemania, Francia y Reino Unido, desarrollan la enseñanza de sus respectivas lenguas, como idiomas extranjeros y promocionan el turismo idiomático en sus naciones. Hemos elegido para este análisis tres lenguas europeas: inglés, alemán y francés y los organismos que las promocionan respectivamente: el British Council, el Instituto Goethe, y los dos organismos franceses, la Alliance Française y el Instituto Francés.

Además, consideramos fundamental profundizar sobre el desarrollo del turismo idiomático en otros países de habla inglesa, debido a la relevancia de este idioma como "lingua franca" mundial, además de que países como Irlanda, Malta, EE.UU, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, hoy comienzan a ser competidores directos con Reino Unido.

Al revisar dichas experiencias, nos parece coherente hacer una mirada crítica a través de los fundamentos del Benchmarking, que según Camp (1989) puede ser entendido como "un proceso positivo y proactivo mediante el cual una compañía analiza como otra organización realiza una función específica, a fin de mejorar su performance en una función igual o similar". De este modo, la revisión de las experiencias planteadas, nos permitirán extraer algunas claves respecto de buenas y malas prácticas en torno al proceso de promoción y comercialización del turismo idiomático en diversos lugares del mundo.

Ahora, procedemos a revisar los casos planteados, y posteriormente en la fase de análisis y en las conclusiones de presente estudio, se plantearán algunas reflexiones y conclusiones respecto de estos temas. Del mismo modo, debemos señalar que la metodología y la teoría del Benchmarking, representa el sustrato metodológico basal del presente estudio, por lo que será profundizado en el apartado de Materiales y Métodos de la presente investigación.

a. Alemania[33]

[33] El alemán como lengua oficial reconocida a nivel estatal se habla en Alemania, Austria, Suiza, Liechtenstein, Luxemburgo, Bélgica e Italia (provincia de Bolzano) y cuenta con un total de 118 millones de hablantes. el alemán es la lengua materna más hablada en la Unión Europea. El idioma más hablado en la Unión Europea es el inglés, lengua materna del 13% de los ciudadanos comunitarios e idioma extranjero del 38%. El alemán le sigue inmediatamente con un 18% de hablantes maternos, y un 14% de los ciudadanos de la UE que dominan el alemán como lengua extranjera. Las cifras de estudiantes de alemán, están aprendiendo este idioma más de 14 millones

En Alemania nos encontramos con el Instituto Goethe, institución pública dependiente del gobierno alemán creado en 1951[34], contando con más de sesenta años de experiencia. Su función consiste en difundir el conocimiento de la lengua alemana y su cultura. A diferencia del sistema español o inglés, el Instituto Goethe también tiene sedes en diversos lugares del país, desde Hamburgo hasta Munich. En estas 18 sedes se puede aprender alemán en todos los niveles y realizar todas las opciones de exámenes. El Goethe-Institut es miembro fundador de ALTE (Association of Language Testers in Europe) que es una asociación para la normalización y el reconocimiento internacional de pruebas de idiomas. Además, dispone de centros internacionales en 93 países, con un total de 136 centros fuera de Alemania.

En cuanto a las certificaciones, existen 16 certificados Goethe para los distintos grupos destinatarios dentro del Marco de Referencia Europeo. El interés por el estudio de la lengua alemana, se refleja en los datos interesantes del número de exámenes que se realizaron durante el curso 2007, una cantidad nada despreciable, más de 150.000 exámenes en todo el mundo (Hans-Günter Löffler, H. G., Thelemann, K, Beensen, A, 2008).

Existen otras asociaciones en Alemania relacionadas con el sector:

- *IQ Deutsch*. Es una asociación de escuelas de lengua que ofrecen cursos en alemán como lengua extranjera. El objetivo de la asociación es el desarrollo de estándares de calidad. Las escuelas miembro están sujetas a inspecciones periódicas que controlan la calidad de la enseñanza y de los materiales de clase, de los programas culturales y de tiempo libre, del alojamiento ofrecido y de la calidad de sus folletos informativos y métodos publicitarios en general. El Consejo de Arbitraje de IQ Deutsch ayuda, también, a los estudiantes con quejas.
- *Fachverband Deutsch als Fremdsprache (FaDaF*). Se encarga de la promoción del alemán como lengua extranjera, tanto en el país de origen de los turistas idiomáticos, como en Alemania.
- *Fachverband Deutscher Sprachreise-Veranstalter*. Su finalidad es la unificación de la oferta de viajes para aprender idiomas, la promoción de este tipo de viajes y garantizar la calidad de la oferta.

El instituto Goethe cumple una importante labor en la promoción del alemán, a través de su catalogo editado anualmente en colaboración con diversas universidades e institutos. La Oficina Nacional de Turismo realiza la labor de promoción de turismo idiomático, participa en el sector distribuyendo los ya mencionados catálogos que son

de personas en todo el mundo. (Löffler, Thelemann, K, Beensen. Disponible en http://www.educacion.gob.es/exterior/al/es/material/informe_cap4.pdf.

[34] Este instituto es sucesor de la Academia Alemana, fundada en 1925. Cuya primera tarea fue capacitar a profesores de alemán como lengua extranjera.

editados anualmente, y también en su página web http://www.alemania-turismo.com/aprender_aleman.htm. En dicha página encontramos una descripción de las escuelas dónde se puede estudiar alemán, así como también de las universidades. A esta oferta académica se incluye una gran oferta turística integral en Alemania como destino, vinculada al estudio de la lengua germana.

En cuanto a la asistencia a ferias, la Oficina Nacional de Turismo germana, realiza sólo un trabajo de difusión turística generalista, es decir, no asiste a ferias especializadas en turismo idiomático, ni participa en la organización de workshops.

b. Francia

El sector del turismo idiomático en Francia se presenta de una manera distinta por tratarse de dos organismos diferentes: la Alliance Française, perteneciente al Ministerio de Educación y el Instituto Francés que depende del Ministerio de Asuntos Exteriores.

- *La Alliance Française* nace en Paris en 1893 y hoy en día está presente en 135 países de los cinco continentes a través de sus 1.072 sedes, y 458.914 estudiantes (Fabre, 2008). Su función es la enseñanza de la lengua francesa como lengua extranjera no sólo en Francia sino también en el resto del mundo, ofrece la posibilidad de realizar todos los exámenes oficiales del Ministerio de Educación. Esta institución desde su página web presenta la oferta de las estancias lingüísticas en Francia, no sólo para estudiar la lengua francesa sino para realizar actividades turísticas (Alianza Francesa, 2014).

La coordinación de la red de centros, está garantizada por la Fondation Alliance Française. Cada alianza Francesa es una asociación de derecho local no lucrativa, que ejerce su misión de manera autónoma, fuera de todo compromiso de carácter político y religioso.

Estos centros tienen tres misiones esenciales:

- Ofrecer cursos de francés en Francia y en todo el mundo, a todos los públicos.
- Difundir mejor la cultura francesa y francófona.
- Favorecer la diversidad cultural.

- *El Instituto Francés*. Es un centro oficial del Ministerio Francés de Asuntos Exteriores y su finalidad es enseñar el idioma y la difusión de la cultura francesa (Instituto Francés de Madrid, 2014). Este Instituto no dispone de Centros en Francia, solamente en el extranjero. Además de la enseñanza del francés como lengua foránea, ofrece la posibilidad de realizar algunos exámenes oficiales del francés –según estamos planteando-, como lengua extranjera, pertenecientes al Ministerio de Educación.

En cuanto a los certificados, destacan dos diplomas de Estudios de Lengua Francesa:

- DELF. Diploma de Estudios de Lengua Francesa.

- DALF. Diploma Avanzado de Lengua Francesa.

Estos diplomas se crearon mediante orden ministerial en el año 1985 y están nivelados desde el año 2005, con el Marco Común Europeo de Referencia de las Lenguas (MCER). Certifican los conocimientos de la lengua francesa para los no francófonos y los concede el Ministerio de Educación Nacional. La organización de los exámenes en el extranjero y el diseño de las prueba los gestiona una comisión nacional con sede en el Centro Internacional de Estudios Pedagógicos (CIEP). Tanto el DELF como el DALF, están formados por 6 diplomas independientes entre sí, correspondientes a los 6 niveles del MCER y cada diploma consta de varias pruebas entre las que se encuentran: expresión oral, compresión y expresión escrita (France Diplomatique, 2014).

Por su parte, la oficina Nacional de Turismo Francés y *la Maison de France*, creada en 1987 y dependiente de la Secretaría de Estado y Comercio, Artesanía, Pequeñas y Medianas empresas, Turismo y Servicios, que a su vez depende del Ministerio de Economía y empleo, tiene como función promocionar en el extranjero el destino turístico de Francia y se basa en los siguientes segmentos:

- Negocios.
- Cultura.
- Productos y segmentos específicos.
- Productos/territorios.

Entre las actividades que desarrolla destacan el análisis de los mercados a través de estudios cuantitativos y cualitativos, tanto de clientes como de productos; la difusión de la imagen del país y de sus productos turísticos; la planificación de las campañas mediáticas dirigidas al consumidor final en distintos países; la participación y organización de operaciones de marketing relacional, tales como workshops, seminarios, talleres, salones, etc; la gestión de la publicidad entre los periodistas de los medios de comunicación de referencia mundial, y la creación de clubes de productos temáticos o grupos de trabajo en grandes áreas, tales como grandes ciudades, esquí , golf etc… La *Maison de France* se hace presente en los mercados internacionales a través de 33 oficinas de turismo, distribuidas en 28 países de los cinco continentes (Valls, 2000:141).

El segmento del *Turismo idiomático* no se contempla específicamente, sus acciones se limitan a la difusión de la guía del Ministerio de Asuntos Exteriores y estos a su vez a la información sobre los Centros de la Alianza Francesa, que éstos sí tienen un catálogo específico de "Estancias lingüísticas en Francia" (Alianza Francesa, 2014).

La política del turismo idiomático llevada a cabo por el gobierno francés difiere de la española o alemana (Alemania viaje, 2014), pues por parte de la *Maison de France*, ésta

no realiza una promoción clara y específica del turismo idiomático, sino que delega esas funciones a los centros donde se realiza el estudio de la lengua.

Ahora bien, queremos mencionar algunos aspectos que nos parecen relevantes, antes de trabajar por separado en los ejemplos de países angloparlantes, que hemos seleccionado en este estudio, para analizar desde la perspectiva del turismo lingüístico.

Es interesante mencionar que la única fuente que compara el comportamiento en los diferentes destinos de aprendizaje de inglés en el mundo, la Study Travel Magazine, una publicación de Hot house Media (en Reino Unido), cada año elabora un informe sobre el comportamiento de los diferentes destinos idiomáticos en inglés, que están desarrollando este tipo de turismo en el orbe.

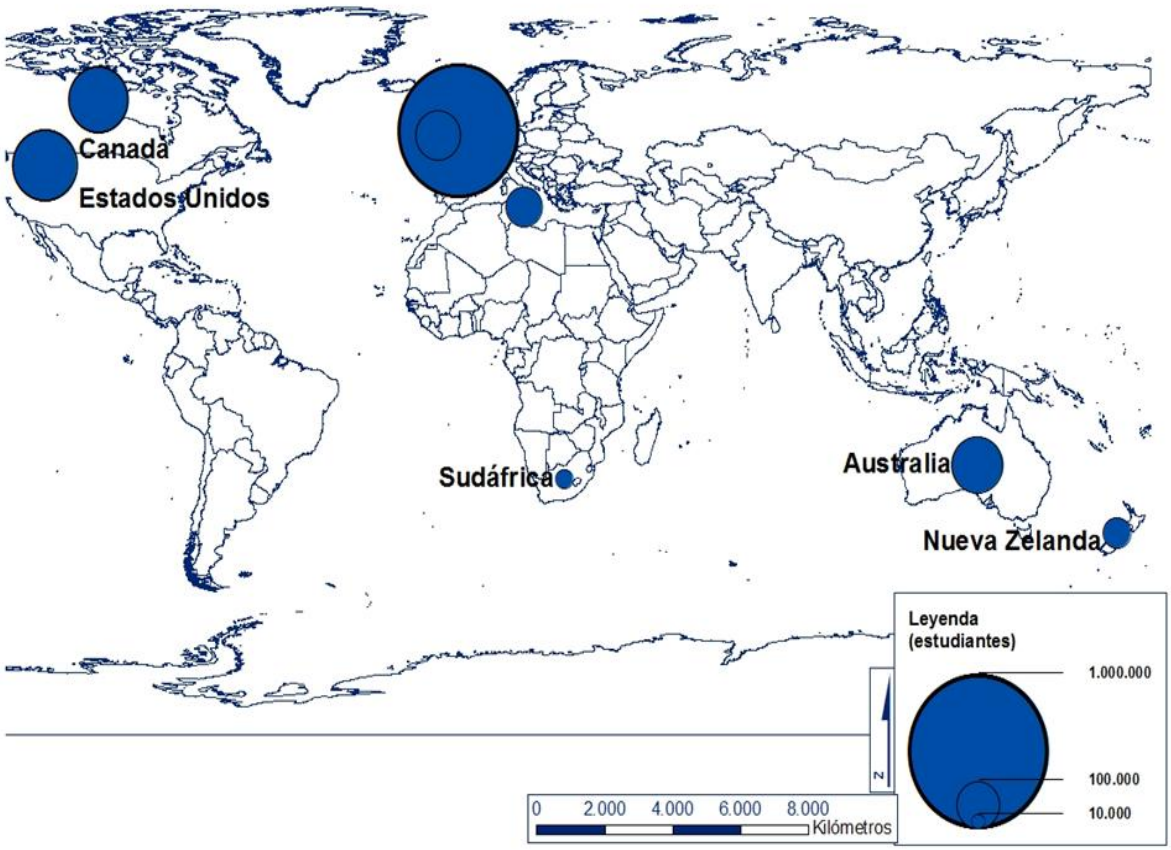


Figura 18. Nº de estudiantes que realizan cursos de inglés como lengua extranjera en los principales países de habla inglesa en el mundo. Fuente: Study travel magazine Market (2011), Elaboración propia (2014).Cartografía Kevin Prieto

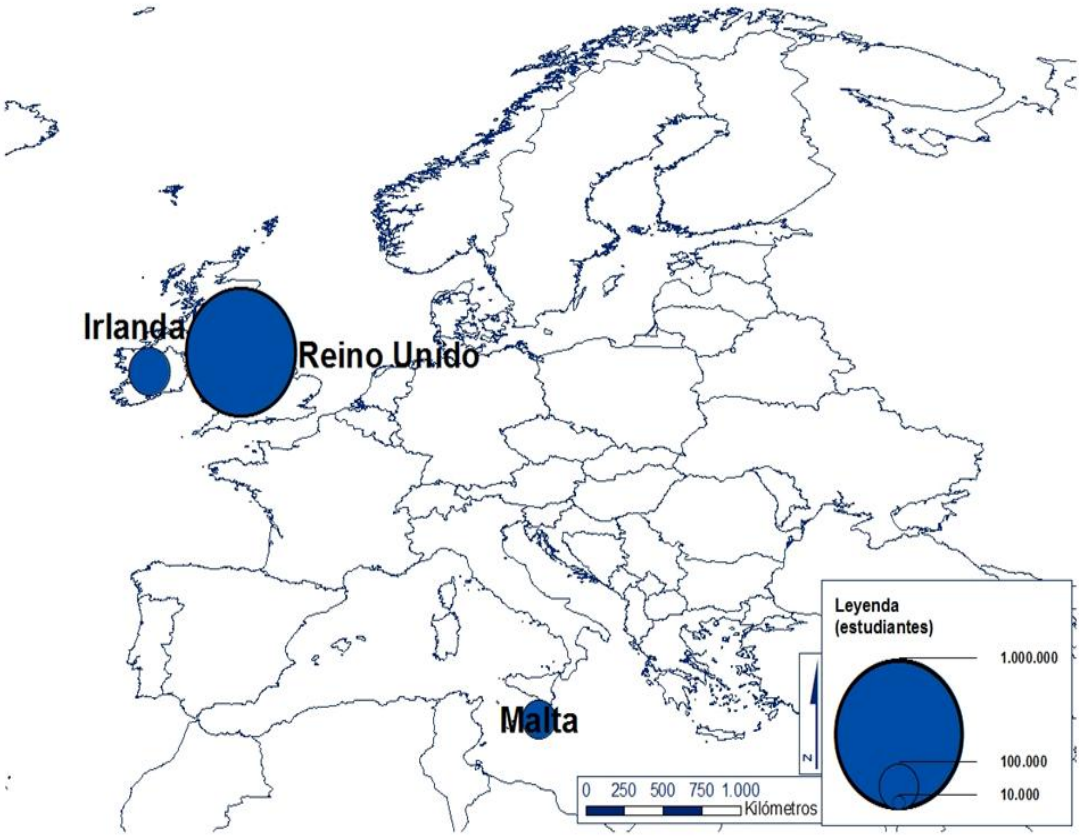


Figura 19. Nº de estudiantes que realizan cursos de inglés como lengua extranjera en países de habla inglesa en Europa. Fuente: Study travel magazine Market (2011). Elaboración propia (2014).Cartografía Kevin Prieto.

Según esta publicación inglesa, se estima que el número de turistas idiomáticos de inglés fue de 1.497.276 en 2012, un **-1,7%** comparado con el 1.523.642 que estudiaron en el 2011. Los principales países receptores de turistas idiomáticos en inglés en el mundo, por orden número de turistas son: Reino Unido (743.170), EE.UU. (211.150), Canadá (186.125), Australia (134.440), Irlanda (101.107), Malta (69.297), Nueva Zelanda (39.098) y Sudáfrica (15.853). En cuanto a la estancia, en este mismo informe se muestra un descenso del número de semanas de estancia en el destino, **-0.1%** en 2012, frente al año 2011, lo que se traduce de 11.723.476 a 11.713.835.

	Usa	Australia	Canadá	Nueva Zelanda	Sudáfrica	Reino Unido	Malta
Año 2007	12.2	12.1	8.2	10.1	8.1	5.3	2.4
Año 2008	12.6	12.4	10.4	12.4	6.7	5.6	2.6
Año 2009	12.8	12.6	12.3	11.1	6.5	5.9	2.5
Año 2010	14.2	11.9	11.9	9.5	6.7	5.7	2.5
Año 2011	14.0	11.2	12.3	8.0	5.9	4.9	2.6
Año 2012	15.0	12.3	11.7	8.0	6.8	4.6	2.8

Tabla 8. Evolución de la estancia media de los turistas idiomáticos de inglés en los principales países receptores. Fuente: Study travel magazine Market (2011).Elaboración propia (2014).

Tal como podemos apreciar, en la tabla anterior, la evolución de la estancia media de los turistas idiomáticos por países, EE.UU. se sitúa en primer lugar, seguido de Australia y Canadá y Malta es el que presenta una estancia más baja.

Este tipo de turismo como se demostrará en el análisis del perfil de la demanda del 3º capítulo de esta tesis, produce un impacto económico muy importante en las regiones, donde se desarrolla, en el caso del idioma inglés, que venimos analizando, ha sido de 11.5 billones de $ en 2012 (English Australia Fact Sheet. Global Language Travel, 2014).

Las motivaciones de los turistas idiomáticos para viajar a estos países de habla inglesa son muchas y variadas. También son variados el tipo de centros que ofrecen cursos: universidades, escuelas privadas, etc…Los turistas idiomáticos eligen esta lengua porque el conocimiento del inglés les permite mejoras en su trabajo o formación, pero también la posibilidad de acceder a una cultura donde el inglés es la *lingua franca*.

c. Reino Unido

El Gobierno inglés delega la tarea de la enseñanza de su lengua como idioma extranjero y su promoción en el exterior, desde la perspectiva educacional y cultural al British Council. Este organismo es una asociación privada con 75 de años de historia, en la que trabajan 7.900 personas, en 110 países además del Reino Unido (Jones, 2008). Esta asociación está financiada a través de varias fuentes: Subvención del Foreing & Commonwealth Office, a través de la enseñanza del inglés, exámenes, etc.

La misión del British Council es promocionar la enseñanza de la lengua inglesa de calidad, crear y fortalecer las colaboraciones entre la cultura británica y el resto del mundo. A diferencia del Instituto Cervantes (I.C), el British Council no sólo se encarga de la promoción de la lengua y cultura inglesa, sino que también le corresponde la promoción exterior del sistema educativo.

El British Council al igual que el I.C. cuenta con una red propia de centros en el extranjero, en los cuales se imparte la enseñanza del inglés como lengua extranjera y al mismo tiempo organiza eventos culturales. El British Council, dentro del Reino Unido, al igual que el Instituto Cervantes en España, carece de centros propios al interior del país, sin embargo, realiza una labor de promoción de todos aquellos Centros que se dedican a la enseñanza de lengua inglesa como lengua extranjera y que superan el "Plan de Reconocimiento English in Britain". Dichos centros se denominan "centros acreditados" y en estos momentos son 454, siendo (339 privados+ 115 estatales) (Jones, 2008). Todos los "centros acreditados" pertenecen a la asociación *English UK* (resultado de la fusión en el 2004 de las asociaciones ARELS y BASELT), es decir el English UK sería el equivalente de la asociación española Eduespaña, pero enfocada en exclusividad a la enseñanza del inglés.

Entonces, las funciones que realiza el British Council (B.C) se visualizan en dos ámbitos: una dentro y otra fuera del Reino Unido.

Dentro del Reino Unido actúa como organismo responsable de la promoción de la lengua y la cultura inglesa, asegurando en todo momento los estándares de calidad en todas las escuelas que ofrezcan cursos de inglés. Entre los muchos servicios que ofrece a los centros acreditados en el Reino Unido son:

- Acceso directo desde la página web del B.C. en el buscador de cursos de inglés y de los centros acreditados (http://www.britishcouncil.org/accreditation-az-list.htm).
- Servicio de información GETIS (global Education and Training Information Service).
- Permite a los centros distribuir publicidad de sus cursos a través de la red exterior del British Council.

Fuera del Reino Unido el British Council realiza las siguientes tareas:

- Organización de actos culturales.
- Realización de los exámenes oficiales de la Universidad de Cambridge.
- Oferta de cursos de inglés en sus Centros (Informe Turismo Idiomático, 2001).

Además, del British Council dependen dos asociaciones:

a) ARELS: Association of Recognised English Language Services, es la principal organización profesional de escuelas de inglés reconocida por el British Council. Cuenta con unos 220 miembros. Su función es mantener y mejorar el nivel de sus escuelas, así como asesorar a los estudiantes extranjeros en Gran Bretaña a la hora de seleccionar los cursos más adecuados.

Sus funciones principales son:

- Promocionar a las escuelas de la asociación, mediante la edición de un catálogo propio, la publicación anual de un listado de todos los miembros, el cual se distribuye en todos los Centros que tiene el British Council repartidos por todo el mundo, a través de la página web de ARELS y con la organización de ferias.

- Animar a los miembros a mejorar sus estándares de calidad, para superar las inspecciones del Bristish Council y, posteriormente poder pertenecer a ARELS.

b) BASELT: British Association of State English Language Teaching, es una asociación de más de 80 universidades y colegios universitarios de todo el Reino Unido, que ofrecen cursos de inglés como idioma extranjero para estudiantes y profesores. Todos los miembros están reconocidos por el Bristish Council. En su funcionamiento BASELT es muy parecido a ARELS. Difiere en que sus miembros son entidades públicas, como ya hemos mencionado, universidades y colegios universitarios.

Por su parte, el English UK, hace promoción de la lengua inglesa tanto a nivel nacional como internacional, al mismo tiempo que hace promoción turística:

- *A nivel nacional*, se involucra en la organización de la Feria Internacional, conocida como la International Languages and Education UK Fair, a la que acuden centros y agentes educativos de todo el mundo.
- *Participación en Ferias Internacionales* especializadas en idiomas y –también- participa en ferias de viajes como en la World Travel Market de Londres.
- *English UK y el Trade and Investment*, este organismo equivale al ICEX en España, por tanto organiza misiones empresariales *(*Trade and Investment, 2008).

En cuanto a las certificaciones, a diferencia del caso español que sólo posee un único certificado oficial, el D.E.L.E., en el Reino Unido existen varios organismos que ofrecen diversas certificaciones oficiales y las más importantes son:

- *University of Cambridge Local Examinations Syndicate* (UCLES). Ofrecen cinco tipos de exámenes de inglés como lengua extranjera y sus exámenes se pueden realizar tanto en el Reino Unido como en el extranjero.

- *London Chamber of Commerce and Industry* (LCCI).
- *TOEFL-Test*. Certificación utilizada principalmente en países como EE.UU. y Canadá (Informe Turismo Idiomático, 2001:45).

Finalmente señalar que, el impacto económico del estudio del inglés como lengua extranjera sigue siendo el más importante del mundo en materia de turismo idiomático. Así por ejemplo, sí tomamos las cifras del inglés como lengua extranjera en el Reino Unido, durante el curso 2007-2008, podemos comprobar que el ingreso fue de 1.500 millones de libras (incluyendo tasas, alojamiento etc.., esta cifra superó los 1.300 millones de libras alcanzados en el curso 2002/2003 (Jones, 2008).

El número de estudiantes idiomáticos que visitó el Reino Unido en el curso 2007-2008, para realizar cursos de inglés como lengua extranjera fue de 3.127.300 estudiantes. El perfil de estos estudiantes era mayoritariamente adulto -un 85%- y los menores de 16 años representaban un 15%. En cuanto a su comportamiento, la estancia media fue de 6 semanas para los adultos y de tres semanas para los jóvenes (Jones, 2008).

Todos estos datos nos dan una idea de cómo el estudio de la lengua inglesa como idioma extranjero en el Reino Unido, potenciado tanto por el B. C. como el English UK, desarrollan una actividad no sólo académica sino turística muy importante en el país, siendo su impacto económico muy considerable en la economía británica.

d. Irlanda

"Gracias a su pasión por la palabra escrita y hablada, Irlanda se ha convertido en el destino preferido de quien quiera mejorar su dominio de la lengua inglesa."[35]

Actualmente se considera uno de los competidores emergentes más directos de Reino Unido. Según el informe (Indecom: 2007 citado en Correia, 2011:16), llegaron a este país, entre abril de 2005 y marzo del 2006, 103 mil estudiantes. Los principales focos emisores están formados por italianos, españoles, franceses, alemanes y un gran número de países asiáticos.

A nivel de difusión, de Irlanda como un destino turístico, el papel de los agentes especializados en turismo idiomático, así como los prescriptores, han sido las herramientas fundamentales para que muchos estudiantes hayan escogido Irlanda como destino idiomático. El perfil del estudiante que llega a este país, es joven, el 68% está bajo un rango de edad de 24 años, y el 42% entre 19 y 24 años de edad. También hay que señalar, que predomina el género femenino con un 54%. La estancia media es de tres semanas para los estudiantes de 17 años o menores, y de 8 semanas para estudiantes de 18 años o mayores.

[35] Disponible en http://www.ireland.com

Irlanda ha logrado posicionarse como un destino amigable y seguro, además influye la popularidad de algunos grupos musicales como U2. Todo esto unido a la alta calidad de sus centros de enseñanza de lenguas extranjeras, también el hecho de ser miembro de la Unión Europea.

En cuanto al marketing, Irlanda se ha unido a la venta de experiencias con campañas como "¿en qué otro sitio puedes escuchar los latidos rítmicos del *bodhrán*[36] , catar un copioso Ulster fry, o contemplar cómo se corona rey a una cabra en un festival centenario?" Pero además Irlanda vende calidad académica dentro de su turismo idiomático: "La calidad de nuestra educación es excelente y las universidades irlandesas son unas de las más admiradas del mundo".

En las campañas para estudiar inglés en Irlanda, además de las expectativas de experiencias y calidad de la enseñanza, desde los órganos gestores turísticos se recalcan valores como la hospitalidad: "Los lugareños son famosos por su cálida bienvenida", la seguridad; "hay una sensación real de tranquilidad y seguridad", ecología a través de su naturaleza; "Con paisajes impresionantes y ciudades bulliciosas para elegir" , pero sobre todo la experiencia de estudiar en un lugar irrepetible; "Irlanda no es simplemente un lugar para estudiar, es un sitio que no olvidarás nunca."(Turismo de Irlanda, 2014)

e. Malta[37]

Malta se ha convertido en un atractivo destino para aprender inglés en el Mediterráneo, fundamentalmente para estudiantes europeos, aunque estos últimos años, llegan a esta isla estudiantes provenientes de más de 80 países, y se han incrementado de una manera considerable los estudiantes provenientes de Asia y Sudamérica (Federation of English Language Teaching Organisations in Malta (FELTOM), 2014).

La enseñanza del idioma es uno de los principales motores económicos de la isla y gracias a ello han surgido cientos de servicios suplementarios, como el buceo o el ocio nocturno que completan de una forma tentadora la oferta lingüística que buscan muchos jóvenes. La industria idiomática comenzó en Malta en 1963, cuando un grupo de treinta universitarios italianos, visitó Malta para aprender inglés. Malta cuenta con 50 escuelas de inglés en las que se imparten cursos para principiantes, cursos intensivos, o cursos avanzados. Hoy en día reciben más de 86 mil estudiantes. En 1996, Malta se convirtió en el primer país del mundo en regular la industria idiomática, a través de una acción legislativa por parte del gobierno. Esto nos indica la importancia de esta industria cultural (Federation of English Language Teaching Organisations in Malta (FELTOM), 2014).

Los principales focos emisores de turistas idiomáticos que recibe Malta son Europa (74,9%), América (3,4%), Asia (3,3%), etc….destacando como principales países emisores: Italia, Alemania, Francia y Rusia. Una característica de la demanda es su alto

[36] El *bodhrán es* un tambor celta.

[37] En Malta el inglés es el idioma oficial junto con el maltés

grado de concentración principalmente entre julio y septiembre, siendo su estancia media de dos semanas y media.

En términos de competitividad y posicionamiento de marca, Malta se promociona como un destino turístico mediterráneo, cargado de historia, maravillosas playas y un ocio nocturno importante. Además, en común con Australia, Malta posee gran éxito en la oferta de producto combinado de estudio de inglés con la práctica de deportes acuáticos. Esto contribuye al crecimiento de su mercado, especialmente el de los jóvenes interesados en el aprendizaje de una lengua, pero –además- de vivir nuevas experiencias.

También, Malta se ha especializado en el segmento de mayores de 50 años y jubilados, que están interesados en aprender inglés y vivir nuevas experiencias acordes con el momento que viven. Esta ampliación respecto de la segmentación de mercado, ha sido clave en el éxito del turismo idiomático en Malta.

En cuanto a la organización de la oferta, la isla de Malta posee una asociación de escuelas de inglés para extranjeros, como la española FEDELE, que se encarga de la promoción y comercialización, además de realizar otro tipo de actividades como formación y certificación de calidad de la enseñanza, la llamada Federation of English Language Teaching Organisations in Malta (FELTOM, 2014).

f. Estados Unidos de Norteamérica

Estados Unidos, hoy por hoy, es un jugador clave en la industria del aprendizaje de lenguas a nivel global, esto unido a que este país es una potencia mundial como destino turístico en sus más diversas manifestaciones.

Actualmente, EE.UU ofrece numerosos cursos de lengua, vinculados a actividades tan diversas como la práctica de diferentes deportes, historia, turismo de naturaleza, y actividades de sol y playa. Además, cuenta con ciudades con un gran atractivo turístico, como pueden ser Nueva York, Washington DC, Boston y San Francisco. También destacan los estados de California y Texas, muy populares entre los estudiantes.

Ya para nadie es un misterio, que la industria internacional de educación contribuye de forma importante a la economía americana, prueba de ello es el aporte económico generado por los estudiantes internacionales en este país, concretamente, en el curso 2009-2010, fue de 18.8 miles de millones de dólares (Correia, 2011:17).

Sin embargo, los ataques terroristas en el año 2001, frenaron la concesión de visas para entrar en el país, a pesar de que el gobierno reconoce el impacto económico positivo de esta industria. En vista de dicha situación, se comenzó a promover la gestión de visas especiales para estancias cortas de estudiantes idiomáticos. Los principales focos emisores de turistas lingüísticos que llegan a EE.UU, proceden de Japón, Corea del Sur, Taiwán, Arabia Saudí, China y Brasil.

Ahora bien, la Federación de Escuelas de Inglés como Lengua Extranjera en Estados Unidos se denomina "English USA". Su misión es promover y dar un soporte ético y profesional para los programas de inglés como lengua extranjera en EE.UU. Esta asociación se fundó en 1988 como la Asociación Americana para Programas Intensivos de Inglés (American Association for Intensive English Programs –AAIEP-, 2014). Y basó la industria de la enseñanza del inglés en tres objetivos fundamentales:

- Amparar estándares éticos y profesionales en la industria.

- Abogar para el valor del estudio del inglés en Estados Unidos.

- Aumentar la visibilidad de los miembros de la asociación. (AAIEP, 2014).

Esta asociación aboga por la calidad de los cursos de inglés como lengua extranjera y por desarrollar una serie de políticas que fortalezcan, la estructura de la organización para ser más competitiva en este mundo global.

g. Canadá

Canadá se está posicionando como un destino emergente para la enseñanza del inglés como lengua extranjera. Según el Language Travel Magazine (2010), los principales focos emisores de turismo idiomático en Canadá son coreanos, japoneses, saudíes, brasileños y mexicanos. Además, según la Canadian Asociation of Private Language Schools (2004), las 5 principales razones para que los turistas idiomáticos elijan Canadá, tienen que ver con la seguridad del destino, el valor de su moneda, ser un lugar agradable para vivir, su maravillosa naturaleza y la alta calidad de su educación.

En este sentido, en Canadá son rigurosas las normas en materia de educación y controles de calidad. Sus diplomas son reconocidos en el mundo entero, del mismo modo que aquellos obtenidos en EE.UU., o en los países de la Commonwealth.

De acuerdo a lo que venimos diciendo, la calidad de la educación y el nivel de vida de Canadá, está entre los más elevados del mundo, pero el coste de vida y los gastos de escolaridad para los estudiantes internacionales, son menores frente a otros países como: EE.UU., o Reino Unido. Además, el país analizado aquí, cuenta con casi todos los grupos étnicos del mundo, esto facilita al estudiante extranjero poder entrar en contacto con numerosas culturas y prepararlo para vivir en una sociedad global, lo que desde la perspectiva del turista idiomático reviste gran interés. También, posee otras ventajas competitivas como, por ejemplo, que es un país seguro y tranquilo, según ya hemos indicado. Asimismo, se trata de un destino en el que se pueden estudiar dos lenguas a la vez: inglés y francés (CMEC: 2014).

Así como el atentado terrorista del 2001 en las Torres Gemelas en EE.UU, afecto directamente a este país, por su parte, debido a la cercanía geográfica, Canadá –también- sufrió un descenso considerable en el número de estudiantes que se desplazaban con la intención de realizar turismo idiomático. Pese a ello, actualmente Canadá es uno de los destinos de turismo lingüístico más demandados en el mundo,

contando en 2009, con unos 193 mil estudiantes, con un impacto económico de unos 746 millones de dólares canadienses por año y unos 13 mil puestos de trabajo (Correia, 2011:18). Del mismo modo, es importante mencionar que existen unos ingresos a mayores, por las actividades turísticas complementarias realizadas, además del gasto realizado por las visitas de familiares y amigos de los estudiantes idiomáticos.

Al igual que otros países analizados, Canadá cuenta con una asociación de escuelas, denominada, La Asociación Languages Canada, (2014). Es la principal organización lingüística de Canadá, que representa los dos idiomas oficiales de este país: inglés y francés. Solamente forman parte de esta asociación los programas, tanto del sector público como del privado, que cumplen con las normas rigurosas de la asociación (Languages Canada) y que se comprometen a observarlas. Además, cuenta con un plan de garantía de calidad, reconocido mundialmente, el cual es integral y riguroso, y cubre las siguientes áreas: programas de estudios, calificación profesional de los profesores, servicios a los alumnos, admisión, marketing, promoción, instalaciones y administración.

Languages Canada, tiene como *objetivo principal,* **s**er la voz del sector de capacitación en idiomas en Canadá. Su *misión* es promover a nivel nacional e internacional la enseñanza del inglés y francés sobre la base de la calidad y la acreditación. Y su *visión* es ser reconocida internacionalmente como el símbolo de excelencia, representando a Canadá como el lugar número uno en calidad para aprender inglés y francés.

Todos los miembros de Languages Canada/Langues Canada, están obligados a cumplir en forma permanente un Código de ética, siendo esta obligación un requisito para seguir siendo miembros de la citada asociación. Además deben de reconocer, respetar y promover la diversidad cultural y étnica de los empleados, alumnos y colegas involucrados en los programas que ofertan. Entre muchos aspectos que la asociación insiste es que las escuelas deben de garantizar, como que todo el marketing y los sitios webs que contengan información precisa y rigurosa, y sólo publicar afirmaciones que se puedan cumplir. Además de cumplir las leyes de inmigración de Canadá.

La asociación Languages Canada cuenta con una política de resolución de conflictos diseñada para evaluar y reconciliar las quejas relacionadas con la posible violación del Código de Ética por un programa miembro. El incumplimiento o falta de observación de estos principios, puede resultar en una acción punitoria conforme la política de resolución de conflictos de Languages Canada. Las penas incluyen, sin que esta enumeración sea restrictiva, la expulsión de Languages Canada y la aplicación de multas en caso de reinscripción.

h. Australia

Australia se ha constituido como un destino muy popular a nivel de turismo idiomático. La Oficina de Turismo de Australia, reconoce –especialmente- la importancia de este sector a partir del año 2000, periodo en que la industria idiomática se comienza a expandir a nivel internacional. En el año 2008, Australia contó con unos 160 mil turistas

idiomáticos. Además, según el Ministerio de Educación internacional de Australia, llegaron a Australia en el año 2013 unos 114.603 turistas idiomáticos, un 20,1% más que el año anterior (End of Year Summary of International Student Enrolment Data1 – Australia – 2013), lo cual nos habla de un alza positiva en materia de turismo lingüístico.

La asociación de escuelas de inglés para extranjeros ELICOS: 2014 (English Language Intensive Courses for Overseas Students), en Australia, es la que más recibe estudiantes vinculados al turismo idiomático. Según datos de ELICOS, el sector creció en el 2013 (+21%), con un total de 91.405 alumnos, este crecimiento representa 15.843 más de estudiantes que en el 2012, por lo que es relevante el crecimiento se ha venido desarrollando estos últimos años. Los principales focos emisores se focalizan en cuatro países: China, Corea del Sur, Brasil y Arabia saudí South Korea, Brazil and Saudi Arabia. También presentan signos de crecimiento países como Vietnam (+2,930), Tailandia (+1,880), India (+1,585) Colombia (+1,473), que han contribuido a este importante desarrollo. Sin embargo, es muy acusado el descenso de países como Kuwait (-289) y Libia (-130). (End of Year Summary of International Student Enrolment Data1 – Australia – 2013).

A continuación mediante una tabla señalamos los principales focos emisores de turistas idiomáticos, que eligen Australia como destino para estudiar inglés como lengua extranjera y que muestran un crecimiento importante.

	2013	2012	Posición en el ranking
Brasil	**17554**	**16,30%**	**7**
Pakistán	**12869**	**15,20%**	**10**
Colombia	**12030**	**18,80%**	**11**
Filipinas	**8830**	**27,30%**	**15**
Taiwan	**8228**	**14,30%**	**17**
Italia	**5377**	**37,10%**	**20**

Tabla 9 Evolución de la demanda de otros principales focos emisores de turistas idiomáticos en Australia. Fuente: End of Year Summary of International Student Enrolment Data1 – Australia – 2013. Elaboración propia (2014).

En cuanto al posicionamiento de marca turística de Australia, destaca la relevancia de la calidad de sus programas educativos y, también la combinación de los cursos de inglés con actividades acuáticas como el surf, además de actividades al aire libre y vida nocturna. En cuanto a la promoción del turismo idiomático, el gobierno australiano hace hincapié de la combinación del estudio del inglés con la práctica de deportes, actividades sociales, turísticas y culturales convirtiendo al país en un destino diferente.

Al igual que otros países aquí analizados, Australia también cuenta con una asociación de escuelas de inglés denominada "English Australia", la cual está formada por más de

120 miembros que promueven la calidad de los programas de enseñanza de inglés como lengua extranjera. Más del 80% de los estudiantes internacionales que llegan a Australia para aprender inglés, eligen una escuela que pertenece a esta asociación (English Australia: 2014). Estas escuelas que forman parte de English Australia, poseen unos programas de calidad y benchmarking y de esta forma buscan posicionarse en el mercado mundial del turismo idiomático.

i. Nueva Zelanda

Este país es un destino que comparativamente posee un menor número de estudiantes que Australia, no obstante, en el año 2010 recibió casi 42 mil estudiantes internacionales vinculados al turismo idiomático, lo que le otorgó un incremento de un 13% respecto al año anterior, realzando la importancia nacional de esta actividad.

El mismo año 2010, por concepto de ingresos asociados al turismo idiomático, Nueva Zelanda, recibió 140 millones de dólares neozelandeses. En cuanto a sus principales focos emisores contamos con Corea del Sur, Japón, China, Arabia Saudí, Brasil y Tailandia, de los cuales, los que permanecen más tiempo en el destino son los japoneses y los chinos.

2.5 España: Un destino de turismo idiomático. Posibilidades que nos otorga la oferta y la demanda.

2.5.1 Oferta del turismo idiomático en España

En primer término hemos de referirnos a la oferta del turismo idiomático en España, pues es desde los productos idiomáticos creados y ofertados, desde donde se puede construir una visión general de la calidad atribuida al destino.

Para Leiper (1979: 390-407) "la industria turística está formada por todas las empresas, organizaciones e instalaciones que tienen como objetivo atender las necesidades y las carencias específicas de los turistas". A su vez, Sancho, (1998) define la oferta turística como el conjunto de actividades y servicios turísticos puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. Dentro de las actividades y servicios, podemos distinguir:

- *Actividades y servicios específicos para turistas*: Servicios característicos y servicios relacionados.

- *Actividades y servicios no específicos para turistas:* estos servicios pueden utilizarlos tanto los turistas como los residentes locales.



Figura 20. *Actividades y servicios desde el punto de vista de la oferta. Fuente: Sancho, A. (1998). Elaboración propia (2014).*

Muchos negocios y organizaciones turísticas pueden existir desde una doble dimensión complementaria. Desde las que están exclusivamente dedicadas a servir a los turistas, hasta las que también ofrecen sus servicios a los residentes locales y a otros mercados y viceversa. Por este motivo, es difícil medir el impacto económico desde la perspectiva de la oferta, sino que es más recomendable hacerlo desde la visión de la demanda. De ahí la importancia de la Cuenta Satélite de Turismo como medio para medir los bienes y servicios que adquieren los visitantes, con el fin de realizar una estimación del tamaño del sector económico turístico (Cooper, Flecther, Fyall, Gilbert y Wanhill, 2007).

Cuando analizamos la oferta del turismo idiomático en España, podemos observar que no se ha realizado de una manera estructurada es decir con un planteamiento previo, sino por el contrario su crecimiento se ha basado en la oportunidad de mercado. Es decir, en vista de la demanda se ha visto una oportunidad de negocio generando la oferta. El crecimiento más importante se desarrolló los últimos años, en un mercado que carecía de regulación docente para fijar unos criterios de calidad en los centros de estudio. Sin embargo, hoy en día, desde el Instituto Cervantes –podemos observar- que se han tomado diferentes medidas para ofrecer al mercado una oferta de calidad, entre ellas, la acreditación de los centros, o la certificación del conocimiento de la lengua española a través de Diplomas de Español como Lengua Extranjera (D.E.L.E.).

Ahora bien, consideramos importante citar los esfuerzos de investigación de Bombarelli, Carrera y Gómez Asensio (2010), en cuanto a la categorización de los centros de la enseñanza del ELE, fundamentalmente avocados al clúster del ELE en Salamanca, junto a otros investigadores como de Diego y Rodrigues-Silveira. También es relevante mencionar que estos investigadores han desarrollado su trabajo de la enseñanza del español como lengua extranjera, desde una perspectiva educativa resaltando el sector de la enseñanza del ELE dividido en 5 categorías:

- Escuelas privadas de ELE.
- Escuelas generalistas que ofrecen cursos de ELE.
- Universidades.
- Escuelas Oficiales de Idiomas.
- Otros agentes en los que podemos englobar ayuntamientos y comunidades autónomas, a través de asociaciones sin ánimo de lucro como son ONG´s, fundaciones y sindicatos.

Dicha categorización ha sido relevante para los estudios vinculados al desarrollo del clúster del ELE en Salamanca, teniendo una repercusión positiva en toda España y a nivel internacional. Pese a ello, para nuestro caso específico de estudio, referido al turismo idiomático de la lengua española, existe otra categorización que resulta mucho más pertinente. Nos referimos a la tipología de la oferta, desarrollada en el Informe de Turismo Idiomático de Turespaña (2008).

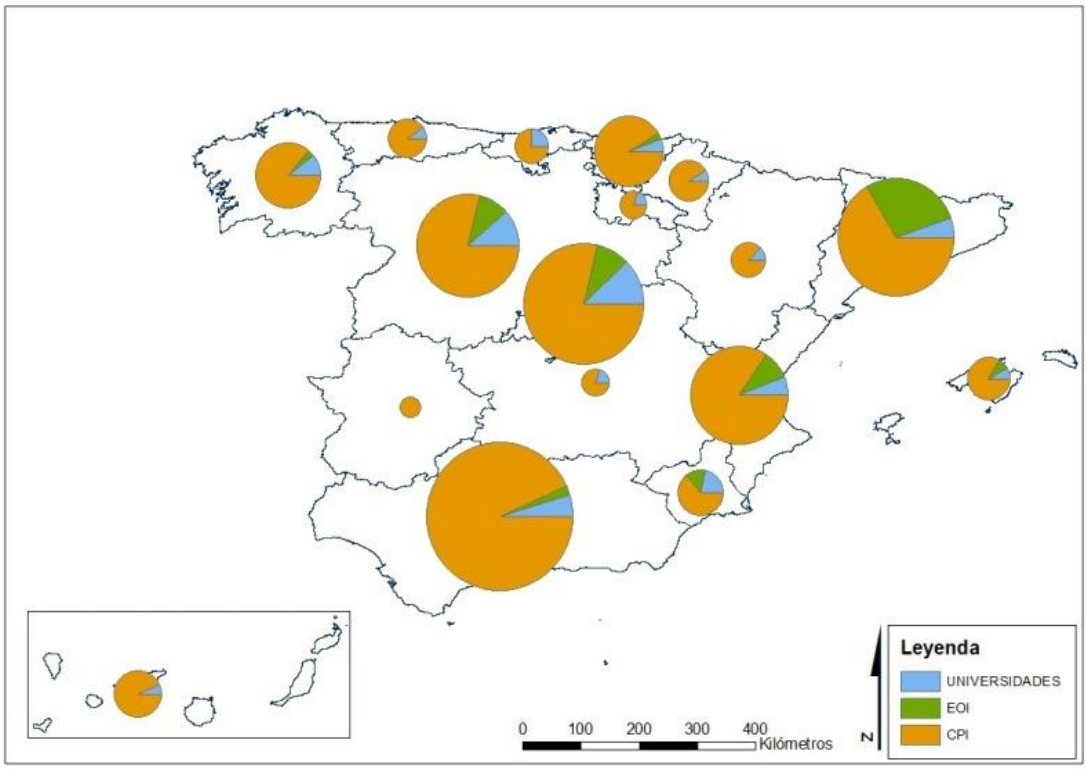


Figura 21. *Tipología de la oferta de la enseñanza del español por CC. AA. en España. Fuente Turespaña (2008). Elaboración propia (2014). Nota: EOI: Escuelas oficiales de idiomas; CPI: Centros privados de idiomas.Cartografía Kevin Prieto.*

De acuerdo con dicha tipología, la oferta de centros de español para extranjeros en España es muy plural. Por ello se parte de una serie de requisitos para incluir a los

centros dentro de la oferta académica, de este modo, se exige una serie de condiciones necesarias:

- Los Centros deben ofrecer sus servicios durante todo el año.
- Los Centros deben ofrecer un mínimo de 4 niveles de aprendizaje: Inicial, básico, medio y superior.
- Los Centros deben disponer de unas instalaciones adecuadas para la enseñanza del español para extranjeros, por ejemplo aulas, laboratorios de idiomas, sede administrativa, etc…
- En el informe, el cómputo de número de Centros, se hace a nivel individual, aunque ese Centro esté integrado en un grupo o franquicia.

Finalmente, señalar que de acuerdo al Informe de Turismo Idiomático de Turespaña (2008:35), la tipología de la oferta está formada por 627 centros que ofrecen cursos de español para extranjeros y consta: 53 universidades entre públicas y privadas, 56 escuelas oficiales de idiomas y 518 centros privados.

Sin embargo, para este estudio nos basamos principalmente en los datos de la Secretaría General de Turismo y su informe del 2008 en dónde la oferta se caracteriza por su pluralidad y está formada en la actualidad por 627 centros, que ofrecen cursos de español para extranjeros. Consta de 53 universidades entre públicas y privadas, 56 Escuelas Oficiales de Idiomas (EOI) y 518 centros privados.

Las escuelas generalistas de idiomas son más difíciles de rastrear cuando se realiza el computo, pues la gran mayoría de ellas son privadas y de pequeño tamaño. También influye el hecho que muchas veces ofrecen cursos de diversas lenguas y diversas materias, y sin una periodicidad constante. Esto hace que existan diferencias al momento del recuento final. Para Bombarelli, Carrera y Gómez Asensio (2010), en el curso 2006-2007, las academias generalistas de idiomas que ofrecen ELE y/o pequeñas academias de español para extranjeros son 200. Sin embargo, de acuerdo a estudio de Turespaña (2008), que contabiliza el año 2007, se habla de la existencia de 250 academias.

Siguiendo con los datos del Informe de Turismo Idiomático de Turespaña (2008), que nos parecen más apropiados para nuestro caso de estudio –de acuerdo con lo ya señalado anteriormente-, debemos precisar que los verdaderos turistas idiomáticos son aquellos que vienen a España a realizar un curso de español, combinado con actividades turísticas de diverso índole.

Por este motivo, aquellos que realizan un curso de español en una ONG o en un Ayuntamiento, no los podemos incluir dentro de este segmento. Distinto es el caso de quienes realizan cursos de ELE en alguna universidad española, como un complemento a su formación, pues el principal motivo de su estancia en España es su formación académica (grado, máster, doctorado, etc…). En este caso sería más correcto

clasificarlos dentro del turismo académico, aún cuando puede existir una directa complementariedad con el turismo idiomático, según ya hemos planteado. Es por ello, que resulta difícil hacer una clasificación rigurosa en este último sentido, ya que muchas universidades –como es el caso de la Universidad de Santiago de Compostela-, ofrecen cursos de español combinado con actividades turísticas, e independientemente de la obtención de un grado académico universitario[38].

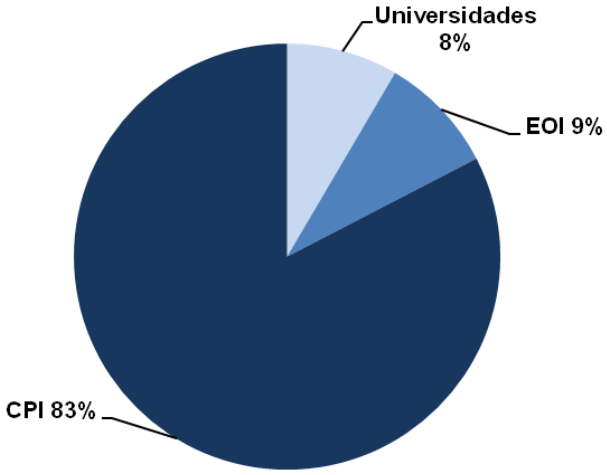


Gráfico 16. . Oferta de la enseñanza de ELE en España. Fuente Turespaña (2008). Elaboración propia (2014)

Realizada la aclaración anterior, ahora nos quedamos con los datos propuestos por Turespaña (2008). Tal como indica el gráfico nº x, la oferta se compone fundamentalmente de centros privados (518), universidades (53) y escuelas oficiales de idiomas (56)[39], según ya adelantábamos.

A continuación presentaremos una serie de características de la oferta del turismo idiomático. Geográficamente se puede ver la distribución de la oferta idiomática por CC.AA. y las diferentes modalidades.

Tal como podemos observar a continuación en la siguiente figura, una característica de la oferta es ***la gran concertación geográfica*** de Centros de ELE, principalmente concentrados en tres Comunidades autónomas, representando el 53,8% de la oferta:

- Andalucía (23,4%)
- Comunidad de Madrid (15,6%)

[38] En la Universidad de Santiago de Compostela (USC) existen dos organismos, donde se enseña el ELE. Primero mencionar el Centro de Linguas Modernas (CLM), que es un centro propio de la USC donde se imparten clases de español a los alumnos extranjeros que cursan grados, máster, doctorado, siendo este curso un complemento de su formación. Ahora, mencionamos el segundo organismo, denominado Cursos Internacionales S.L., que se basa en la enseñanza de ELE y la enseñanza del gallego. Los alumnos de cursos internacionales son estudiantes que vienen exclusivamente a realizar un curso de ELE y al mismo tiempo realizan actividades turísticas.

[39] *Turismo idiomático, Nº 4.* Estudios de Productos Turísticos Turespaña. Octubre 2008, pp.35

- Cataluña (14,8%)

Si además añadimos a Castilla y León (11,3%) y la Comunidad Valenciana (10,4%), podemos destacar la gran concentración de casi un 76% de la oferta de centros de ELE en tan sólo cinco Comunidades Autónomas.

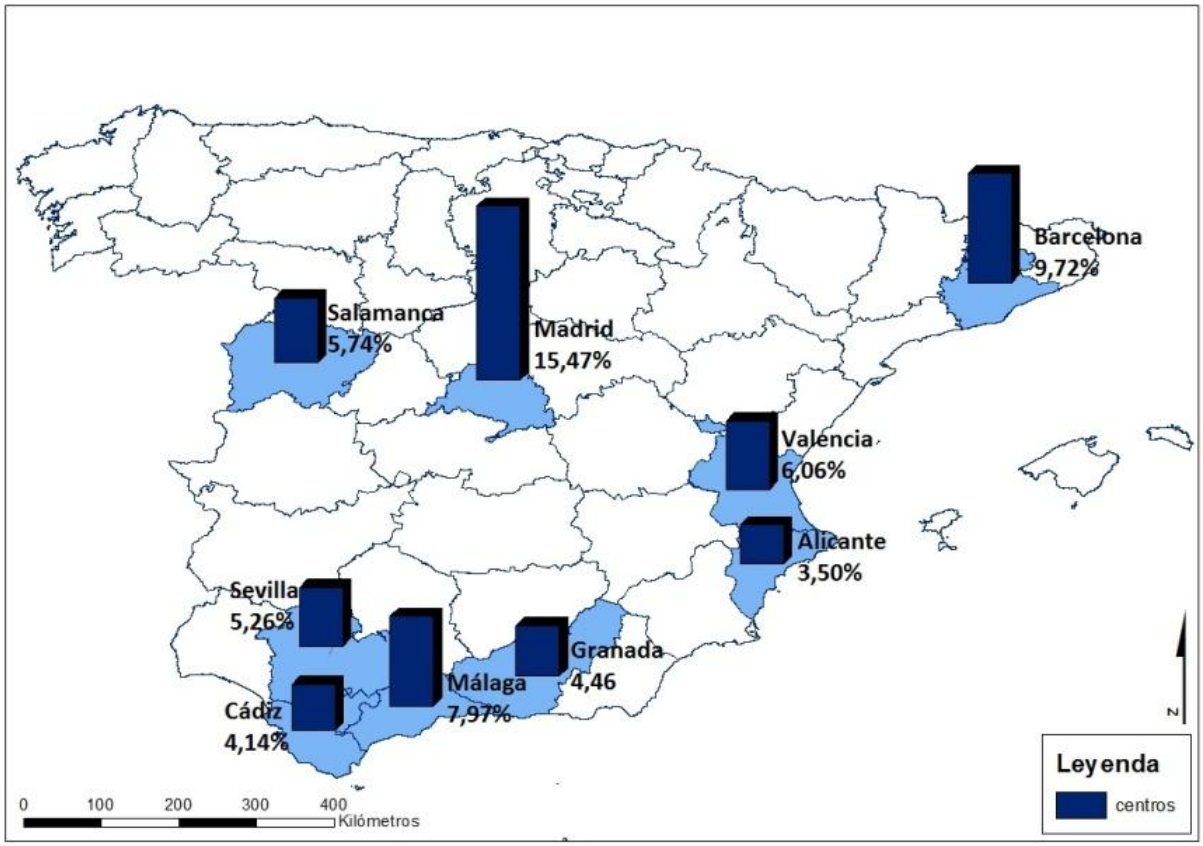


Figura 22. Concentración geográfica del turismo idiomático en España. Fuente Turespaña (2008). Elaboración propia (2014).Cartografía Kevin Prieto.

Dentro de estas CC.AA., también, existe una ***destacada concentración geográfica a nivel provincial,*** ya que una muy alta proporción de la oferta se encuentra en unas determinadas provincias. Así por ejemplo:

- Andalucía tiene su oferta concentrada por número de centros de ELE: Málaga (50), Sevilla (33), Granada (28), Cádiz (26).
- Comunidad de Madrid: Se trata de una comunidad uni-provincial con una oferta de 97 centros.
- Cataluña: Barcelona (61) es la provincia que congrega la mayor parte de su oferta, pero especialmente su capital.
- Castilla y León: Salamanca es donde se encuentra la mitad de la oferta de la Comunidad.

- Comunidad Valenciana: La oferta se reparte entre las tres provincias, Valencia, Alicante, Castellón, en total (55).

A la vista de estos datos, podemos señalar que la oferta se concentra en un 62,1% de los centros de ELE en nueve provincias: Málaga, Sevilla, Granada, Cádiz, Salamanca, Barcelona, Valencia, Alicante y Madrid. Siendo esta última la que mayor oferta total presenta con 97 centros, seguida de Barcelona con 61, y Málaga con 50 centros.

También es interesante mencionar que existe una evolución positiva desde al año 2001 al 2007, respecto de la creación de centros de ELE tanto públicos como privados en España. Esto queda claramente esquematizado en el siguiente gráfico.

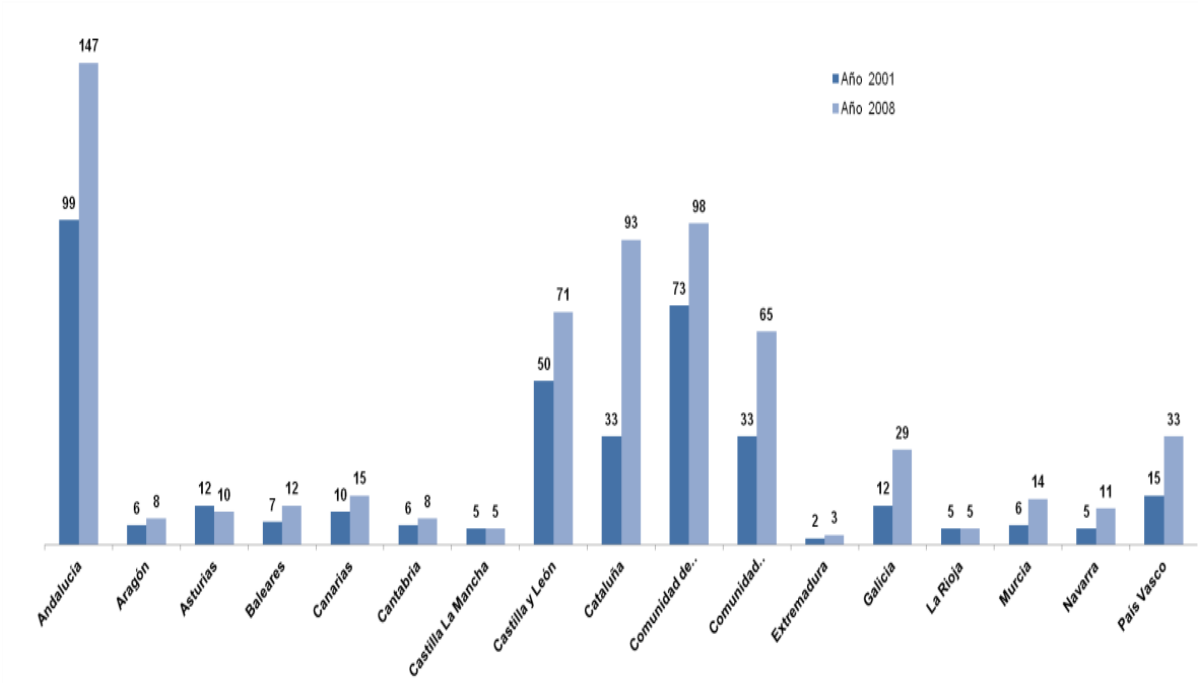


Gráfico 17. Oferta de centros de ELE (públicos y privados) por CC.AA. año 2001 vs 2007.Fuente: Turespaña, 2008. Elaboración propia (2014).

Además, podemos visualizar en la siguiente tabla la oferta de Centros de ELE, en España para el año 2007. Lo que nos mantiene una tendencia al alza en el número de Centros.

CC. AA.	Centros	Plaza/Mes
Andalucía	35	14.400
Aragón	1	600
Asturias	15	750
Baleares	9	850
Canarias	16	1.150
Cantabria	0	500
Castilla La Mancha	1	350
Castilla y León	0	6.400
Cataluña	1	6.600
Comunidad de Madrid	1	8.400
Comunidad Valenciana	3	6.300
Extremadura	3	250
Galicia	0	1.800
La Rioja	1	350
Murcia	0	750
Navarra	10	850
País Vasco	0	2.400
Total	96	52700

Tabla 10. *Oferta de centros de ELE por CC.AA. centros y plazas ofertadas por mes en el año 2007. Fuente Turespaña, (2008). Elaboración propia (2014).*

A continuación podemos revisar otra tabla, donde se detalla el tipo de oferta idiomática que se propone en los cursos, que ofrecen los Centros de ELE en España el mismo año 2007.

	Centros	% sobre el total de centros acreditados
Intensivos 20 horas	68	81,9%
Intensivos 30 horas	53	63,8%
Español y conversación (15 horas)	24	28,9%
Lengua y cultura española	44	53,0%
Preparación al examen DELE	61	30,1%
Cursos profesores	25	30,1%
Especializados (español de negocios)	47	56,6%

Tabla 11. *Oferta de tipos de cursos que se ofrecen en los Centros de ELE en España en el año 2007. Fuente: Turespaña (2008). Elaboración propia (2014).*

Como indicamos anteriormente, dentro del sector del turismo idiomático, nos encontramos con tres grupos de entidades bien diferenciadas que ofertan la enseñanza de ELE, las que pasaremos a revisar a continuación.

- Universidades.
- Escuelas Privadas.
- Escuelas Oficiales de Idiomas.

a. UNIVERSIDADES

Existen actualmente unas 53 universidades españolas (públicas y privadas) en las cuales pueden realizarse cursos de ELE. Como característica principal la mayor parte de la oferta viene de la mano de las universidades públicas (40). Las Universidades pueden ofrecer los cursos de ELE, de varias formas:

- A través de un departamento específico de idiomas en donde esté incluida la lengua española,
- a través de entidades de titularidad privada con un grado de vinculación con los departamentos de idiomas de las universidades, es decir, convirtiendo los Cursos Internacionales en Sociedades Anónimas o Limitadas, que no dependen directamente de la universidad. Esto permite, a estos organismos, mayor flexibilidad y agilidad a la hora de tomar decisiones, pero al mismo tiempo disponer de las instalaciones, infraestructuras y profesorado de dicha universidad. Como es el caso de Cursos Internacionales en la Universidad de Santiago de Compostela.



Figura 23. Diversas formas de la oferta universitaria. Elaboración propia (2014).

De los 53 centros universitarios con enseñanza de español, el 32% dispone de una vinculación con entidades jurídicas privadas. La fórmula más extendida en este tipo de entidades jurídicas es la "Fundación"(17,3%), siendo habitual la sociedad mercantil a través de las modalidades de Sociedades Limitadas (5,8%), Sociedades Anónimas (5,8%) o la creación de centros de estudios hispánicos adscritos (3,8%)(Informe Turespaña, 2008).

Ahora bien, de las 73 universidades españolas, 53 ofrecen cursos de ELE. Nuevamente se confirma la concentración geográfica a nivel de comunidades autónomas. Nos

encontramos con una oferta que se concentra en cinco CC.AA.: Andalucía (13%), Castilla y León (15%), Madrid (23%), Cataluña (9%), y la Comunidad Valenciana (8%).

La mayoría de la oferta de los cursos de ELE, proviene de las universidades públicas (40) frente a las privadas (12). La oferta universitaria española, en general, es variada según su tipología (pública o privada) por CC.AA. Así por ejemplo tenemos el caso de Andalucía donde sólo existen cursos de ELE en universidades públicas, por otra parte el caso de la Comunidad de Madrid, o la de Castilla y León que mezclan una oferta universitaria tanto público como privada. Y finalmente, nos encontramos con el caso del País Vasco, donde la única oferta viene de la mano de una universidad privada.

Los cursos de español que ofrecen las universidades españolas, específicamente, presentan una serie de características como:

- Normalmente se ofrecen cursos todo el año, aunque durante los meses de verano refuerzan su oferta debido al incremento de la demanda.

- Los alumnos extranjeros al realizar estos cursos obtienen créditos de libre configuración.

- Los alumnos extranjeros que realizan los cursos de ELE en universidades, tienen acuerdos especiales, bilaterales, entre la universidad de origen y la universidad española donde se encuentra el centro de estudios idiomáticos.

Esto posee una relevancia fundamental en el caso de los estudiantes norteamericanos, pues sólo vienen a España, a través de acuerdos bilaterales entre la universidad de origen y la de destino.

- Profesores de ELE.

Los principales cursos que ofrecen estas universidades son:

- Intensivos durante todo el año o en la época estival.
- Cursos de Lengua y cultura española.
- Preparación de los exámenes del DELE.
- Cursos especializados tales como "Español y Turismo"[40], "Español y el Camino de Santiago"[41], "Español de negocios", "Español jurídico".

Los precios son muy variados, dependiendo del número de horas, de la duración del curso y también de las actividades incluidas.

[40] "Curso de lengua española y turismo", curso ofrecido por Cursos Internacionales de la USC.

[41] "Curso de Lengua española y el Camino de Santiago", curso ofrecido por Cursos Internacionales de la USC.

En cuanto a las certificaciones, éstas son entregadas por las Universidades a los alumnos de ELE, no son de carácter oficial, pero el hecho de que lleven el sello de la Universidad donde se realiza el curso, ofrece una garantía de calidad, debido al gran prestigio que tienen en el sector. Muchas Universidades extranjeras tienen acuerdos especiales a través de convenios que reconocen los cursos y convalidan los créditos académicos[42]. Entre las certificaciones más habituales por parte de las Universidades tenemos:

- Certificado de asistencia.
- Certificado de suficiencia.
- Diplomas de Estudios Hispánicos.

Las matrículas en las Universidades que ofrecen cursos de ELE incluyen normalmente, las clases, y los certificados del curso. Los precios dependen del tipo de curso que se realice, de la duración de los mismos y si se realizan o no actividades. La oferta en todo el territorio español es muy variada, no sólo en la duración de los cursos, sino en su temática, adaptándose a la tipología de la demanda. Una demanda que podemos dividir en dos grupos muy importantes:

- *Alumnos Erasmus, Sócrates o con algún acuerdo espe*cial de la Universidad a la que pertenezcan y la Universidad dónde realizan el curso.

En este caso los alumnos vienen a estudiar en español, y el curso de ELE que realizan es un complemento o apoyo para poder desarrollar sus estudios en la Universidad española[43].

- *Alumnos universitarios y no universitar*ios que acudan a la Universidad a realizar un curso de ELE, cuyo fin es aprender español.

Además, las Universidades *ofrecen una serie de servicios entre los que destacamos:*

- *El alojamiento*. Este tipo de servicio se realiza en diferentes modalidades: Colegio Mayor, Residencia Universitaria, pisos compartidos, familias. El régimen alimenticio puede ser desde pensión completa, media pensión, o alojamiento y desayuno

[42] Un ejemplo, en la USC los cursos de ELE para estudiantes extranjeros en los programas de intercambio o para los alumnos que tengan vinculación formal con la USC y que se realizan en el CLM, son reconocidos con un mínimo de 4 ECTS por parte de la Universidad de origen o con 2,5 créditos de libre configuración por parte de la USC. Datos cedidos por cortesía del CLM Universidad de Santiago de Compostela.

[43] Sólo en el caso de la USC en el curso 2006-2007 recibió 689 estudiantes a través del Programa Sócrates/Erasmus (184 hombres y 505 mujeres), Programa Sicue Séneca 122 alumnos (41 hombres y 81 mujeres), Programa ISEP 7 alumnos (2 hombres y 5 mujeres) y a través de Convenios bilaterales 364 alumnos (217 hombres y 147 mujeres). Datos disponibles en http://www.usc.es/~calidade/cifras/gl/mobilidade.htm, consultado el 18 de mayo del 2009

- *Actividades culturales*: Dentro de la misma Universidad, tales como: conferencias, exposiciones o actividades combinadas dentro de la oferta turística de la ciudad (teatro, cine, museos).
- *Actividades turísticas*: Visita a ciudades cercanas dentro de la misma C.A.
- *Actividades deportivas*. Aprovechando las instalaciones deportivas de la Universidad, se le incluye dentro de la oferta de los cursos.

Las Universidades a través de estos cursos desarrollan actividades turísticas donde ponen en valor el Patrimonio de la universidad, pongamos por caso la Universidad de Santiago de Compostela, aprovechando su patrimonio como recurso turístico han creado un programa: "Universidade Viva" que es un producto turístico, en dónde los turistas pueden admirar los cinco siglos de historia de esta Universidad[44].

b. *LAS ESCUELAS PRIVADAS*

La mayor parte de las organizaciones que desarrollan actividades de enseñanza del idioma español para extranjeros en España, son pequeñas y medianas empresas (Pymes); este aspecto es muy relevante aunque no siempre se toma en consideración cuando se analiza la realidad y cuando se considera el futuro y la capacidad de innovación de este turismo idiomático, tanto desde el punto de vista empresarial como académico.

Las escuelas privadas de ELE se caracterizan no sólo por su pequeño tamaño, sino por su carácter independiente, su flexibilidad, su estacionalidad y a menudo son de propiedad y gestión familiar, como consecuencia de ello sus estructuras organizativas son informales lo que conlleva a grandes retos en la innovación. Las Escuelas privadas, representan el 83% de la oferta total de los Centros de ELE en España. Esta oferta es muy amplia, 518 centros aunque sólo 102 están reconocidos por el Instituto Cervantes (Instituto Cervantes: 2014).

En este sentido, llama la atención el reducido número de centros acreditados -1 de cada 5 aproximadamente, aunque las ventajas de estar acreditado son importantes. En primer lugar, es un reconocimiento a la calidad internacional, además de constituir un respaldo a la hora de realizar promoción en distintos soportes, hoy por hoy, fundamentalmente a través de plataformas virtuales, donde el sitio web del Instituto Cervantes juega un papel destacado.

Pese a ello, la baja acreditación de los centros tiene una explicación concreta. Se debe a varios factores:

- Coste administrativo de la acreditación.

[44] Disponible en http://unixest.usc.es/portalunixest/areas_unixest/oficina_congresos/visitas/ consultado el 4 de mayo del 2009

- La falta de infraestructura de muchos centros por motivos económicos, lo que no les permite acceder a dicha acreditación.
- La falta de certificación especializada del profesorado de los centros.
- Además, el hecho de que no exista una demanda suficiente como para invertir en la acreditación.

También es importante referirnos a la denominación por distribución espacial que reciben los centros. La Red de centros asociados del Instituto Cervantes está integrada por centros cuya calidad ha sido expresamente reconocida por el Instituto Cervantes. Los centros que forman esta Red se denominan «Centros Asociados al Instituto Cervantes», si están fuera de España, y «Centros Acreditados por el Instituto Cervantes», si están en España. Actualmente el Instituto Cervantes cuenta con 170 centros acreditados en 20 países, más de 30 se encuentran fuera de España, en 19 países de Europa, Asia y –sobre todo- América. Costa Rica es el país con mayor número de centros que han obtenido la acreditación (cuatro, con la reciente incorporación de EF Escuela Internacional de Español Playa Tamarindo). Hay otros ocho países con dos o más centros: Suiza, Argentina, Canadá, Colombia, Guatemala, México, Panamá y Uruguay.

Por su parte, Alemania, Chile, China, Corea del Sur, Ecuador, Portugal, Reino Unido, Rusia, Singapur y Taiwán cuentan con un centro acreditado cada uno.

En España hay más de 130 centros acreditados, repartidos por 13 Comunidades Autónomas, principalmente en Andalucía, Castilla y León, Madrid, Comunidad Valenciana y Cataluña. (Instituto Cervantes, 2014)

En cuanto a los centros privados de ELE, volvemos sobre la característica de concentración geográfica en determinadas zonas españolas, según ya se viene analizando. Por ejemplo, de los 518 centros privados existentes en España, se concentra un 26,4% en Andalucía, un 14,9% en la Comunidad de Madrid, un 12% en Cataluña, un 10,8% en Castilla-León y un 10,6% en la Comunidad Valenciana, esto significa que el (74,7%) de la oferta se centra en estas CC.AA.

Podemos deducir que la oferta privada, en cuanto al número de plazas que se ofertan, haciendo el cálculo por mes, en los centros privados es de 52.700, siendo Andalucía la que presenta un mayor número de plazas (14.000), le sigue Madrid (8.400) y Valencia en tercer lugar con (6.600) (Instituto Cervantes: 2008). Esto nos lleva a que la comunidad andaluza casi dobla en número de plazas a la segunda Comunidad en importancia, otorgándole, también, una posición de gran fortaleza frente a la oferta privada. Todo esto es relevante, ya que la cifra más importante no hace alusión al número de centros, sino al número de plazas que se ofertan, por lo tanto, esto significa que pueden gestionar una mayor demanda.

En otro ámbito, al analizar la gestión de los centros, podemos contemplar el gran abanico de posibilidades y esto se demuestra en las diferentes formas jurídicas desde:

sociedades anónimas, sociedades limitadas, fundaciones o institutos, etc. Sin embargo, todos estos centros se rigen por la Ley Estatal, las leyes autonómicas y las municipales. El convenio laboral se rige por el VI Convenio Colectivo de Enseñanza y Formación no Reglada (Instituto Cervantes, 2008).

Respecto a la enseñanza de ELE, no es igual en todos los centros, ya que en algunos se combina con la enseñanza de otros idiomas y en cambio en otros, es la única oferta disponible.

Otro ámbito de análisis tiene que ver con los tipos de curso. En cuanto a su oferta podemos diferenciar en primer lugar:

- *Cursos Intensivos*. La carga lectiva diaria se concentra de una manera intensa entre cuatro y seis horas diarias a la semana y la duración del curso oscila entre una y cuatro semanas.

- *Cursos Extensivos*. La carga lectiva diaria se concentra entre mínimo una hora y máximo tres y se distribuye dos o tres días a la semana, pero por un período más largo que los cursos intensivos, es decir puede comprender entre dos semanas hasta cuatro meses.

También la oferta posee un abanico muy amplio, además, de los cursos de lenguas en todos los niveles según el Marco Común Europeo de Referencia, nos hemos encontrado otros cursos con la siguiente tipología relacionada con algunos ámbitos específicos como:

- Cursos para profesores.
- Cursos de preparación de exámenes del DELE.
- Cursos de Estudios Hispánicos.
- Cursos de Cultura Española.
- Cursos de español de negocios o comercial[45].
- Cursos español jurídico.
- Cursos con el Camino de Santiago[46].
- Cursos de español y el Turismo.
- Cursos de español específicos para médicos.
- Programa Au pair[47].

[45] Escuela de Idiomas Nerja. Disponible en www.idnerja.es consultado el 18 de mayo del 2009

[46] La Academia Iria Flaviaen Santiago de Compostela presenta un curso "Español en el Camino de Santiago" disponible en http://www.ifspanish.com/cursos/elcamino/ consultado el 15 de mayo del 2009

[47] La Academia Iria Flavia en Santiago de Compostela presenta un curso Programa de Au Pair disponible en http://www.ifspanish.com/courses/au_pair/ consultado el 15 de mayo del 2009

- Cursos de Literatura, Historia y Arte.
- Cursos de la Historia del Flamenco.
- Cursos de Español y la equitación[48].
- Cursos "Combinado Español-Deportes"[49].
- Curso "Combinado de español con cocina española"[50].
- Curso de "Español en Navidad"[51].
- Curso "Edad de Oro"[52].
- Programa "High school", año académico en España[53].
- Curso de español para adolescentes (entre 13 y 17 años)[54].
- Cursos de español por Internet[55].
- Curso "Executive Plus", cursos intensivos de inmersión lingüística con clases privadas.

Ahora nos referiremos a las certificaciones en los Centros privados de la enseñanza de ELE, que no disponen de títulos oficialmente reconocidos, pero otorgan a sus estudiantes certificados de asistencia. Muchos de estos centros tienen acuerdos de reconocimiento con Instituciones, países etc.., en los que destacan:

- ***Bildungsurlaub*** **.** Algunos de los estados federales de Alemania como Hamburgo, Brandemburgo y Baja Sajonia y Austria reconocen los cursos de español como cursos de idiomas destacados, tales como "Bildungsurlaub"**.** Por ejemplo, en el caso de Santiago de Compostela, la Academia Iria Flavia, cuenta con esta certificación, lo que facilita la llegada de estudiantes alemanes.
- ***CSN*** (Comisión Central de Ayuda a los Estudios de Suecia). Los estudiantes suecos pueden asistir a los cursos del español financiados por El **"Swedish National Board of Student Aid (CSN)"** que reconoce los cursos de español.

[48] Academia Carmen de las Cuevas. Granada. Étudier l´espagnol en Espagne.Turespaña, pp.13

[49] CILE, Centro Internacional de Lengua Española. Étudier l´espagnol en Espagne.Turespaña, pp. 16

[50] Colegio Benalmádena (Málaga). Disponible en www.maravillas.es consultado 18 de mayo del 2009

[51] Enforex. Disponible www.enforex.com consultado el 18 de mayo del 2009

[52] Enforex. Disponible www.enforex.com consultado el 18 de mayo del 2009

[53] Enforex. Disponible www.enforex.com consultado el 18 de mayo del 2009

[54] Instituto Mediterráneo Sol disponible en www.inmsol.es consultado el 18 de mayo del 2009

[55] International House Barcelona. Disponible en www.ihes.com consultado el 19 de mayo del 2009

- ***Cámara de Comercio de Madrid***. Para los exámenes de Español de Negocios, de la Salud y del Turismo. Estos diplomas son unos certificados reconocidos a nivel internacional, que acreditan sus conocimientos de Español Empresarial.
- ***CEELE.*** Certificado de "Calidad en la enseñanza del español Como lengua extranjera" (CEELE) – Es un título de la Universidad de Alcalá y la Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico.

En cuanto a la oferta turística las escuelas privadas ofrecen numerosas actividades tales como visitas por la ciudad, visitas a otras ciudades de la misma comunidad autónoma y algunas veces, la posibilidad de conocer las ciudades más importantes de España. También actividades relacionadas con la cultura como: la visita a los museos, la asistencia a obras de teatro, danza (flamenco), cine y a conciertos. En algunos centros, el turismo enológico y el gastronómico está presente entre las múltiples actividades culturales, y los estudiantes las valoran gratamente.

La práctica de deportes forma parte muchas veces de los cursos, nos sólo como actividad extra-escolar sino como parte de la oferta del curso, tal es el caso cuando se ofrece "español y el deporte", "español-tenis" "español-golf", "español-surf" (Enforex, 2014).

En cuanto al alojamiento, creemos que constituye un aspecto clave del éxito de la estancia del turista idiomático, porque le va a permitir al estudiante no sólo la posibilidad de practicar el idioma, sino conocer a fondo la cultura y la vida española. Por este motivo las escuelas ofrecen varios tipos de alojamiento:

- Alojamiento con familias españolas.
- Piso compartido con otros estudiantes españoles.
- Piso propio.
- Residencia.
- Hotel.
- Vivir con un profesor.

Finalmente, señalar que la oferta privada ha sido hasta ahora la creadora por excelencia de los paquetes turísticos para los turistas idiomáticos, porque ha sabido combinar lo que es la actividad meramente académica con la turística, la combinación del estudio de una lengua con el disfrute y conocimiento de la cultura, el patrimonio, la gastronomía y el folclore de un país.

c. ESCUELAS OFICIALES DE IDIOMAS

Las Escuelas Oficiales de Idiomas (EE.OO.II), son 261 en la actualidad, pero sólo en 56 ofrecen cursos de español para extranjeros. Tienen escasa relevancia de acuerdo a los

objetivos de nuestro estudio, porque la mayoría de los cursos se orientan a la población residente extranjera (formación no reglada). Además, es interesante señalar, que en nuestro análisis del perfil de la demanda de Santiago de Compostela, casi no hay gente matriculada en cursos de ELE, que cumplan la condición de turista idiomático a través de la oferta de las EE.OO.II. Sin embargo, se incluye el presente análisis, debido a que Turespaña en su informe del Turismo Idiomático (2008), dentro de la oferta académica incluye a las EE.OO.II, junto con las universidades y los centros privados.

Las EE.OO.II presentan dos tipologías de cursos: Formación ELE reglada e Intensivos de ELE (formación no reglada). La formación ELE reglada es la única formación cuyos certificados tienen validez oficial. Presentan tres niveles de enseñanza: nivel básico, nivel intermedio y nivel avanzado. Los cursos se imparten de octubre a junio y pueden ser intensivos o extensivos. Se entiende por intensivo el curso que dura cuatro meses y por extensivo el curso que dura nueve meses, aunque en los dos la carga lectiva en horas es idéntica. La demanda de formación reglada en ELE está formada por residentes extranjeros que quieren profundizar en el conocimiento del idioma y obtener una certificación oficial de su nivel, por lo tanto, no se pueden incluir como turistas idiomáticos de acuerdo con la tipología de turistas que ofrece la OMT, según adelantábamos.

El producto de las EE.OO.II está formado exclusivamente por la oferta docente, no ofrecen servicios de alojamiento a diferencia de las Escuelas Privadas o las Universidades, sin embargo, facilitan a los alumnos contactos para el alojamiento. Las EE.OO.II ofrecen bibliotecas, aulas de Internet y laboratorios de idiomas. Las EE.OO.II presentan ofertas de cursos intensivos en verano y preparación de los exámenes del DELE aunque no de forma abundante.

Las EE.OO.II no son una opción prioritaria para los turistas idiomáticos, por carecer de actividades complementarias básicas para el desarrollo de este tipo de turismo, más bien es la opción de residentes extranjeros en nuestro país –según hemos planteado-, pese a ello, nos ha parecido interesante englobarlas dentro de la oferta del ELE, porque en un futuro este tipo de oferta podrá variar adaptándose a las necesidades del mercado. Las EE.OO.II poseen la infraestructura adecuada para la enseñanza del ELE, por lo que no tendrían mayores problemas para desarrollar actividades complementarias y lanzar paquetes turísticos al mercado. En estos paquetes se podría combinar el estudio de la lengua complementado con el alojamiento, la oferta cultural y natural, junto a otros recursos del territorio.

En suma, respecto de la oferta general del turismo idiomático en España, creemos que se debe diseñar una oferta más extensa, para los estudiantes menores de 18 años, por tratarse de un segmento fundamental y como hemos podido comprobar, al hacer el estudio sobre la oferta, está muy poco desarrollado, lo que lo sitúa en una posición de desventaja respecto de la oferta de turismo idiomático que se desarrolla en otros países de habla inglesa. Tal es el caso, por ejemplo, de Reino Unido, EE.UU y Canadá,

destinos idiomáticos que poseen una oferta muy variada, incluyendo programas para jóvenes, lo que provoca un gran volumen de la demanda tanto en la enseñanza de idiomas, como en las estancias lingüísticas.

Otro aspecto importante que destacamos es la distribución poco homogénea de los cursos, con una escasa oferta a mayores de 50 años, al igual que la oferta de ELE con fines específicos[56], sin embargo, hemos podido constatar que el segmento más ofertado está dirigido a jóvenes universitarios (entre 18 y 26 años). La especialización de cursos sería una apuesta innovadora, pues además de añadir calidad, se podría llegar a nuevos segmentos de mercado que todavía no se han explotado comercialmente, como los ya mencionados sectores de menores de 18 años y mayores de 50.

Finalmente, si analizamos la oferta por comunidades autónomas, Madrid es la que mayor oferta presenta en Universidades (12), sin embargo, en Escuelas Oficiales de Idiomas es Cataluña con (26) centros, la que lidera este segmento. Pero es, sin duda, Andalucía la comunidad que posee una mayor oferta privada, con 137 centros.

En la oferta general de ELE en España, tanto los centros privados, como las Universidades tienen un reconocimiento de gran calidad entre los estudiantes de español, sin embargo, algunas universidades tienen un especial prestigio como la de Salamanca, Alcalá de Henares, Granada o Santiago de Compostela.

2.5.2 Estudio de la demanda del turismo idiomático en España

Una vez analizada la oferta del turismo idiomático, ahora es necesario otorgar nuestros esfuerzos al análisis de la demanda de dicho tipo de turismo.

Podemos definir el concepto de *demanda* desde varios puntos: económico, geográfico o psicológico. La demanda desde el punto *económico* es la relación detallada de la cantidad de cualquier producto o servicio que las personas están dispuestas a comprar a un precio concreto de entre un conjunto de precios, durante un período de tiempo especificado (Cooper, et. Al, 2007:77).

Los geógrafos definen la demanda turística como el número de personas que viajan o desean viajar, para hacer uso de instalaciones y servicios turísticos, en sitios alejados de sus lugares de trabajo y residencia habituales, es decir, siempre analizado desde el punto de vista del territorio (Cooper, et. Al, 2007:77). Sin embargo, para *los psicólogos***,** la demanda la definen desde la perspectiva de la motivación y el comportamiento, lo cual es de absoluta prioridad en el escenario social comunicativo contemporáneo, pues las emociones y aspiraciones –actualmente- van un paso adelante en materia de toma de decisiones, respecto a la interacción turística con los públicos (Cooper, et. Al, 2007:77).

Pero todas estas formas de ver la demanda son válidas, siendo diferentes los enfoques, pues los economistas introducen la idea de la elasticidad, es decir la relación entre la

[56] Cada vez más se está desarrollando este tipo de cursos, sobre todo en las escuelas privadas.

demanda y el precio u otras variables. Por su parte, los geógrafos nos hablan de la existencia de una gama de influencias, además del precio que actúa como determinante de la demanda, e incluye no sólo a los que participan de hecho en el turismo, sino los que desean participar pero por alguna razón no lo hacen. Finalmente los psicólogos analizan al turista para saber las conexiones entre la personalidad del turista, el medio ambiente y la demanda turística (Cooper: 2007:77).

La referida demanda turística, puede constar de varios componentes:

- ***La demanda real.*** Es decir, el número de turistas que han viajado. Es la que normalmente se utiliza en los estudios de mercado, su medición, aunque compleja, está más o menos estandarizada. En el caso de España, los organismos encargados son FRONTUR, FAMILITUR, la Encuesta de Ocupación Hotelera, los datos de AENA, la llegada a los puertos, etc.
- ***La demanda suprimida***. Es el sector de la población que no viaja por la razón que sea. Puede distinguirse entre "demanda potencial" y "demanda diferida". La demanda potencial son los posibles turistas, es decir las personas que en un momento futuro, si se produce un cambio en sus circunstancias, pueden acceder a la demanda real. La demanda diferida, es cuando la demanda se pospone debido a un problema de la oferta.

La ausencia de demanda. Es aquel colectivo de personas que no desean viajar o no pueden viajar ((Cooper, et. Al, 2007:78).

En este estudio nos basamos en los datos de la demanda real, para ello hemos utilizado los datos publicados por Turespaña (2008).

La evolución del turismo idiomático ha experimentado grandes cambios, desde el año 1995 con 85.000 estudiantes (Informe Turespaña, 2008), al año 2007 con 237.600 estudiantes de español como lengua extranjera, tal como se indica en el gráfico.

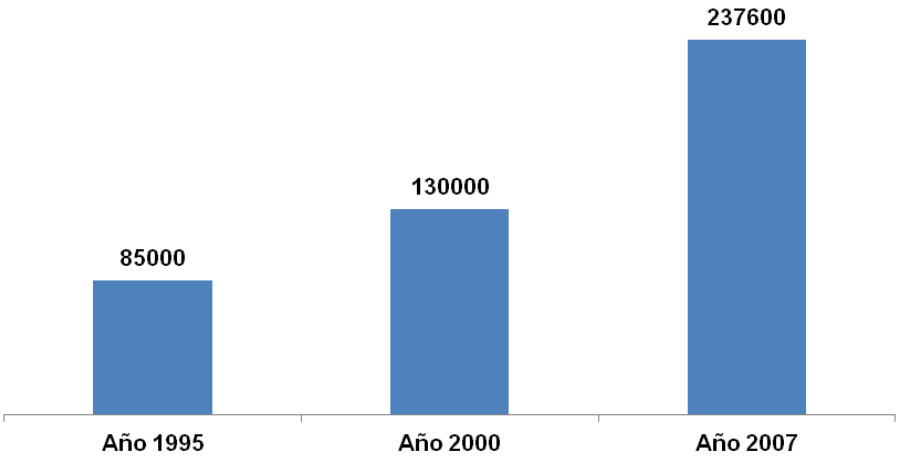


Gráfico 18.. Evolución de la demanda de turistas idiomáticos en España. Fuente: Turespaña (2008). Elaboración propia (2014).

Estos datos se basan en los estudiantes idiomáticos que acuden tanto a las escuelas privadas, a las universidades, a las escuelas oficiales de idiomas y quienes vienen a España a través de empresas que organizan viajes de alumnos con sus profesores, para realizar un curso de ELE en distintas localidades españolas. A todos ellos los consideramos turistas idiomáticos, porque vienen para aprender una lengua y al mismo tiempo desarrollan una serie de actividades turísticas. Los resultados que podemos observar en el gráfico nº 25, ponen de relieve el gran crecimiento del turismo idiomático durante estos últimos años. El crecimiento ha sido constante, entre el 7% y el 9% anual.

En el año 2007 el número de turistas idiomáticos fue de 237.000, siendo su distribución por los diferentes centros de enseñanza muy desigual, la importancia de los centros privados es claramente manifiesta –respecto a su supremacía-, pues se concentra un 83% de la demanda, las universidades ocupan un 9,26%, las EE.OO.II. tan sólo un 0,05% (Informe Turespaña, 2008).

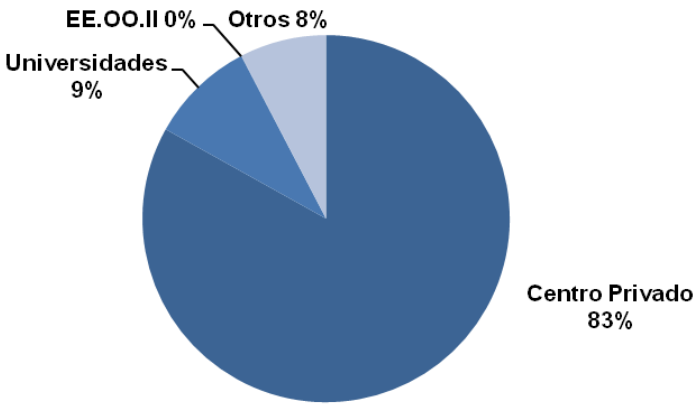


Gráfico 19. Distribución turistas idiomáticos por centros de enseñanza. Fuente: Turespaña (2008). Elaboración propia (2014).

Sin embargo, es interesante destacar que algunos mercados se inclinan por las universidades, tal es el caso del mercado norteamericano, donde la movilidad de sus estudiantes se canaliza a través de los programas Study Abroad, de los 283.332 en el curso académico 2011/2012, los estudiantes que eligieron Europa para realizar una estancia académica de study abroad fueron un 53%, los países europeos con más demanda son por orden de importancia: Reino Unido (12%), Italia (11%) y España (9%), y ya con cifras más alejadas : Francia (6%), Irlanda (3%) y Alemania (3%). Este indicador de estudiantes provenientes del mercado americano, nos muestra la importancia del canal de entrada de los futuros alumnos de ELE en España, cuyo canal de movilidad es fundamentalmente a través de las universidades (Institute of International Education, 2013).

En el caso de España, existe un incremento manifiesto de estudiantes americanos en nuestras universidades y todo ello es gracias a los acuerdos o convenios que se han

firmado a lo largo de estos últimos años entre las universidades de ambos países. Otros grupos como, por ejemplo, los nórdicos o los alemanes acuden en mayor medida a los centros privados. Esto se debe a que los centros privados no poseen un sistema de certificación, por ello utilizan las certificaciones reconocidas en el país de origen, tal como se apuntó cuando hablamos de certificaciones como *Bildungsurlaub* en Alemania y *Swedish National Board of Student Aid (CSN)* en Suecia.

El crecimiento de los turistas idiomáticos de estos últimos años en España, se debe fundamentalmente a la coordinación de los entes gestores turísticos que incluyen al turismo lingüístico, dentro de sus planes turísticos a nivel nacional (año 2001, 2009, 2013). Dichos planes conllevan una serie de actuaciones, como campañas de comunicación y comercialización por parte de Turespaña, y el gran auge en Internet, lo que se consolida a través de la generación de portales web. Todo esto llevó a que diversos organismos vinculados con el estudio de la lengua (FEDELE) y el Instituto Cervantes, conjuntamente con Turespaña, trabajasen de la mano en el desarrollo y posicionamiento del turismo idiomático.

- ***ORIGEN DE LOS TURISTAS IDIOMÁTICOS***

Una de las consideraciones esenciales en el contexto de la demanda del turismo, es el conocimiento de los flujos turísticos que se dan entre los diferentes mercados generadores y los destinos turísticos. Estos flujos son complejos y vienen determinados por una amplia gama de factores, entre los cuales figuran la proximidad geográfica, las relaciones comerciales a lo largo de la historia, los vínculos culturales y también la noción de entornos opuestos, por ejemplo el flujo de los turistas procedentes del norte de Europa hacia países más cálidos (Cooper, et. Al, 2007:78).

Todos estos factores se pueden considerar tanto de empuje como de arrastre. Los ***factores de empuje*** son las características específicas de la región generadora, por ejemplo el bienestar económico, cuando analizamos a los turistas idiomáticos que se desplazan a España, proceden de regiones del mundo con un nivel económico superior o igual al de España, tal es el caso de los turistas idiomáticos procedentes de los Países escandinavos (5,8%), Alemania (20,8%), de EE.UU. (17,5%) o Japón (1,4%) (Informe Turismo Turespaña, 2008:111).

Los factores de arrastre, son los rasgos propios del destino como pueden ser el atractivo, el clima, la accesibilidad, los precios tanto en términos relativos como comparativos y también la distancia. Un destino puede ser muy atractivo pero si la distancia que separa el mercado emisor del mercado receptor es muy grande, otros mercados más próximos se convertirán en sus competidores.

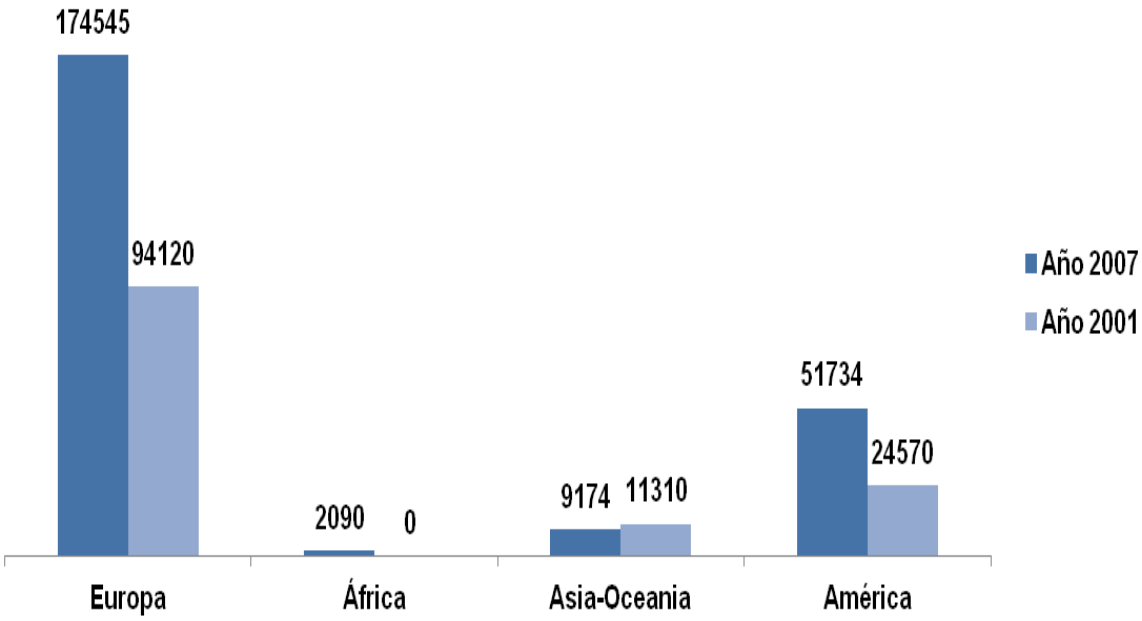


Gráfico 20. Principales focos emisores por continentes de turistas idiomáticos Año 2001 vs 2007. Fuente: Turespaña (2008). Elaboración propia (2014)

En el caso de los turistas idiomáticos que vienen a España, tienen mayor presencia los europeos con (73,5%). Creemos que se debe a varios factores: por encontrarse geográficamente más cerca, por buen clima, el estilo de vida español, por la accesibilidad (buenas comunicaciones aéreas[57], unido al fenómeno de low cost), nivel de precios accesible. Sin embargo, destacamos que los mercados que se encuentran a larga distancia tienen menor presencia por ejemplo China (0,4%), Japón (1,4%), Rusia (2%) el resto del mercado asiático (1,2%), Oceanía (0,8%), Canadá (1,9%), Brasil (2,5%) (Informe Turespaña, 2008).

[57] Aeropuertos internacionales de prestigio Madrid BarajasT4

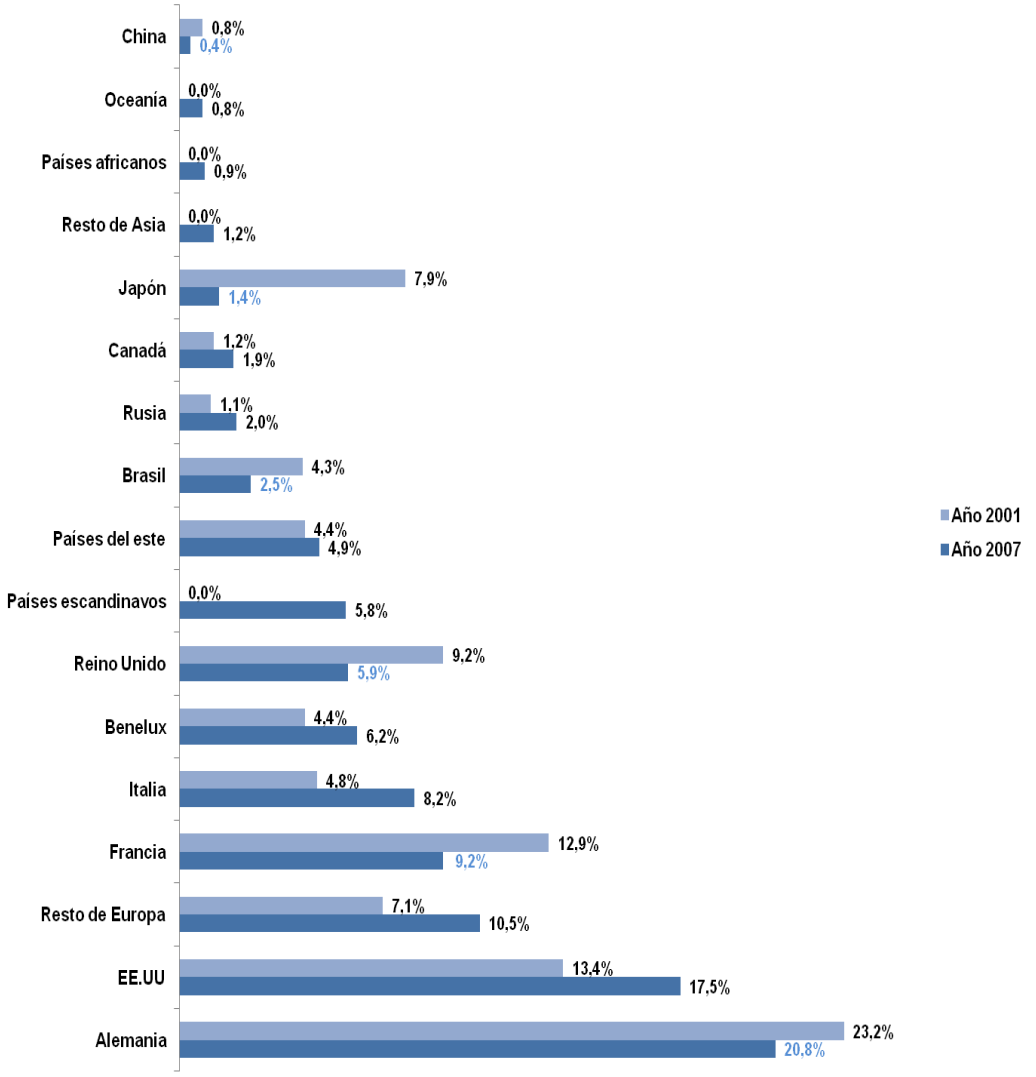


Gráfico 21. Principales focos emisores de turistas idiomáticos en el mundo. Año 2001 vs 2007. Fuente: Turespaña (2008) Elaboración propia (2014).

Esta menor presencia la hemos de explicar debido ***al modelo gravimétrico*** (Cooper, 2007:79)[58]**,** es decir cuanto mayor sea la cantidad de tiempo y de dinero necesaria para llegar a un destino desde el punto de origen, menor será el flujo. Esto explica porque muchos estudiantes procedentes de otros continentes, tal es el caso de los asiáticos, canadienses o brasileños etc.… se desplacen hacia países competidores como México, Argentina o Costa Rica.

Ahora bien, continuando con los datos del gráfico, la procedencia de los turistas idiomáticos son principalmente europeos (73,5%), le siguen los americanos (21,8%), en

[58] El modelo gravimétrico tiene como objetivo explicar el flujo turístico entre los mercados emisores y los mercados receptores. Se basa en la Ley de la gravedad universal de Newton y tiene en cuenta los factores de empuje y de arrastre que influyen en el turismo. Cuanto mayor sea la "masa" de la región emisora o del destino receptor, mayor será el flujo de turistas, pero además hay que añadirle un factor restrictivo, el de la distancia o las oportunidades de recepción.

tercer lugar los procedentes de Asia-Oceanía (3,9%) y África con escasa presencia (3,9%) (Informe de Turespaña, 2008). Si analizamos el mercado europeo, la procedencia de nuestros turistas idiomáticos es fundamentalmente del mercado alemán (28,3%), seguido muy de cerca del mercado francés e italiano con (12,5%) y (11,1%) respectivamente.

La tendencia de los datos analizados, nos lleva a afirmar que los principales focos emisores de turistas que llegan a España, se corresponden proporcionalmente tanto al hablar de turismo en general, como si nos referimos a nuestro caso de estudio, enfocado en el turismo idiomático.

Una de las características de la demanda, al igual que de la oferta, es la gran concentración geográfica. De nuevo son las mismas 5 comunidades: Andalucía, comunidad líder con el mayor número de turistas idiomáticos (62.500), seguida de Castilla- León (45.400), y la Comunidad de Madrid (38.900), la Comunidad Catalana (36.700) y la Comunidad Valenciana (26.700) (Informe de Turespaña, 2008).

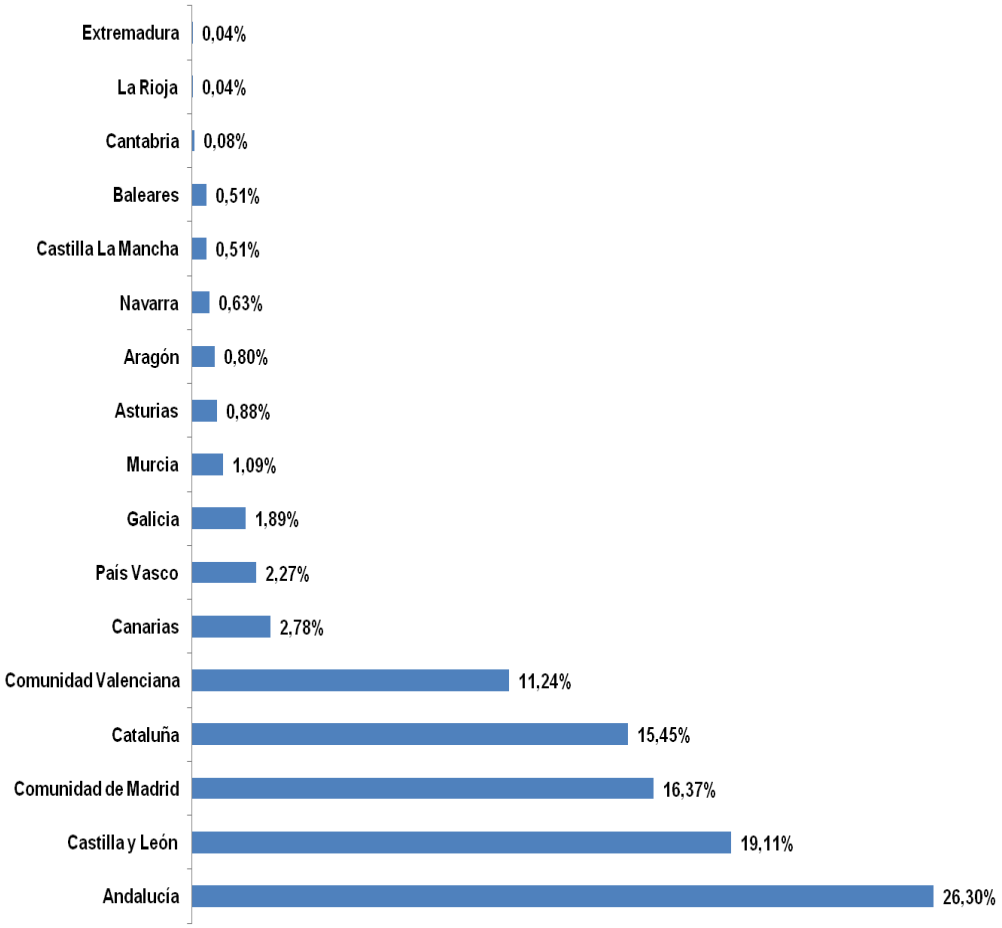


Gráfico 22. Concentración geográfica de los turistas idiomáticos en España por CC.AA. año 2007. Fuente: Turespaña (2008). Elaboración propia (2014).

Cuando analizamos el perfil del turista idiomático podemos comprobar dos características principales: por un lado se trata de un turista joven y, por otro, formado mayoritariamente por mujeres, alcanzando un (71%) (Informe de Turespaña, 2008:114).

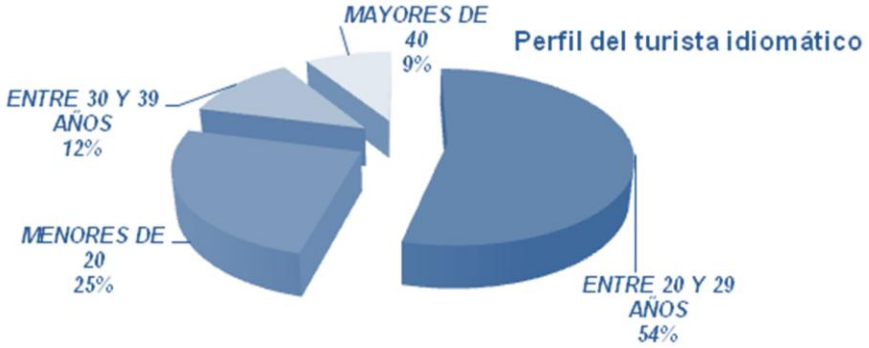


Gráfico 23. Rangos de edad de los turistas idiomáticos en España año 2007.
Fuente: Turespaña (2008). Elaboración propia (2014).

Tal como podemos observar en el gráfico, el turista idiomático que viene a España es un turista joven pues abarca un (91%) de la demanda. Esto nos lleva a reflexionar respecto a que el gran desarrollo de la oferta está orientado al segmento entre 20 y 29 años. En el caso de los mayores de 40 años, se aprecia una oferta menor que todavía no está consolidada.

- ***CONDUCTA DEL TURISTA IDIOMÁTICO***

Conocer la motivación del turista es la llave para comprender su comportamiento (Cooper, et. Al, 2007:92). Cuando hablamos de las motivaciones del turista, las englobamos en ese conjunto de necesidades fisiológicas de Maslow, en cuanto al descanso; a la seguridad, en cuanto a los accidentes y a las necesidades de desarrollo personal y social. Pero las motivaciones en Turismo también las podemos agrupar en: motivaciones físicas y psíquicas; motivaciones culturales; motivaciones sociales y de comunicación; motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico; motivaciones de status y prestigio; motivaciones de diversión y esparcimiento, y –también- motivaciones de seguridad (Montaner, 2002).

Para Maslow sus niveles de necesidad son universales e innatos, pero a su vez pueden ser modificados, acelerados o inhibidos por el entorno. La teoría de Maslow se puede aplicar a la demanda turística, porque nos da una serie de etiquetas o contenedores aplicables a las necesidades humanas. En el caso concreto que estamos analizando, el turista idiomático que se desplaza a España, presenta como principales motivaciones por orden de prioridad: personales (77,6%), las académicas con tan sólo un 17,1%, y las laborables (5,3%).



Gráfico 24. Motivaciones de los turistas idiomáticos que vinieron a España en el año 2007. Fuente: Turespaña (2008). Elaboración propia (2014).

En cuanto al comportamiento, el turismo idiomático presenta una menor estacionalidad que otros tipos de turismo. Sin embargo, la mayor concentración se desarrolla en verano y primavera. La concentración estival es menor en los mayores de 30 años.

Las fuentes de información para conocer el destino son principalmente Internet (68%), agencias de viajes (32%) y revistas especializadas (10%). En cuanto a la contratación de los viajes al destino, se realiza por Internet (48%), agencias de viajes (36%) y directamente un 13% (Turespaña, 2008:115). Esto nos demuestra que la intermediación va perdiendo cada vez más peso, es más, si este análisis se realizara hoy en día, estamos seguros que la presencia de Internet, sería todavía más alta, y las agencias de viajes aún más baja.

Ahora bien, en términos de tramitación y reserva, la distribución del producto del turismo idiomático a través de intermediarios se está haciendo de dos formas: la venta a través de un canal corto y la venta a través de un canal largo (Ejarque, 2005:284):

- ***La distribución a través de un canal corto*** es la que va del productor o proveedor de un servicio idiomático-turístico al cliente o consumidor. Este sistema está muy desarrollado, cada vez más en muchos países, es la llamada venta directa. Hoy en día gracias a las nuevas tecnologías, Internet se está convirtiendo en el canal por excelencia como forma de acceder no sólo a la información de los cursos en nuestro caso del Turismo idiomático, sino a la reserva y pago del mismo, también es la forma que el turista idiomático accede a la información sobre el destino, de ahí el papel fundamental que juegan las páginas webs de los Centros de enseñanza de español para extranjeros. Según los estudios de Turespaña (2008) es el canal preferido en la tramitación del viaje y reserva del curso (46%) (Informe de Turespaña, 2008). Pero también existen numerosas quejas por parte de los estudiantes, respecto del poco dinamismo, la falta de claridad y los escasos enlaces que algunas webs de algunos centros poseen. Esto tiene que corregirse, nuestra propuesta es la modernización de las webs de los centros de enseñanza de ELE, y coparticipando siempre con las

Oficinas de Turismo del destino, pues sólo así podremos desarrollar un turismo idiomático de calidad.

- ***La distribución por el canal largo.*** Este proceso de distribución indirecta, de largo alcance, es el que prevé la intervención de los intermediarios, en el caso del turismo idiomático en España no es my importante, pues según los datos de Turespaña (2008) tan sólo un 14% (Informe de Turespaña, 2008). utiliza este medio.

Otro aspecto relacionado con la comercialización del producto, son *los acuerdos y/o consejos de los centros de enseñanza del idioma*[59] en el país de origen, con un porcentaje bastante alto, un 26%, esto nos lleva a reflexionar en la necesidad de trabajar en los prescriptores (universidades, escuelas, etc...). Otro segmento lo representan las familias o amigos, por cierto, se trata de un campo poco estudiado en la literatura de la comercialización.

Ahora bien, en cuanto a la forma de desplazamiento o forma de viajar, el 95% de los estudiantes se desplaza en avión, de los cuales el 70% lo hacen a través de compañías regulares, mientras que el 30% utiliza las compañías de bajo coste. Son los europeos son los que más utilizan las compañías de bajo coste (Informe de Turespaña, 2008).

Eso nos lleva a varias reflexiones al momento de realizar un análisis de las conexiones aéreas en España. Por una parte, destinos idiomáticos con una gran demanda carecen de buenas conexiones aéreas, tal es el caso de Salamanca (sólo aeropuerto de Matacán). Sin embargo, otros destinos gracias a las compañías de bajo coste han visto crecer el número de sus estudiantes. Las infraestructuras son fundamentales para que los turistas puedan llegar al destino, una buena planificación y desarrollo de las infraestructuras, mejorará de una manera considerable el aumento de los turistas idiomáticos que se desplacen al destino.

En cuanto al alojamiento, éste es un componente importantísimo para el desarrollo del turismo en cualquier destino que tenga como objetivo dar servicio a los viajeros que no son excursionistas. La calidad y la variedad reflejarán y al mismo tiempo influirán en el tipo de visitantes que viajen a un destino. Por este motivo, conseguir un equilibrio apropiado de la oferta de alojamiento, que sirva para alcanzar los objetivos estratégicos de desarrollo turístico, puede convertirse en un gran desafío (Informe de Turespaña, 2008).

El sector del alojamiento es una parte muy significativa de la aportación económica global que realiza el turista idiomático, un 23% del total del gasto, lo que representa

[59] Los acuerdos entre universidades, como se señaló anteriormente, en el caso americano los estudiantes llegan a España a través de acuerdos bilaterales entre sus universidades de origen en EE.UU, con las del destino español, otorgándose un completo sistema de reconocimiento de créditos cursados y de acreditaciones. Además, los institutos cervantes repartidos por todo el mundo, son unos de los grandes prescriptores para que sus alumnos cursen estudios en España. Esto lo demostraremos en el tercer capítulo de la tesis, al analizar el comportamiento del perfil de la demanda del turista idiomático en Santiago de Compostela.

números importantes. Aquí se manifiesta la relevancia de mantener unos márgenes de calidad lo más altos posibles. Pero todavía más, el turista idiomático teniendo en cuenta que parte de su estancia es formación académica, elige con minuciosidad el alojamiento, porque en él podrá desarrollar su inmersión lingüística. Por este motivo, la opción de alojamiento con mayor demanda es en casas de familias españolas (41%), le siguen los apartamentos de alquiler en donde comparten con otros estudiantes españoles (22%) y las residencias de estudiantes (20%), de acuerdo con lo que ya adelantábamos. En cuanto a los ingresos generados por el turismo idiomático, por concepto de alojamiento son considerables, 66.347.000 euros, de los cuales el 84% de los ingresos procede de la demanda de los centros privados. (Informe de Turespaña, 2008)



Gráfico 25. *Ingresos generados por los turistas idiomáticos en concepto de alojamiento en España en el año 2007. Fuente: Turespaña (2008). Elaboración propia (2014).*

Estos ingresos representan un 14,3% del gasto que realiza el estudiante idiomático y, por lo tanto, son importantes a la hora de mantener su estándar de calidad. Todos somos conscientes de que cuando realizamos una estancia lingüística fuera de nuestro país, las comodidades y la amabilidad de las familias que nos acogen o la residencia donde nos alojamos, forman una parte muy importante de nuestro viaje y es una de las imágenes más potentes con la que regresamos a nuestra casa, de ahí la gran importancia de mantener los niveles óptimos de calidad.

Respecto a la estancia media, hay que decir que es de cuatro semanas, aunque la duración puede variar en función del centro y el curso elegido. El turista idiomático tiene una estancia más larga que el turista vacacional o de short break, de ahí su gran importancia, pues el gasto, aunque diariamente es menor que otro tipo de turista, -debido a la mayor permanencia del turista idiomático en el lugar-, el gasto final termina siendo mayor porque el tiempo de estancia es mayor.

En este último sentido, entendemos como "*gasto turístico*", todo consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino. Pero este concepto de gasto en el lugar de destino, comprende una gran variedad de partidas, pues se refiere desde la adquisición de bienes de consumo y servicios inherente al propio viaje y a las estancias, a las pequeñas compras de bienes duraderos para uso

propio, así como de objetos de recuerdo y regalos para familiares y amigos (Naciones Unidas, 1994).

El turismo de idiomas supuso en 2012 un gasto turístico superior a los 2 millones de euros, con un crecimiento del 28% respecto a 2011. En 2012 viajaron a España más de *950.000 turistas por motivo de estudios* (25% más respecto a 2011). Además, es interesante que el número de personas que estudian español como segunda lengua, está experimentando un crecimiento muy elevado que hace que *el turismo idiomático tenga una relevancia cada vez mayor*. En cuanto a los mercados emisores hacia España, destacan los estudiantes franceses e italianos junto a los alemanes a nivel europeo, mientras que el destino también suscita interés entre los jóvenes de Estados Unidos. Según las encuestas, su grado de satisfacción es de 8,5 sobre 10 (Marca España, 2014) .

El poder económico del turismo idiomático cada día cobra más importancia en el mundo. Para la industria anglosajona, en el año 2012, el impacto económico ha sido de 11,5 de miles de millones de dólares (English Australia Fact Sheet. Global Language Travel, 2014). Por su parte, en el mercado español, el último dato registrado se realizó en el año 2007, con unos ingresos globales de 462 millones de euros, frente al año 2000 que se contabilizaron unos 255 millones de euros (Mesquida, 2008:134-143). Asimismo, en España, el gasto medio del turista idiomático, en el año 2007 representó un gasto de 1.950 euros por estudiante (Informe de Turespaña, 2008), lo cual es significativo para el mercado idiomático español, pero no se puede precisar el aumento de la industria idiomática de la lengua española en el mundo, ya que no existen estadísticas totales registradas, como sí ocurre en el caso anglosajón.

Profundizando en el caso del turismo idiomático español, la mayor parte de este gasto se destina a la manutención, al ocio y otros gastos por conceptos asociados y, en menor medida al alojamiento (Informe de Turespaña, 2008:162) tal como podemos apreciar en el siguiente gráfico.

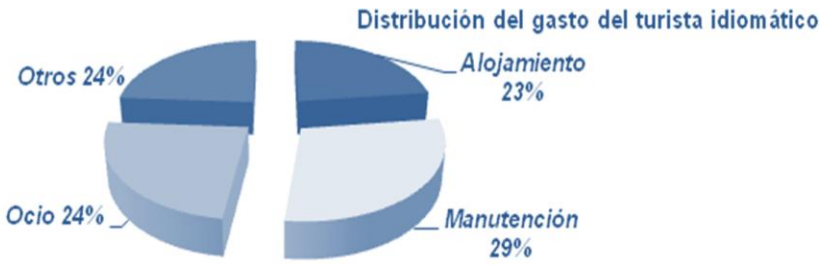


Gráfico 26. Distribución del gasto del turista idiomático en España en el año 2007.
Fuente: Turespaña (2008). Elaboración propia (2014).

Si tenemos en cuenta que la mayor parte de la demanda (83,1%) se concentra en los centros privados de idiomas, resulta lógico que el 84,7% de los ingresos provenga de la demanda de este tipo de centros. El total de ingresos por curso (universidades, centros

privados, centros públicos, etc.) es estimado en 176,5 millones de euros en el 2007, de los cuales el 86% proceden de centros privados de idiomas (151,3 millones de euros), y el 14% corresponde a las universidades con 25,2 millones de euros (Turespaña, 2008:162).

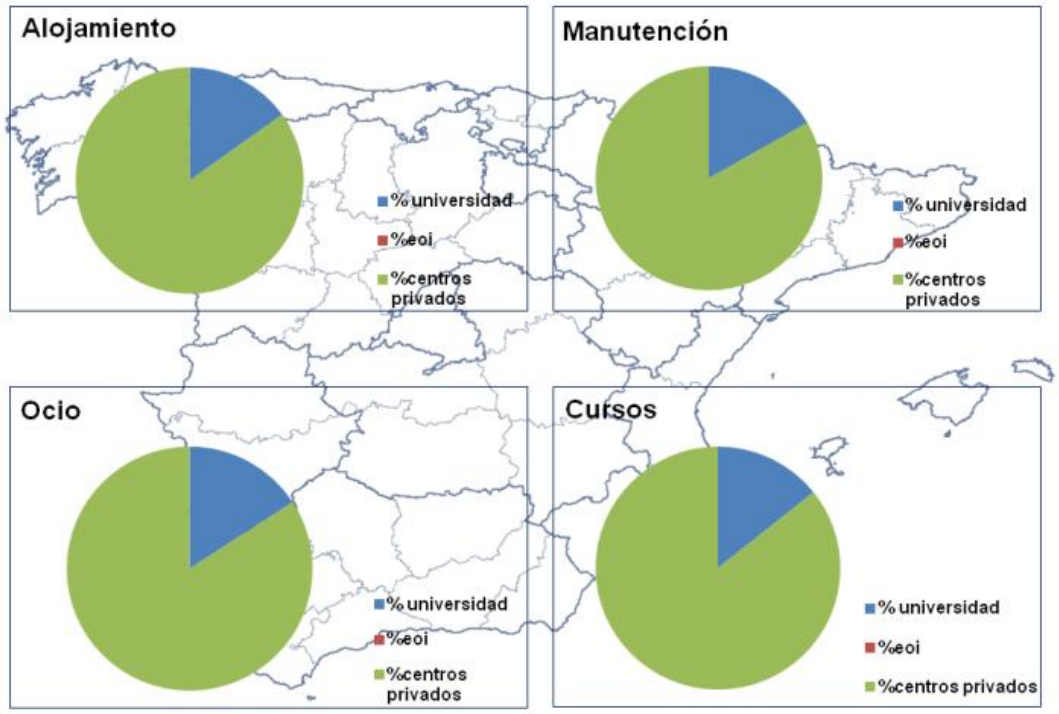


Figura 24. Distribución de los ingresos de los turistas idiomáticos por los principales conceptos y por los tres tipos de centros en España en el año 2007. Fuente: Turespaña (2008). Elaboración propia (2014). Cartografía Kevin Prieto.

Finalmente, en nuestro análisis "conductual" del turista idiomático, en cuanto a la valoración sobre el nivel de satisfacción, es alto con un 8,5 sobre 10. Y el nivel de fidelización de los turistas idiomáticos, también, es muy alto un (84%). Los centros privados son los que muestran un mayor índice de fidelización de los turistas. Entre los aspectos negativos que suscriben los turistas idiomáticos, contamos los soportes informáticos a la hora de hacer la reserva. Este aspecto se está solventando cada vez más, porque todo el mercado de la oferta tanto pública como privada se ha dado cuenta de la importancia y han apostado por estos nuevos canales de comercialización, mejorando sus páginas web, haciéndolas cada vez más atractivas, dinámicas y dónde la interactuación es una parte muy importante. La evolución de este esfuerzo, la hemos podido apreciar en todo nuestro largo periodo de investigación para materializar este estudio, tanto en la oferta privada como en la pública.

A modo de síntesis del perfil de la demanda del turista idiomático en España, según Turespaña (2008), podemos decir:

- Los principales focos emisores son fundamentalmente Europa con un 73,5%, América con un 21,8%, Asia y Oceanía con un 3,9% y África con un 0,9%. Dentro del mercado europeo los principales focos son Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, y dentro del continente americano EE.UU.

- La mayoría de los estudiantes son mujeres (71%).

- La concentración del segmento de edad se sitúa entre 20 y 29 años (54%).

- Andalucía es la C.A que recibe más estudiantes idiomáticos con un 26,4%, del total de la demanda española. Le sigue Castilla y León con un 19,1%.

- El 83,1% de los turistas idiomáticos estudian en centros privados de idiomas, y un 9,3% lo hacen en las universidades. Tanto unos como otros cuentan con un gran reconocimiento de calidad. Las escuelas oficiales de idiomas no reciben un volumen significativo de turistas idiomáticos. La estructura de sus cursos y la forma de acceder a los mismos se orienta a los residentes.

- El impacto económico del turismo idiomático, es importante porque asciende a 462,5 millones de euros, donde el 85% corresponde a los centros privados y el 15% a las universidades.

- El prestigio de los centros y el atractivo turístico de España, son los dos elementos más importantes para la elección del turismo idiomático. En este sentido, el posicionamiento español frente a los principales países competidores en el mundo hispanohablante, es muy positivo. Nos referimos específicamente al principal competidor, México, el cual es seguido de la Republica Argentina.

- El nivel de satisfacción percibido por los estudiantes, respecto a la ciudad de destino en España, es muy alto, sobre todo para los europeos y los americanos. Los asiáticos presentan una percepción más baja, incrementada en materia de alojamiento.

- En cuento al comportamiento del turista idiomático, destaca el uso de las NTIC´s en materia de reserva de cursos y otras actividades asociadas.

- El medio de transporte más utilizado para desplazarse hacia España, es el avión.

- La estancia media es de 4 semanas, aunque los americanos y los asiáticos tienen una estancia más larga que los europeos.

- En cuanto al alojamiento el 41% se aloja con familias española, el 22% en apartamentos de alquiler y un 20% en residencias de estudiantes.

- Los turistas idiomáticos realizan también otras actividades turísticas como gastronomía, turismo cultural, turismo de compras, ocio nocturno, etc.

- El grado de satisfacción del turista idiomático en España es muy elevado (8,47 sobre 10), y la gran mayoría de los estudiantes tienen la intención de repetir la experiencia, sobre todo los europeos. En relación con esto, la gran mayoría de los estudiantes que

cursan en centros privados, su intención de repetir la experiencia es mayor que quienes cursan en universidades.

- Finalmente, en cuanto a la recomendación por parte de los turistas idiomáticos que vienen a España, la gran mayoría es partidaria de recomendar a sus conocidos realizar una estancia idiomática en este país, por lo que las posibilidades de seguir incrementando el desarrollo de este tipo de turismo, tienen una importancia creciente.

2.5.3 Políticas turísticas aplicadas al turismo idiomático en España

La relevancia del sector turístico como motor de desarrollo y crecimiento de la economía española es un hecho incuestionable desde hace muchos años. España es un líder indiscutible en el turismo de sol y playa, posición más que consolidada en el mercado tanto nacional como internacional. A partir del año 2001, tras constatar la oportunidad de continuar potenciando y diversificando el espectro de oferta turística española, los máximos órganos gestores lo consideraron una necesidad para continuar incrementando el desarrollo socio-económico del país. Desde la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, y a través de la Secretaría General de Turismo, se plantearon a comienzos del siglo XXI, la necesidad de seguir potenciando y diversificando el sector turístico.

- En este escenario se propuso desarrollar las siguientes acciones:
- Diversificación de la oferta turística,
- la desestacionalización de la misma,
- desconcentración geográfica
- y conseguir unos mayores niveles de calidad.

En este contexto, hemos de entender una política turística, en palabras de María Velasco (2004:74), como el conjunto articulado y coherente de decisiones y actuaciones que llevan a cabo los gobiernos en el ámbito territorial de su competencia, con la intención de alcanzar unos objetivos determinados en relación con los hechos de distinta naturaleza que generan el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos.

En base a este entendimiento de política turística, es importante señalar a grandes rasgos la evolución que ha realizado en Estado Español en esta materia. Siguiendo a Velasco (2004), las políticas turísticas en España se pueden dividir en dos grandes bloques. Primero el periodo *pre-constitucional* en que a su vez se puede distinguir una *fase inicial* y una de *desarrollo.* La primera entre los años 1951 y 1962, encabezado por el denominado Plan Nacional de Turismo, donde el rasgo característico es el descubrimiento del turismo por parte de algunos decisores públicos, que incentivan el crecimiento del sector.

En un segundo momento *la fase de desarrollo* (1962-1964), donde se tiene como referente un Informe del Banco Mundial (1962), a partir del cual se da comienzo a los planes de desarrollo económico y social, debido a que se reconoce que el turismo aporta una gran cantidad de divisas, además de crear un gran número de puestos de trabajo y acelerar otros sectores económicos que otorgan servicios a la industria turística. Pese a la excelente oportunidad que representaba el turismo, lamentablemente no se pensó desde un comienzo en un modelo de desarrollo sostenible y sustentable, por lo que se especuló demasiado, y junto a la construcción masiva en gran parte de la costa española –especialmente en el mediterráneo-, esto hipotecaría las posibilidades de modelo de desarrollo turístico futuro.

Luego, llegamos al *periodo constitucional*, en el cual distinguimos 4 fases. La primera desde el año 1974 hasta 1982, *fase de modernización*. En dicha etapa se pone en marcha lo que denominó el gobierno "Paquete de medidas urgentes para el Turismo" con motivo de orientar su desarrollo hacia el camino de la sostenibilidad. La segunda fase comprende desde 1982 hasta 1991, y se llama *fase de adaptación institucional*, la cual se caracterizó por una profunda modificación en los instrumentos organizativos y el rediseño definitivo de competencias entre el gobierno central y las comunidades autónomas. En este momento se crea Turespaña, como organismo autónomo encargado de la promoción y es la única competencia asumida por el gobierno central en materia de turismo a nivel nacional.

Luego, una tercera fase comprendida entre 1991 y 1996, la que se conoce como *fase de innovación*. Aquí lo más relevante fue el establecimiento de una nueva perspectiva de la política turística del gobierno central. El gobierno recupera su capacidad de liderazgo convirtiéndose de nuevo en un estimulo para el crecimiento del turismo. En la nueva política, se efectúa la consideración del turismo como un sector industrial, lo que permite hablar de la competitividad desde un punto de vista más amplio, en el que se incluye el entorno social, cultural y medioambiental y nuevos instrumentos de coordinación, que facilitan una reorganización del medio político muy productiva. Todo lo anterior, queda expresado en los planes de Competitividad del Turismo Español, denominados Futures (1992-1995) y Futures (1996-2000).

La cuarta y última fase comprende el periodo de (1996-2004), se conoce como la *fase de cooperación*. En este momento la política turística, pretende definir un nuevo modelo cuya diferencia principal es la garantía de calidad en el servicio turístico. Los protagonistas en este sentido, han de ser los agentes privados. Ahora bien, es necesario tener presente que en este contexto de actuación, tenía gran relevancia el patrimonio histórico- artístico y lingüístico de España.

No podemos olvidar que España es el país con más conjuntos históricos y artísticos declarados Patrimonio de la Humanidad, sin embargo, ese aprovechamiento turístico de la riqueza patrimonial presentaba un escaso desarrollo, también ***la enseñanza del***

español como recurso turístico, mostraba numerosas carencias a inicios del siglo XXI, tales como:

- La inexistencia de un título del conocimiento del idioma bien implantado a diferencia de otros países, por ejemplo, Reino Unido.
- La carencia de un sistema oficial de certificación de centros de enseñanza.
- La escasa oferta específica para menores de 18 años y mayores de 50.
- La inexistencia de material promocional (catálogos, vídeos, CD-ROM) representativo a escala nacional y la ausencia de un portal de Internet que representase y promocionase al conjunto del sector, teniendo en cuenta que es Internet el canal más frecuente, a través del cual se informan los estudiantes que vienen a España.
- La falta de coordinación entre los distintos agentes (administraciones, instituciones y empresas) con responsabilidades y actuaciones en la materia.

Debido a todo ello, es que nació el *Plan de Impulso al Turismo cultural e idiomático (2001)*, gracias a la colaboración del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, con el Ministerio de Asuntos Exteriores, a través del Instituto Cervantes. Este Plan se aprobó en la sesión del día 26 de julio de 2001, de la Comisión Delegada para Asuntos Culturales, que dio impulso al Plan de turismo cultural e idiomático ya mencionado (2001:3). Hay que destacar que las CC.AA. participaron en el desarrollo del Plan, a través de un acuerdo de la Conferencia Sectorial y que contó en todo momento con el respaldo de las principales asociaciones del sector privado y de la Federación Española de Municipios y Provincias.

El Plan reflejaba las fortalezas y las debilidades de la oferta cultural e idiomática de España y proponía seis ejes de actuación, a través de 40 medidas concretas que la Administración española contemplaba en su política turística, a desarrollar en el ámbito de la lengua y la cultura española, con una inversión de 70 millones de euros para el período comprendido entre el 2002-2004. Pero para su puesta en marcha era fundamental la participación de las distintas CC.AA. y esto se vio plasmado en el acuerdo que sobre esta materia se firmó, en la Mesa de Directores Generales del 17 de noviembre del 2001. El Plan fue presentado públicamente el 21 de noviembre del 2001, posteriormente, la Secretaría General de Turismo publicó el *Plan de Impulso al turismo cultural e idiomático* en su integridad, en la Serie de Estudios de Productos Turísticos, como el respaldo a su contenido que tenía en el seno de la política turística española.

Dentro de los seis ejes de actuación que contemplaba el Plan, concretamente el *quinto eje era la enseñanza del español como recurso turístico**,*** aunque su temática estaba incluida en los ejes de actuación anteriores, se le consideró de forma independiente por considerar su carácter específico tanto en la oferta como en la demanda.

El quinto eje del Plan –como decíamos- titulado "*La enseñanza del español como recurso turístico",* partía del concepto que el desplazamiento hacia España con el motivo de aprender el idioma, constituía un subproducto del turismo cultural y que poseía un gran atractivo para el turismo español, tanto en sus repercusiones económicas como a la contribución de la proyección de la imagen de destino. Se realizaban varias propuestas en cuanto a la mejora de la oferta del turismo idiomático:

- Impulso y promoción de la certificación de calidad de los centros docentes y en particular de la certificación oficial otorgada por el Instituto Cervantes.
- Realización de una campaña de sensibilización entre el sector, con el objetivo de ampliar el número de Centros que obtengan la certificación.
- Consolidación del Título Oficial de conocimiento del español que actúe como referencia obligada, en el mundo académico y profesional. Posibilidad de realización de exámenes para la obtención del D.E.L.E. en España, celebrándose además de las convocatorias regulares, una convocatoria extraordinaria en verano en los centros asociados españoles.
- Creación de títulos especializados: para profesores de español, español de negocios, etc…
- Apoyo al diseño y desarrollo de una oferta atractiva y adecuada para satisfacer las especiales necesidades del segmento de estudiantes menores de 18 años, segmento fundamental y de gran volumen en la enseñanza de otros idiomas, existiendo –en España- una gran carencia en la oferta de dicho segmento objetivo.

Ante esta situación, en el Plan de Marketing se recogían medidas relativas a los instrumentos de promoción y apoyo a la comercialización de la enseñanza del español, como recurso turístico y destacaban entre ellas:

- Realización de una campaña específica de publicidad, con un presupuesto de 240 millones de pesetas para los mercados prioritarios: Alemania, Escandinavia, Estados Unidos, Brasil y Japón, sobre todo en revistas especializadas e Internet.
- Elaboración de un Catálogo de Centros que recogiese la oferta existente y sus características, editado en 6 idiomas (español, inglés, alemán, francés, portugués y japonés), y su posterior distribución en los mercados prioritarios.
- Desarrollo en el *Portal del Turismo de España,* de un lugar específico de apoyo al marketing del turismo idiomático.
- Asistencia, por parte del sector turístico, a las principales ferias mundiales especializadas.

- Participación del Sector en las Jornadas/Misiones Profesionales Directas, organizadas por Turespaña y/o en ICEX, en los mercados prioritarios.
- Organización de una gran Jornada Profesional, cada año en una Comunidad Autónoma distinta, con el objetivo que se incluya en los circuitos comercializadores mundiales.
- La realización de viajes de familiarización y misiones inversas para comercializadores y/o prescriptores de opinión, procedentes de los principales mercados, organizados por Turespaña y/o ICEX Plan de Impulso al Turismo cultural e idiomático (2001:3).

Todas estas actuaciones dieron sus frutos, pues el producto del turismo idiomático se fue difundiendo y como consecuencia de ello el aumento de turistas idiomáticos se hizo palpable, pasando de los 185.000 turistas idiomáticos en el año 1985 a 237.600 en el año 2007(Informe Turespaña, 2008). Las políticas de promoción aumentaron no sólo por parte de Turespaña, el Instituto Cervantes, y el ICEX, sino también entre los entes gestores turísticos de las CC.AA. que se unieron a la difusión de este nuevo sector, pues reconocieron su potencialidad de crecimiento. Además, no nos podemos olvidar de las asociaciones de las Escuelas de español para extranjeros, pertenecientes a las CC.AA y FEDELE, que jugaron y juegan un papel muy importante en la promoción y comercialización del producto del turismo idiomático.

Posteriormente, el gobierno español consciente del papel tan importante que juega el turismo en España como creador de riqueza y empleo, y reconociendo como la crisis económica mundial, había afectado directamente al turismo español, es que el 25 de julio del 2009, se aprueba el Plan de Promoción del Turismo Cultural (2009-2010), el cual tiene como finalidad la promoción y difusión de los productos culturales en el exterior y el fomento del destino "España Cultural". Entre los objetivos se establecen cuatro áreas de acción para el turismo cultural, entre las que se encuentran la promoción del turismo lingüístico o idiomático, donde se contemplan una serie de medidas a través del Instituto Cervantes, para fomentar la visita de estudiantes extranjeros a los centros de enseñanza del español ubicados en España.

Posteriormente, se desarrolló el Plan de promoción Internacional del turismo cultural 2010-2012. Este Plan fue adoptado el 1 de junio de 2010 por un Acuerdo de los Ministros de Cultura, Industria, Turismo y Comercio y de Asuntos Exteriores y de Cooperación. En dicho Plan se reconoce que España se sitúa en el mundo como uno de los países con mayor volumen de calidad y diversidad de productos culturales, además está posicionado como uno de los líderes en turismo vacacional de sol y playa, pero a pesar de poseer una oferta cultural de gran magnitud, ésta es aún desconocida, primando más la imagen de un destino de sol y playa. Ante este hecho, el gobierno consciente de la necesidad de ampliar la oferta turística hacia otros segmentos, con el fin primordial de romper la estacionalidad y elevar la calidad de la demanda, vio necesario intensificar

la oferta de productos que atrajesen a una población de mayor poder adquisitivo, con otros hábitos en sus desplazamientos de ocio y vacacionales.

Además, el turismo cultural constituye un incentivo para la revalorización y recuperación de los diversos elementos culturales que caracterizan a cada comunidad, al mismo tiempo que contribuye de forma decisiva a concienciar a la población de la necesidad de la recuperación, conservación y preservación del patrimonio cultural, tanto tangible como intangible. Por otra parte, desde la perspectiva socioeconómica, el turismo cultural se configura como instrumento esencial de desarrollo local y regional, por lo que se hace importante la promoción de nuevas industrias culturales.

La influencia cultural de España tiene hoy día, una importante proyección en el exterior gracias al peso y a la relevancia del español como una de las grandes lenguas de comunicación internacional, proyección que se consolida, día a día, gracias al creciente interés que va adquiriendo en todo el mundo el aprendizaje del español en contextos extraescolares, con una significación cada vez mayor en la oferta de las empresas dedicadas a las actividades de enseñanza y difusión lingüística y cultural.

El "Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural" (2010-2012) se articula en torno a siete ejes de actuación. Los primeros cinco ejes de actuación se engloban dentro de la línea del denominado "turismo de interés especial". Se trata de un perfil de turista que acude a un destino atraído por su oferta cultural y la disfruta. Estas líneas, por tanto, se engloban bajo las denominaciones: "Museos", "Artes Escénicas", "Rutas Culturales", "Lugares Patrimonio Mundial" y "Turismo Idiomático". El sexto eje de actuación tiene como objetivo la captación de rodajes de películas, series y spots publicitarios. Con ello se persigue un doble objetivo: potenciar la industria audiovisual española y contribuir a la difusión de los destinos españoles.

Por último, el séptimo eje hace referencia a una promoción y difusión genérica de la cultura y del estilo de vida españoles. La gran mayoría de los turistas que visita nuestro país por motivos culturales, realiza actividades que se engloban en la categoría de turismo urbano y que incluyen actividades como la visita de monumentos, la gastronomía y las compras. Se trata de un turista que se siente atraído por la oferta cultural de la ciudad que visita, aunque luego no hace uso intensivo de la oferta específicamente cultural.

Dentro de los objetivos estratégicos de este Plan, en el apartado 4º se establecen las bases estructurales para la promoción internacional del turismo idiomático. En este sentido, en cuanto a la promoción del turismo idiomático, es interesante destacar en este Plan, la propuesta de creación del *Consejo Promotor del Español* como una entidad que englobe a todos los sectores implicados en la promoción y difusión del español, como lengua extrajera y los productos derivados de su aprendizaje. Las entidades u organismos que participan son: Instituto de Turismo de España, Instituto Cervantes, Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, ICEX, FEDELE, Universidades, Comunidades Autónomas y Ministerio de Cultura. Además en este Plan, se decide crear

una marca para promocionar el aprendizaje del español como lengua extranjera, que sea susceptible de ser utilizado en la promoción del turismo idiomático. La entidad que interviene en este tema es el Consejo Promotor del Español.

Otro aspecto que se refleja en este Plan, es la promoción internacional de los centros de enseñanza de español con garantía de calidad. España posee una oferta académica de calidad, de la cual muchos de los centros están certificados por el Instituto Cervantes. Asimismo, no podemos olvidarnos de las nuevas tecnologías, donde aquí de nuevo se contempla como herramienta fundamental del marketing y para ello se decide crear un canal temático correspondiente al turismo idiomático, denominado spain.info.

También, entre muchas otras propuestas de este Plan, destacamos la creación de un pasaporte de los estudiantes de los centros de la Red de Centros Asociados, que permita el acceso a las otras redes del turismo cultural, así como una apuesta por la agilización para la obtención de visados de estudiantes idiomáticos.

En otro apartado, este Plan destaca la difusión de la información relativa a los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE): niveles certificados, fechas y centros de celebración de exámenes. Y a nuestro entender, algo igual o más importante, es la apuesta en la difusión del reconocimiento internacional de los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE). En todas estas acciones son varias las entidades que intervienen: Instituto Cervantes, a través de su red de centros y su canal de televisión, el Instituto de Turismo de España, a través de la Red de Oficinas Españolas de Turismo y del portal spain.info, y SEGITTUR, a través del portal de turismo cultural, y el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, a través de la red de embajadas en el exterior, y FEDELE.

El objetivo primordial de todo esto, es dar a conocer la oferta del turismo idiomático en España con garantías de calidad, y a través del Instituto Cervantes, mediante su sistema de acreditación. Las consecuencias son el aumento de visibilidad de este sub-segmento del turismo cultual en España, que se ve reflejado en los datos de las consultas en los portales-spain.info y en el portal de turismo cultural-, además del número de turistas idiomáticos que llegan a España.

El plan contempla una serie de acciones de promoción utilizando herramientas del marketing como: la realización de viajes de prensa, viajes de familiarización de agentes, operadores turísticos y responsables de centros educativos extranjeros, y viajes a Ferias lingüísticas/educativas internacionales. Todo para conocer, in situ, la oferta de turismo idiomático de España (Plan de promoción internacional del turismo cultural 2010-2012).

Ahora bien, otro Plan digno de revisar es, el Plan Nacional e Integral del Turismo (PNIT) 2012-2015. Dicho Plan comienza reconociendo la situación socioeconómica que se vive desde el año 2008 en todo el mundo, que supone un escenario distinto que afecta a todos los sectores económicos y en particular, al sector turístico. Este sector presenta una serie de características como son: el cambio demográfico en las sociedades

europeas, la numerosa generación de baby boomers entrará en la edad de jubilación (a partir de 2015); la disminución de la demanda en la Europa Occidental por una caída de la actividad y por consiguiente, de la renta del 80% de los turistas que vienen a España; Sobre oferta en el mercado que conllevará la desaparición de las empresas menos eficientes y menos rentables por la acusada competencia; y la rotura de la cadena de valor en la que el turista se encuentra en el centro de todo el negocio turístico y que el sector ha de aprovechar con la aparición de nuevas disciplinas de gestión, aplicadas al marketing. Ante esta situación se requiere un replanteamiento de todo el sector turístico en base a la innovación centrada en el turista. Para ello se tendrán que buscar nuevos modelos de gestión empresarial, nuevas formas de comunicación, y también se buscará el bienestar del cliente en un sentido amplio, con especial atención a la salud y a su relación con el entorno.

El gobierno español propone a través de este plan realizar una política turística que apoye al sector para ser más competitivo, más innovador y más sostenible y que, a medio y largo plazo, lo consolide en su posición de liderazgo mundial. Por este motivo el PNIT, se centra en aquellas cuestiones que afectan al sector turístico español, cuya importancia es prioritaria para sentar las bases del cambio de ciclo que hemos caracterizado anteriormente. En un mundo competitivo, España tiene que buscar estrategias para buscar su posicionamiento basado en un valor diferencial.

En este Plan (2012-2015), aunque no se habla específicamente del Turismo idiomático como en los anteriores planes, sin embargo, se mencionan organismos que ayudan a promocionar no sólo la imagen de España sino a este país como un destino idiomático de primer orden, presentando una oferta variada y de calidad, así como un destino muy atractivo por las múltiples ofertas turísticas. Y todo ello se realiza a través de la Marca España.

Además, se implementan medidas como la bajada de tasas aeroportuarias para reducir el coste del transporte y más facilidades para los visados turísticos, tema demandado durante muchos años por el sector de la enseñanza del ELE, que veía la pérdida de potenciales clientes por no poder obtener un visado, por las múltiples trabas que se le presentaban a los potenciales turistas idiomáticos (Plan Nacional e Integral del Turismo 2012-2015).

2.5.4 Organismos dedicados a la promoción y comercialización del turismo idiomático en España

A diferencia de otros países con larga tradición en la enseñanza de las lenguas, que centralizan en uno o dos organismos apoyados -muchas veces- por el Ministerio de Asuntos Exteriores, como es el caso de Reino Unido o Francia –por ejemplo-, en el caso español existen varios organismos tanto a nivel estatal, autonómico como local que se

ocupan de la promoción del turismo idiomático. Entre estos organismos destacamos los siguientes:

- ***El Instituto de Turismo de España (Turespaña)***

Es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Turismo, que tiene como uno de sus fines la planificación, el desarrollo y la ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales, el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior y la colaboración con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado, en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior.

En cuanto a la promoción del Turismo idiomático, desde su página web www.Spain.info tiene algunos enlaces como "Aprender español", desde el cual nos conduce a apartados tales como: "Aprender español en verano", "Aprender español en España", "Diferentes formas de aprender español" y "Aprender español en Salamanca".

En cuanto a la investigación de mercado, Turespaña, reconociendo que el segmento del Turismo idiomático presentaba un potencial crecimiento y en consecuencia una forma de diversificación de la oferta turística en España, publicó dos informes dentro de la serie Estudios de Productos Turísticos. El primero en marzo del 2001, titulado "Turismo idiomático" y posteriormente –nuevamente- "Turismo idiomático", en octubre del 2008. En los dos se hace un estudio sobre la oferta y la demanda de este sector, siendo de mayor profundidad el más reciente.

- ***El Instituto Cervantes (I.C)***

El Instituto Cervantes es una institución pública, creada en España en el año 1991, sin ánimo de lucro, cuyos fines y objetivos fundamentales son la promoción universal de la enseñanza, el estudio y el uso del español y la contribución a la difusión de la cultura en el exterior. Está presente en 86 ciudades de 43 países, registró en el último curso académico (2012-2013) casi 240.000 matrículas. De ellas, más de 130.000 correspondieron a los alumnos presenciales de español que estudiaron el idioma en cursos generales (casi 100.000) o en cursos especiales (30.500) (El Instituto Cervantes en cifras, Curso 2012-2013). El número de aspirantes a la obtención del Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE) superó los 66.500. De las tres convocatorias del año (mayo, agosto y noviembre), la primera fue la que registró mayor número de aspirantes, con 36.700 inscritos (El Instituto Cervantes en cifras, Curso 2012-2013).

Los objetivos del I.C., son la labor de la enseñanza del español como lengua extranjera, el apoyo a las industrias culturales y muy especialmente, el desarrollo de las NTIC´s en su aplicación a la promoción cultural y lingüística. A todo ello se une el impulso decidido al sector de las industrias del español, y entre ellas, *al fomento concreto del turismo lingüístico* (Caffarel Serra, 2008b:94-105).

A diferencia del Instituto Goethe, y al igual que el British Council (B.C). El I.C. carece de Centros de enseñanza de español para extranjeros en España, aunque concede acreditaciones a diversos centros de enseñanza dentro del país. Los objetivos fundamentales del Instituto Cervantes son:

- Organizar los cursos generales y específicos de lengua española, así como las lenguas cooficiales en España.
- Expedir en nombre del Ministerio de Educación y Ciencia los Diplomas de Español como lengua extranjera (D.E.L.E) y también organizar los exámenes para la obtención del título.
- Formación del profesorado de español como lengua extranjera.
- Participar en programas de difusión de la lengua española.
- Difundir la cultura en colaboración con los organismos españoles e hispanoamericanos.
- Poner a disposición del público bibliotecas con los medios tecnológicos más avanzados (Instituto Cervantes, 2008).

En su labor de difusión, el Instituto Cervantes siempre ha distinguido con nitidez su modo de proyección en los países no hispanohablantes, por un lado, y en los países hispanohablantes, por otro. Su labor en los países no hispanohablantes incluye, como se ha dicho, la difusión de la lengua española y la promoción de la cultura expresada en español, de la cultura hispánica, sin exclusión de las culturas circunvecinas o con que coexiste.

Para la difusión de la cultura hispánica, el Instituto organiza su propia programación, manejando elementos españoles y americanos, y aloja programaciones organizadas desde otras instituciones hispánicas que requieren un apoyo material o logístico, que el Cervantes está en condiciones de aportarles. La tarea del Instituto Cervantes en esta línea, no consiste en coordinar las actividades culturales de los países hispanohablantes, sino en proporcionar salidas a las iniciativas que surgen desde España o desde otros países.

En cuanto a los territorios hispanohablantes, el cometido del Cervantes no es difundir una lengua y una cultura que les son propias, obviamente, sino propiciar la colaboración interinstitucional, en los ámbitos de su especialidad y sobre los que posee mayor conocimiento, normalmente de naturaleza académica: formación de profesores de español como lengua segunda o extranjera, desarrollo de certificaciones de conocimiento de lengua, impulso a medidas que redunden en una mayor presencia internacional del español, especialmente en ámbitos de investigación, de ciencia y de tecnología (Moreno, 2010).

Además, El Instituto Cervantes posee una *Red de Centros Asociados* cuya calidad ha sido reconocida expresamente por él. Los centros que forman esta Red se denominan «*Centros Asociados al Instituto Cervantes*» -si están fuera de España- y *«Centros Acreditados por el Instituto Cervantes»* -si están dentro del territorio español-. La Red de Centros Asociados del Instituto Cervantes es una gran red de centros de enseñanza, públicos y privados, cuya calidad ha reconocido expresamente el I.C. mediante la firma de un convenio de colaboración, tras evaluar la calidad docente (requisitos legales, actividad académica, organización administrativa, instalaciones, equipamientos, información y publicidad) y los servicios que ofrecen.

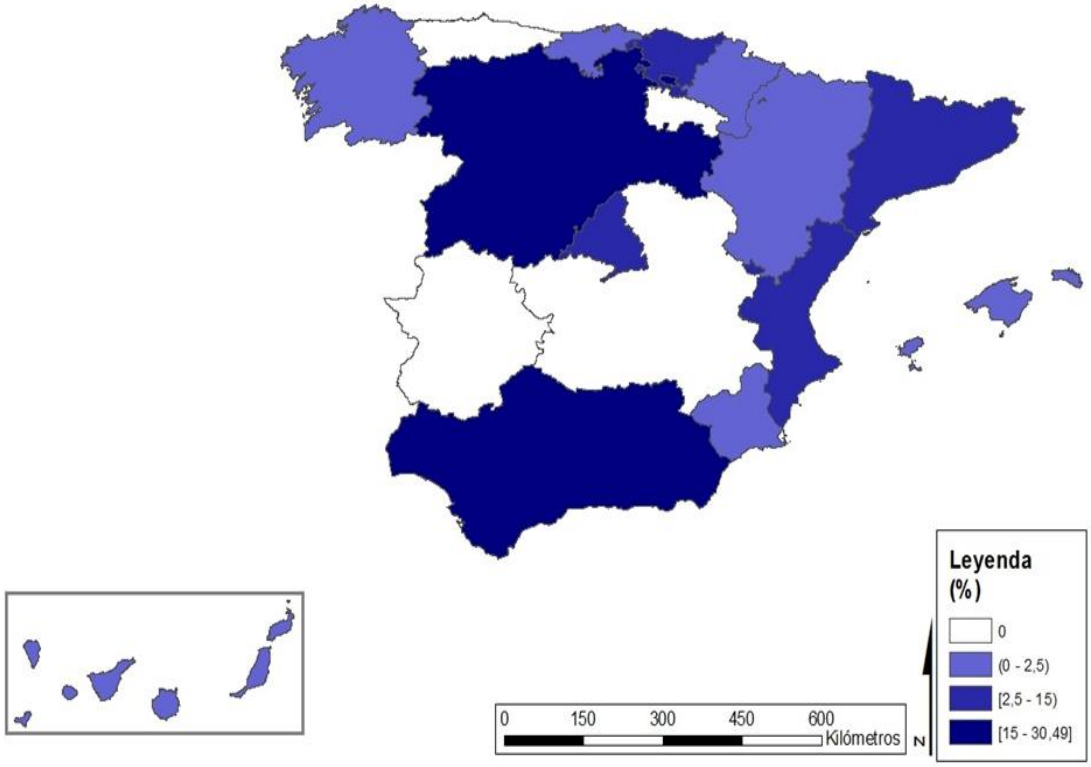


Figura 25. Centros acreditados Instituto Cervantes. Fuente: Instituto Cervantes (2014). Elaboración propia (2014).Cartografía Kevin Prieto.

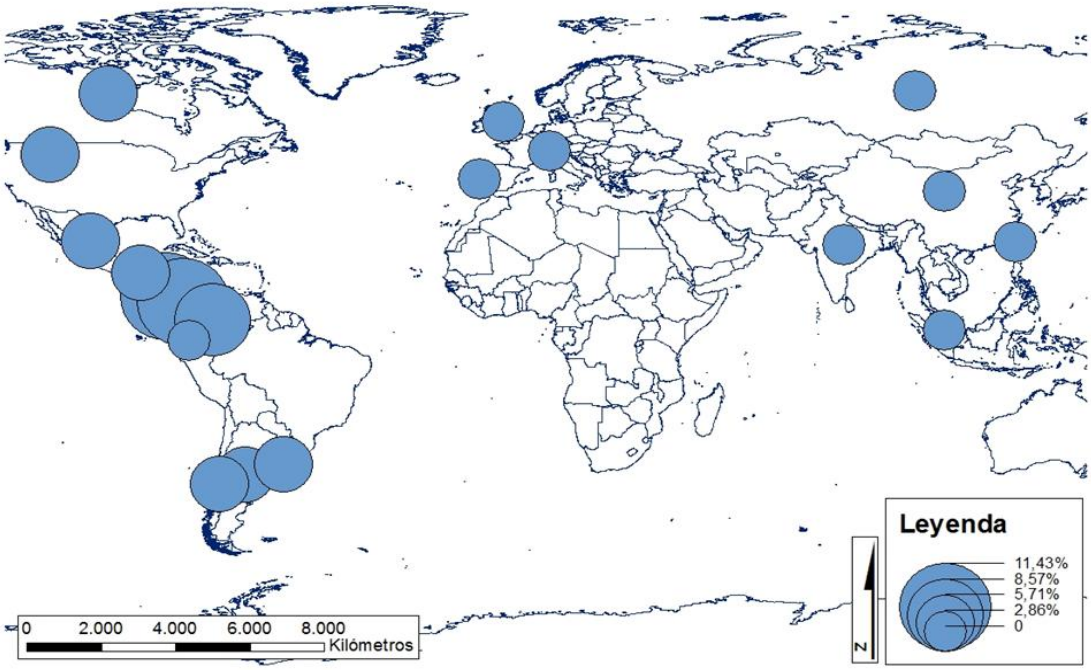


Figura 26. Centros asociados al Instituto Cervantes. Fuente: Instituto Cervantes (2014). Elaboración propia (2014). Cartografía Kevin Prieto.

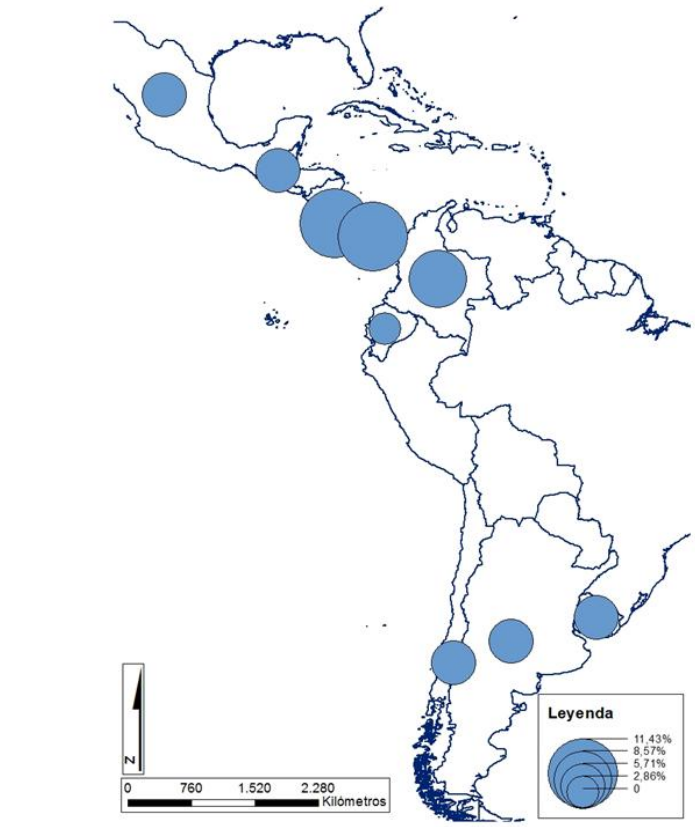


Figura 27. *Centros asociados al Instituto Cervantes. Fuente: Instituto Cervantes (2014). Elaboración propia (2014). Cartografía Kevin Prieto.*

El Sistema de Acreditación de Calidad de Centros de Español como Lengua Extranjera del I.C., es la única acreditación de calidad en el ámbito internacional centrada exclusivamente en la enseñanza del español como lengua extranjera (Muñoz, 2008).

La calidad total está aplicada a los Centros Acreditados del I.C., a través del *modelo EFQM*. Este modelo es un compendio de las mejores prácticas de gestión que pueden y deben desarrollar los centros educativos de enseñanza. También está presente en el sistema de acreditación de la calidad del I.C. *la Norma UNE- En 14804-2005,* para proveedores de viajes o estancias para el estudio de idiomas. Esta norma europea especifica los requisitos exigibles a los proveedores de viajes o estancias para el estudio de idiomas, incluyendo escuelas, turoperadores y agentes. Determina los niveles de calidad del servicio de enseñanza de idiomas en el extranjero, presencial y en las aulas y de cualquiera de los servicios relacionados incluyendo el alojamiento, actividades extracurriculares y organización del viaje, que pueden formar parte de un programa de estudio de idiomas (Muñoz, 2008).

En cuanto a *las certificaciones*, el Instituto Cervantes tiene un solo tipo de Certificado a diferencia del sistema británico o francés, y es el D.E.L.E., El certificado del Diploma de Español como Lengua extranjera. El D.E.L.E. es un título oficial, que acredita el grado de competencia y dominio del idioma español como lengua extranjera, y –como hemos señalado- lo otorga el Instituto Cervantes en nombre del Ministerio de Educación. Posee varios niveles:

- Nivel Inicial. Nivel B1
- Nivel Intermedio. Nivel B2
- Nivel Superior C2

La Universidad de Salamanca colabora con el Instituto Cervantes en la elaboración de los modelos de examen y en la evaluación de las pruebas para la obtención de los diplomas de español.

A modo de inciso, nos gustaría añadir que existen en España y en el mundo hispanohablante otras certificaciones de conocimiento de la lengua española. El creciente interés por el estudio de la lengua española se refleja, también, en el incremento de la actividad evaluadora y certificadora. Un análisis global sobre la actividad certificadora en E/LE no arroja cifras muy precisas, puesto que se estima que se emiten anualmente entre 500.000 y 1.000.000 de certificaciones de español, excluidas las que tienen lugar en contextos de enseñanza reglada. Esto se debe en parte a la fragmentación y atomización de esta actividad (Parrondo, 2006)

Además, en el ámbito español, la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) dispone de un diploma llamado «Diploma de español como lengua extranjera» (DECLE). Se trata de un diploma que otorga la Facultad de Filología y que acredita una competencia lingüística en español consistente en comprender y producir correctamente

mensajes tanto orales como escritos en situaciones comunicativas habituales. Para su consecución, los candidatos han de demostrar su capacidad para desarrollar destrezas básicas de comunicación (Moreno, 2013).

También contamos con las Escuelas Oficiales de Idiomas en España, cuyos ciclos de estudios de español para extranjeros permiten la expedición de dos tipos de certificaciones, según niveles. Así, aunque de forma indirecta, el Ministerio de Educación de España es responsable de la certificación E/LE, a través de dos canales distintos (los DELE y las EEOOII). Paralelamente, el sector de la enseñanza de E/LE en España y en muchos países hispanohablantes, que se articula a través de las escuelas y academias de español y de las universidades, a través de sus centros de lenguas o institutos de idiomas, expide también certificados al alumnado que contrata sus servicios docentes (Parrondo, 2006).

En el ámbito internacional, son varios los sistemas de evaluación y certificación existentes, pero cabe destacar por su prestigio, arraigo y trayectoria, además, de por constituir las iniciativas en la esfera pública más significativas de Argentina, España y México, respectivamente, los CELU (Certificado de Español, Lengua y Uso), los DELE (Diplomas de Español como Lengua Extranjera) –según ya se ha expuesto- y los CELA (Certificado de Español como Lengua Adicional).

En el caso específico de Hispanoamérica, existen iniciativas universitarias de gran importancia pero concebidas con planteamientos distintos. En primer lugar, es necesario señalar el Centro de Enseñanza para Extranjeros (CEPE), de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), fundado en 1921, con la misión de internacionalizar el idioma español y la cultura mexicana e hispanoamericana. Este centro ha desarrollado el «Examen de Posesión de la Lengua Española (EPLE)» con la finalidad de certificar a nivel nacional e internacional el grado de dominio de la lengua, tanto con fines académicos como con fines laborales; no se trata, por tanto, de un diploma de utilidad exclusiva para el desarrollo de estudios universitarios.

La UNAM despliega una política muy clara en relación con las variedades del español, ya que el EPLE se basa exclusivamente en la variante mexicana y arguye, como fundamentación, que se trata de la variante más hablada del mundo, por ser mexicano uno de cada cuatro hispanohablantes. EL EPLE se ofrece en línea y en modalidad presencial y se complementa con el certificado llamado «Certificado de Español como Lengua Adicional», que diagnostica el grado de idoneidad de los candidatos en función de su competencia lingüística y comunicativa para desenvolverse en los ámbitos público y privado, especialmente en los dominios académico y profesional, y cuyo destinatario, según la descripción oficial, es el público en general que ha seguido estudios formales o que ha desarrollado su competencia lingüística y comunicativa en español, por inmersión o de manera autodidacta.

Argentina, por su parte, ha elaborado dos certificaciones de cierta presencia nacional e internacional: el «Diploma Universitario de Competencia en Lengua Española como

lengua extranjera» (DUCLE) de la Universidad Nacional de Rosario y el «Certificado de español, Lengua y Uso» (CELU), de la Universidad de Buenos Aires, dentro de un consorcio interuniversitario que une a centros de varias provincias del país. El DUCLE, en la línea del examen de la UNED, ofrece unas pruebas que no penalizan el origen dialectal de los candidatos, aunque sus modelos de examen están elaborados a partir de la modalidad argentina (DUCLE, 2008).

El CELU, por su parte, si bien en un primer momento patrocinaba y venía a exigir el dominio del español en su variedad argentina, ha ido flexibilizando su política hasta llegar a una formulación en la que se afirma que evalúa la efectividad y adecuación comunicativa. No queda claramente explicado si las consignas y textos presentados en los exámenes son de origen exclusivamente rioplatense, aunque así podría deducirse cuando se dice que «cualquier variedad dialectal del español que utilicen los postulantes les permitirá comprender tanto las consignas como los textos presentados en el examen» o que «todos los textos propuestos son auténticos y comprensibles como lengua general» (CELU, 2014)

Como podemos observar, en general, los diplomas y certificaciones hispanohablantes muestran una clara tendencia al manejo de las variedades locales, flexibilizada en varios casos por la aceptación y receptividad hacia otras modalidades, aunque las pruebas conducentes a los certificados no se preparen para evaluar el dominio de otras variedades (McNamara 1997: 19-43).

Desde este punto, los diplomas del Instituto Cervantes son los únicos concebidos desde una perspectiva internacional, en la que tanto la lengua manejada en la elaboración de los exámenes – principalmente a través de la presentación de textos auténticos – como la lengua evaluada en los candidatos, puede reflejar cualquiera de las grandes variedades del español. (Moreno, 2013)

No nos podemos olvidar de las certificaciones de E/LE expedidas por la Casa de España en Japón, una institución no vinculada a las representaciones diplomáticas españolas en este país pero de gran arraigo, que gestiona más de 10.000 inscripciones anuales para sus exámenes (Parrondo, 2006) .

Finalmente, decir que durante el Congreso Internacional de la Lengua Española, celebrado en Rosario (Argentina) en noviembre de 2004, el Instituto Cervantes promovió la celebración de unas jornadas de trabajo interuniversitarias, a las que asistieron representantes de más de 40 instituciones de educación superior de todos los países hispanohablantes, y en las que se sentaron las bases para la creación de un sistema unitario de evaluación y certificación al que se denominó: Sistema Internacional de Certificación del Español como Lengua Extranjera (SICELE).

El SICELE (2014) se define "como una iniciativa multilateral de una red de organizaciones de enseñanza de grado superior de países de habla hispana que, junto con el Instituto Cervantes, se comprometen, en un esfuerzo conjunto, a la armonización, la transparencia y la coherencia en el reconocimiento mutuo del dominio de la lengua

española a hablantes de otras lenguas". El objetivo de este organismo es velar por que los productos o servicios relacionados con el español como lengua extranjera que ofrecen estas organizaciones se rijan por criterios de calidad y compatibilidad, y estén, a su vez, en consonancia con la utilización de buenas prácticas y los estándares internacionales del sector.

Además las organizaciones que forman parte del SICELE se comprometen al apoyo y al reconocimiento de las certificaciones de la competencia lingüística en español que lleven el Sello SICELE. A través del Sello SICELE, se garantiza la calidad, y se beneficia a las instituciones miembros y a los usuarios de productos o servicios, a los profesionales y a la sociedad en general. En resumen, el Sello SICELE implica el compromiso de asumir una serie de obligaciones por parte de las instituciones miembros que sustentan los sistemas de certificación (SICELE, 2014)

Países que forman parte de SICELE: Argentina (11 centros), Chile (5 centros), Colombia (30 centros), Costa Rica (1 centro), Cuba (1 centro), Ecuador (2centros), España (45 centros), México(21 centros), Nicaragua (1 centro) y Panamá (2 centros), Paraguay (1 centro) , Perú (1 centro), Puerto Rico(3 centros), República Dominicana (2 centros), Uruguay (1 centro) y Venezuela (4 centros). (Fuente: SICELE, 2014)

- ***El ICEX***

El ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), es una entidad española de derecho público, fundada en 1982. Ente público autónomo adscrito al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría de Estado de Comercio. Tiene como misión específica, promover la acción exterior española, específicamente, potenciando la internacionalización de la empresa española y el desarrollo de las exportaciones e inversiones, en el marco de la política económica del Gobierno. El ICEX cuenta con una extensa red de oficinas en el exterior, vinculadas a las Misiones Diplomáticas Permanentes de España (embajadas y consulados) para dar apoyo a la internacionalización de las empresas españolas. La Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior, consta actualmente de 31 Direcciones Provinciales y Territoriales de Comercio en España y casi 100 Oficinas Económicas y Comerciales en el exterior. Dispone, además, de 16 Centros de Negocios en el extranjero, que ofrecen a las empresas españolas infraestructura temporal a modo de incubadoras de la internacionalización (ICEX, 2014)

Este organismo, consciente de la difusión de la lengua española y su cultura, en la consolidación de la "marca España", ha apostado de forma decidida por la promoción exterior de las industrias culturales, la cual está enmarcada en torno al español como recurso económico, con el que se pretende articular una plataforma de promoción que agrupe a las diferentes actividades económicas que utilizan el español como herramienta básica de su trabajo (Martín, 2006).

El ICEX, en el año 1995 fue una institución pionera al iniciar un tratamiento global de la enseñanza del español como lengua extranjera, y englobando todos los sectores de la industria como son: el editorial, el audiovisual, la música y el turismo. También trabaja estrechamente en colaboración con otros organismos de la Administración, los cuales tienen programas que apoyan la promoción de la cultura española en el exterior, como la Dirección General del Libro, el INEAM (música), el ICAA (audiovisual) -del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte-, el Instituto Cervantes y algunas sociedades de gestión de derechos, como la Fundación de autor (SGAE), además de las instituciones y organismos autonómicos.

– ***El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte***

También colabora en la difusión a través de su política de Promoción y difusión de la cultura española, a través de la realización de actividades y programas de apoyo al voluntariado y al turismo cultural en colaboración con entidades sin ánimo de lucro y personas, contando además con ayudas y subvenciones para el desarrollo de actividades tanto nacionales como internacionales.

– ***AECID: La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo***

Es uno de los instrumentos más potentes con el que cuenta el Estado Español, para la difusión de la lengua y la cultura españolas. Está adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Cuenta con personalidad jurídica pública diferenciada, patrimonio y tesorería –propios- y autonomía de gestión. Sus funciones son contribuir al crecimiento económico y al progreso social, cultural, institucional y político de los países en vías de desarrollo, fomentar la cooperación cultural y científica de España con países de las mismas características. También diseña, coordina y ejecuta programas y proyectos de cooperación para el desarrollo en los campos económico, social, educativo, científico y técnico.

– ***Portal oficial de estudiar en España*** (http://www.studyinspain.info/)

El objetivo de este portal es posicionarse como un medio accesible para todos los usuarios.

En primer lugar este portal muestra a España como un país que está integrado en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), del que actualmente forman parte 47 países. Un lugar donde se puede acceder a múltiples titulaciones de Grado (el primer ciclo de las enseñanzas universitarias oficiales), doble Grado y Posgrado homologables o convalidables en diferentes países. En todos los campos (Humanidades, Artes, Ciencias, Ingeniería, Arquitectura...), acreditado tanto en centros públicos como en privados.

A continuación o simultáneamente se facilita la información de todos los centros que ofrecen cursos de ELE, que están acreditados por el Instituto Cervantes, única

acreditación en el ámbito internacional centrada exclusivamente en la enseñanza de español como lengua extranjera. Además, se difunde la imagen turística de España a través de la combinación de los cursos con actividades complementarias.

– ***Marca España***

Marca España es una **política de Estado**, cuya eficacia reside en el largo plazo. Su objetivo es **mejorar la imagen del país**, tanto en el interior como más allá de sus fronteras, en beneficio del bien común. En un mundo global, una **buena imagen-país** es un activo que sirve para respaldar la posición internacional de un Estado tanto política, económica, cultural, social, científica y tecnológicamente.

La marca España posee la figura del Alto Comisionado del Gobierno, a quien compete la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de las Administraciones Públicas, de los organismos públicos de ellas dependientes, y de cuantas entidades públicas y privadas protagonizan y están implicadas en la promoción de la imagen exterior de España, en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico, según ya se planteó.

Marca España trabaja a partir de la labor de *todos aquellos departamentos y organismos, públicos y privados,* que han mantenido y mantienen una vertiente exterior clave en la imagen de España, coordinando y orientando sus esfuerzos, lo que también incluye a todas las *Comunidades Autónomas y Entidades Locales*.

El Alto Comisionado del Gobierno depende funcionalmente del Presidente del Gobierno, a través del Consejo de Política Exterior, y orgánicamente del Ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Al Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, le corresponde proponer al Gobierno las medidas para la mejora de la imagen exterior de España, así como la planificación, y el impulso, coordinación y seguimiento de la acción exterior española, pública y privada, en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico, encaminada a la promoción de dicha imagen, sin perjuicio de las competencias que tienen atribuidas en este ámbito los distintos departamentos ministeriales.

El Alto Comisionado es nombrado y cesado por real decreto del Consejo de Ministros, a propuesta del Presidente del Gobierno. Además, tiene rango de Secretario de Estado y sus fines son:

a) Promover medidas para mejorar la imagen exterior de España y, a tal efecto, recibir, elaborar y transmitir cuantos datos e información resulten necesarios o convenientes.

b) Desarrollar una herramienta de información periódica para conocer y medir la percepción sobre España, y construir un sistema de indicadores objetivos, por datos de medición externa, que permitan su seguimiento.

c) Impulsar la planificación de la acción exterior de los órganos de las Administraciones Públicas y organismos de ellas dependientes, a través de los planes anuales de actuación exterior, y coordinar y hacer el seguimiento de su ejecución.

d) Promover la participación en la planificación y ejecución de la acción exterior de cuantos organismos públicos y entidades públicas y privadas gestionen actividades de promoción internacional, valorar y, en su caso, apoyar, sus iniciativas, e impulsar acciones conjuntas de colaboración público-privada en dicho ámbito.[60]

En el ámbito del idioma español, la marca España desarrolla una labor de promoción importante difundiendo el buen posicionamiento de la lengua española como lengua de comunicación internacional, además de promocionar el estudio del español en España.

Finalmente, decir que la marca España le dedica un apartado especial dentro del turismo, al turismo idiomático español, definiéndolo como "un producto de importancia estratégica con un perfil del turista más joven que la media, y con una duración de la estancia muy superior a la habitual" (Marca España). Además refleja las bondades del impacto económico al mostrarnos que "e*l turismo de idiomas supuso en 2012 un gasto turístico superior a los 2 millones de euros, con un crecimiento del 28% respecto a 2011".*

- ***FEDELE***

La Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE), tiene una estructura federativa y está compuesta por seis Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, cada una de ellas tiene personalidad jurídica propia, aunque con un código ético, un nivel de calidad y una normativa común a todas ellas. FEDELE colabora estrechamente con Turespaña en la promoción del Turismo idiomático.

Ahora bien, no nos podemos olvidar de la relevancia que tiene el sector privado, representado por la Federación de Escuelas de español como lengua extranjera (FEDELE, 2013), de acuerdo a lo analizado en su sitio web. Dicha institución ha percibido el alcance y el impacto de las NTIC´s en el desarrollo de la enseñanza de ELE y del turismo idiomático, que ha hecho una gran apuesta participando de una forma activa a través de la comunicación virtual en plataformas web, blogs y redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, Pinterest, Instagram, Google+ y YouTube).

Es interesante profundizar sobre algunas acciones en redes sociales realizadas por FEDELE. Es significativa la iniciativa realizada en Facebook, pues aquí publica todas sus campañas, acciones y se mantiene en contacto con el público interesado por la enseñanza y el aprendizaje del español.

[60] Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior. Boletín Oficial del Estado, núm. 155 de 29 de junio de 2012, páginas 46129 a 46132 (4 págs.)

También participa en Twitter, cuya ventaja consiste en ser un sistema muy rápido para difundir información en la red. A su vez, permite seguir directamente, a los perfiles más representativos del sector de enseñanza del español. Además, FEDELE, a través de LinkedIn, conecta con el sector profesional en la red, con el fin de dar a conocer lo que ocurre en el sector ELE en España.

Por otra parte, también, es importante tener siempre presente la relevancia de las imágenes para la promoción, comercialización, puesta en escena de la actividad y, en consecuencia, la fidelización con el servicio y el destino. Para ello, FEDELE está utilizando una gran cantidad de fotografías e imágenes, galerías, tableros y geolocalización, a través de redes sociales como: Flickr, Pinterest e Instagram. (FEDELE, 2013)

- ***EDUESPAÑA***

Nace en 1996, es una organización reconocida como entidad colaboradora por la Secretaría de Estado de Comercio Exterior, depende del Ministerio de Comercio y Turismo del Gobierno de España. La Asociación tiene como objetivo promocionar la educación internacional en España y muy especialmente la enseñanza de español para extranjeros. Entre sus funciones está la prestación de información y asesoramiento a los estudiantes internacionales que deciden aprender español en España y/o estudiar en España. Esta asociación posee más de 150 miembros entre los que se cuentan universidades españolas públicas y privadas, escuelas de negocios, escuelas de español para extranjeros, escuelas profesionales y fundaciones que trabajan en el contexto de la educación internacional.

– ***Comunidades autónomas (CC.AA)***

Esta política de promoción turística no sólo se lleva a cabo desde el gobierno estatal, sino desde varias CC.AA. españolas, puesto que el Turismo es una competencia transferida a las CC.AA., y éstas, conscientes de que este segmento del turismo (Idiomático) es un gran impulsor de su economía, se han dedicado estos últimos años a materializar políticas de promoción en el exterior, formación del tejido empresarial, fomento de la calidad, y algunas investigación en la materia de este sector. Las CC.AA. que han desarrollado políticas en este segmento son aquellas que reciben consecuentemente mayor número de turistas idiomáticos y que desean potenciar su crecimiento, manteniendo siempre unos márgenes de calidad. Destacan, por supuesto, aquellas comunidades que poseen un mayor número de estudiantes relacionados con el turismo idiomático en España-

En este sentido, destaca La Comunidad Autónoma de Andalucía. La Consejería de Turismo Cultura y Deporte a través de la empresa pública Turismo Andaluz, ha desarrollado varias acciones estos últimos años a favor del Turismo idiomático. En el año 2007 y 2008 desarrollaron labores de promoción en países que consideraban destinos prioritarios como: Francia, Portugal, Reino Unido, República Checa,

Alemania, Suecia, Turquía, Eslovaquia, Italia e incluso Japón. También se establecieron unas bases reguladoras (Orden del 9 de noviembre del 2006), para la concesión de subvenciones en materia de turismo, entre ellas se encontraban unas subvenciones concedidas para: el fortalecimiento del tejido empresarial turístico andaluz con el objeto de la comercialización on-line de nuevos productos idiomáticos, la Formación, y el fomento de la cultura de la calidad e investigación en materia de Turismo. El objeto de estas ayudas eran soluciones de negocio, destinadas a la captación de nuevos mercados (Espejo, 2008).

Otras acciones que se patrocinan desde el Turismo Andaluz son, la colaboración con las Escuelas de español andaluzas para extranjeros y los Patronatos de las ciudades en la promoción del turismo idiomático fuera de España.

Por su parte, La Junta de Castilla y León, desarrolló desde 2004 el Plan de Español para Extranjeros, el cual se extendió hasta el 2011. Sus objetivos eran, entre otros, convertir a Castilla y León en líder mundial como destino para el aprendizaje del español, para ello el Plan se desarrolló principalmente en: la implantación de las nuevas tecnologías, la creación de materiales didácticos y el impulso de diversas actividades de ocio con el fin de duplicar el número de estudiantes extranjeros, que acuden a la región para aprender español, y duplicar también el volumen de ingresos

La inversión del Plan fue de 35.320.755 euros que se distribuyeron en varias acciones. El Plan permitió hacer efectivo el artículo 4 del Estatuto de Autonomía de la Comunidad que contempla el castellano como seña de identidad y obliga a su protección y proyección. El plan recoge siete grandes líneas de actuación: mejora de la oferta, apoyo y vertebración del territorio, fortalecimiento de la innovación, promoción y fomento de la demanda, explotación del patrimonio cultural, desarrollo empresarial y, por último, cohesión y coordinación.

Asimismo, la Junta de Castilla y León, ha previsto realizar diversas actividades en colaboración con distintas fundaciones e instituciones dedicadas a la lengua, para difundir el estudio del español. En el desarrollo de esta iniciativa están implicadas las Consejerías de Cultura y Turismo, Educación, Economía y Empleo, y Fomento. Por tales motivos se ha creado el portal, www.micastellano.com, para el español y se pretendió desarrollar una red de "cibercentros" en el programa de Banda Ancha.

- ***Entes Locales***

Los entes locales a través de sus oficinas de turismo están tomando cada vez más iniciativas a la hora de promocionar el turismo idiomático en el exterior. Estas actuaciones, normalmente, van aparejadas al trabajo en red como es el caso de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y su promoción del turismo idiomático.

Si queremos ser innovadores en políticas de marketing y comercialización del turismo idiomático, se hace necesario la colaboración y la coordinación entre todos los

organismos competentes. Consideramos fundamental un ente cohesionador que aúne todas estas políticas para poder caminar juntos y conseguir el mismo objetivo: crecer no sólo en cantidad sino en calidad, haciendo de España el mejor referente del turismo idiomático en el mundo.

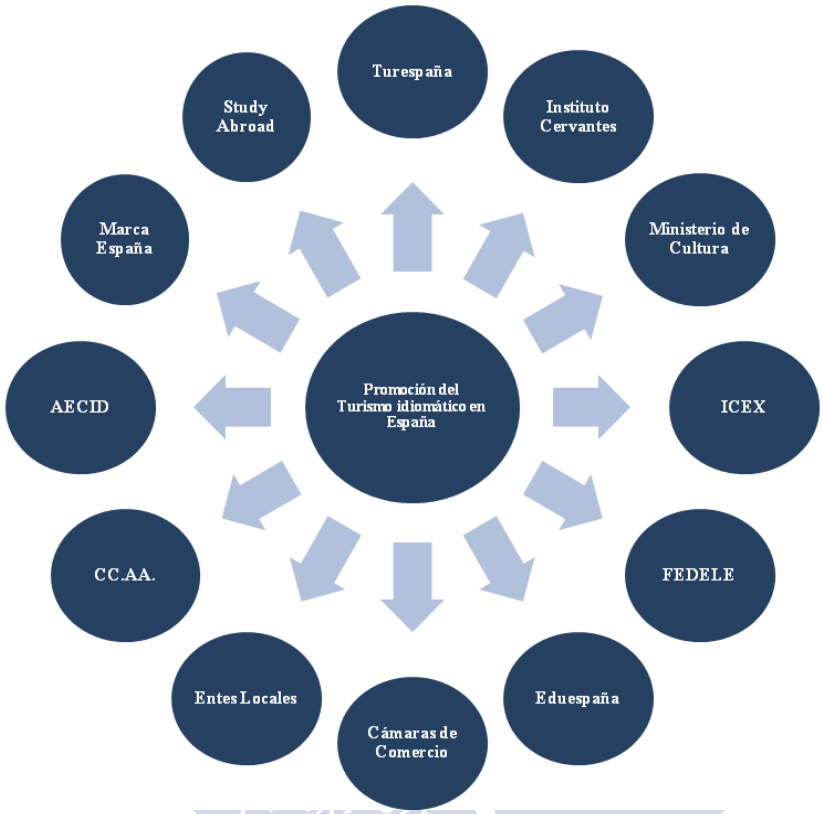


Figura 28. Organismos públicos y privados que trabajan coordinados en la promoción del turismo idiomático en España. Elaboración propia (2014).

Finalmente, nos gustaría señalar, que muchos de estos organismos (públicos y privados) trabajan coordinados en la promoción del turismo idiomático en España, como es el caso de TURESPAÑA, el Instituto Cervantes y FEDELE que promueven conjuntamente el turismo lingüístico. Estos tres organismos en el año 2013, firmaron un Protocolo de Cooperación para desarrollar el Plan de Impulso al Turismo Cultural y, en concreto, la enseñanza del español como recurso turístico. En este protocolo, que se desarrolla en planes anuales de actuación, se difunde la presencia en España de una oferta académica de calidad, avalada por el sistema de acreditación del Instituto Cervantes y se dan a conocer los Diplomas de español como lengua extranjera (DELE), como título oficial que acredita el conocimiento de español.

Además, se promueve y difunde la realización de programas de formación y de actualización de conocimientos de los profesores especializados en ELE. Este protocolo ayuda a realizar campañas de publicidad específicas, asistencia a ferias de lengua y otras actividades de apoyo a la comercialización del turismo idiomático. También, entre las actuaciones previstas, está la de mejorar la atención a las necesidades y demandas

específicas de los estudiantes de ELE y realizar estudios sobre la evolución de la demanda y el grado de satisfacción de los estudiantes (Instituto Cervantes, 2013).

2.6 Posicionamiento de España en el mundo del turismo idiomático y análisis de Latinoamérica

El posicionamiento del mercado idiomático dentro del sistema turístico global, no es un asunto que podamos analizar aisladamente sino que debemos abordar la cuestión, desde una perspectiva multifactorial que nos permita formarnos una visión más integral, respecto de lo que aquí estamos analizando.

"En el actual mercado global y rápidamente cambiante, la capacidad de competir ocupa el centro de los esfuerzos de los países y de las empresas por atraer visitantes nacionales e internacionales. La capacidad de competir depende de las inversiones efectuadas para crear un producto atractivo y seguro, mejorar su calidad y proporcionar un entorno que estimule la competencia y la facilite. Pone en escena a la empresa turística y, por lo tanto, al comercio de servicios turísticos, así como a los destinos turísticos, para los cuales un "producto turístico" de calidad es la suma de las contribuciones y procesos de numerosos agentes, tanto públicos como privados. La noción de calidad de un producto turístico incluye como factor **básico** una garantía de seguridad. Calidad significa también adoptar un enfoque profesional para hacer las cosas bien en todo momento y satisfacer las expectativas legítimas de los consumidores, ayudando así a cumplir los principios que contiene el Código Ético Mundial para el Turismo" (OMT, 2014).

En este sentido, las sinergias generadas por el turismo y la enseñanza del español ofrecen grandes posibilidades de desarrollo para el turismo en España, tanto por las repercusiones económicas que éstas generan, como la proyección de la imagen de destino. Hasta hace aproximadamente unos 20 años, el turismo idiomático era una actividad poco considerada en España, aunque bien es cierto, algunas comunidades autónomas como Andalucía, C. de Madrid o la C. de Castilla y León hicieron una apuesta importante por este sub-segmento del turismo cultural. Desde un primer momento, supieron reconocer la importancia del turismo idiomático en el impacto económico tanto directo, indirecto como inducido que provocaba en sus economías locales, a medio y a largo plazo, y por este motivo desarrollaron una serie de acciones.

España es un país competitivo en el turismo idiomático ¿Pero qué significa ser competitivo? La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad se puede aplicar a un amplísimo rango de entidades económicas, tanto a una empresa como a un país, por lo cual podemos definirla desde un punto de vista macroeconómico y microeconómico.

Desde el plano macroeconómico existen multitud de definiciones, entre las que destacan la que realiza el Foro Económico Mundial a través del "The Global Competitiveness Report 2011-2012", en donde define a la competitividad como "As the set of institutions, policies, and factors that determine the level of productivity of a country. The level of productivity, in turn, sets the sustainable level of prosperity that can be earned by an economy. In other words, more competitive economies tend to be able to produce higher levels of income for their citizens. The productivity level also determines the rates of return obtained by investments (physical, human, and technological) in an economy. Because the rates of return are the fundamental drivers of the growth rates of the economy, a more competitive economy is one that is likely to grow faster in the medium to long run. The concept of competitiveness thus involves static and dynamic components: although the productivity of a country clearly determines its ability to sustain a high level of income, it is also one of the central determinants of the returns to investment, which is one of the key factors explaining an economy´s growth potential".

También, The International Institute For Management Development (2010), define competitividad como: "The ability of a country to create added value and thus increase national wealth by managing assets and processes, attractiveness and aggressiveness, globality and proximity, and by integrating these relationships into an economic and social model". Además, la "European Commission. European Competitiveness Report 2010 nos presenta otra definición: "Competitiveness refers to the overall economic performance of a nation measured in terms of its ability to provide its citizens with growing living standards on a sustainable basis and broad access to jobs for those willing to work. In short, Competitiveness ref (productivity growth is the only source of sustained income growth, is turn the backbone of growing living standards. (The European Comission. European Competitiveness Report, 2010)

Ahora bien, para la perspectiva microeconómica, *la competitividad* se define desde un punto de vista empresarial, relacionándose con su comportamiento en el mercado en el que opera. Una empresa será muy competitiva si es capaz de lograr una rentabilidad elevada, debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

El modelo de Porter (1980) más conocido como "Diamond", considera cuatro factores que pueden facilitar o impedir las ventajas competitivas de las empresas que operan en una nación determinada y son: los factores productivos, las condiciones de la demanda, las industrias complementarias y las estructuras (estrategias) empresariales.

El concepto de competitividad se ha utilizado, principalmente, durante años en el mundo de la industria, sin embargo algunos autores han demostrado que se puede aplicar también al sector servicios (Richardson, 1987; Riddle, 1986; Gray, 1989; citados en Sánchez y Fajardo, 2010). Un destino turístico es el ámbito donde se realizan la

mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y dónde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo (Barrado, 2004: 45-68).

En este sentido, la competitividad turística es "la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición en el mercado respecto a sus competidores" (Hassan, 2000). A su vez, autores como Crouch y Ritchie (1999), aportaron a la definición de competitividad: "la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social". Asimismo, estos autores cuando analizan la competitividad en los destinos turísticos, introducen la teoría de la ventaja comparativa y la ventaja competitiva.

- ***Ventaja comparativa,*** son los factores que están dotando al destino turístico, tanto los factores naturales como aquellos que han sido creados por el hombre. Parten de los cuatro grupos de Porter (1980) –ya mencionados-, pero añaden uno más: los recursos históricos y culturales. Crouch y Ritchie (1999) matizan que esos recursos propios del destino pueden variar por diferentes motivos y eso afectará a la ventaja comparativa del destino.
- ***Ventaja competitiva,*** es la capacidad que tiene el destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo. Un destino puede contar con menos recursos que otro, pero si los administra de una manera eficiente puede ser igual de competitivo. También, aquellos destinos que impliquen a sus habitantes en el desarrollo de sus recursos, que analice sus fortalezas y debilidades, que desarrolle políticas de marketing adecuadas y por lo tanto las aplique directamente, puede llegar a ser un destino más competitivo (Crouch y Ritchie, 1999).

Por su parte, para Porter (2002), son cuatro los factores a partir de los cuales se define el nivel de competitividad y los que van a formar "el diamante de la competitividad", que ya mencionábamos:

- *Factores productivos*, representados por la oferta básica, que concierne tanto al aspecto turístico como a las condiciones climáticas, la posición geográfica, el entorno, la existencia de la mano de obra adecuada, de tecnología e infraestructuras.
- *La estructura productiva*, que, en cambio, se refiere directamente al sector turístico y se concreta en la cantidad, el nivel y las condiciones de alojamiento, de la restauración, del comercio y los servicios receptores. Concierne al nivel de preparación de los operadores turísticos.
- *La demanda*, constituida por el mercado-objetivo, sus necesidades, el nivel de satisfacción de los visitantes con respecto a las expectativas y las necesidades que se deben estimular.

– *El ámbito en que se crea y realiza la oferta*, es decir, la situación económica del destino, la eficiencia de los destinos, la idoneidad de las infraestructuras y la seguridad que se garantiza, entre otros aspectos.

Volviendo sobre el caso español, dicho país es la nación mejor posicionada en el mundo a nivel hispanohablante, en el campo del turismo idiomático, no sólo por la oferta -mayor número de centros tanto públicos como privados-, sino que también por la demanda -cantidad de turistas idiomáticos que llegan a España-. En este país se ha reconocido en su momento el valor de la lengua española como un recurso intangible en el campo del turismo -recordemos el Plan del 2001 y posteriores planes-. También, se ha sabido coordinar a los diferentes organismos tanto públicos como privados, a nivel nacional como de comunidades autónomas o entes locales y, por ende, implicar a las asociaciones de escuelas de ELE a trabajar de manera conjunta. Además, es interesante recalcar el trabajo desde los entes públicos por la búsqueda y reconocimiento de la calidad de los centros de ELE, así como también del sistema de enseñanza y la institucionalización del sistema de certificaciones del conocimiento del español como lengua extranjera, todo ello, llevado a cabo estos últimos años.

De esta manera, los frutos cosechados se demuestran a través de la evolución positiva de la demanda del turismo idiomático, así como en el aumento de centros con altos estándares de calidad. Esto ha permitido a España, que se sitúe como un referente en este campo, pero no nos podemos olvidar que los países latinoamericanos, muchos de ellos con economías emergentes, están apostando por este tipo de turismo y cuentan con ventajas comparativas para mercados próximos dentro de su continente, como el norteamericano o brasileño, e inclusive podríamos señalar que existe un acercamiento importante con el mercado asiático, gracias a diversos acuerdos económicos bilaterales de carácter transnacional.

Recordemos cuando hablamos de la potencialidad de la lengua española, que hacíamos hincapié en señalar que uno de sus pilares, se basa en afirmar que el crecimiento del español, se debe en gran medida, a la demanda de Estados Unidos y Brasil. Así pues, si seguimos el modelo gravimétrico –ya abordado-, los estudiantes procedentes de EE.UU, Canadá o Brasil, en igualdad de condiciones, se inclinarán más a estudiar en los países latinoamericanos que en España. Por este motivo se hace necesario, innovar –cada vez más- en la oferta y extremar la calidad.

A continuación haremos una breve exposición, de los países latinoamericanos que se están posicionando de buena forma en el turismo idiomático.

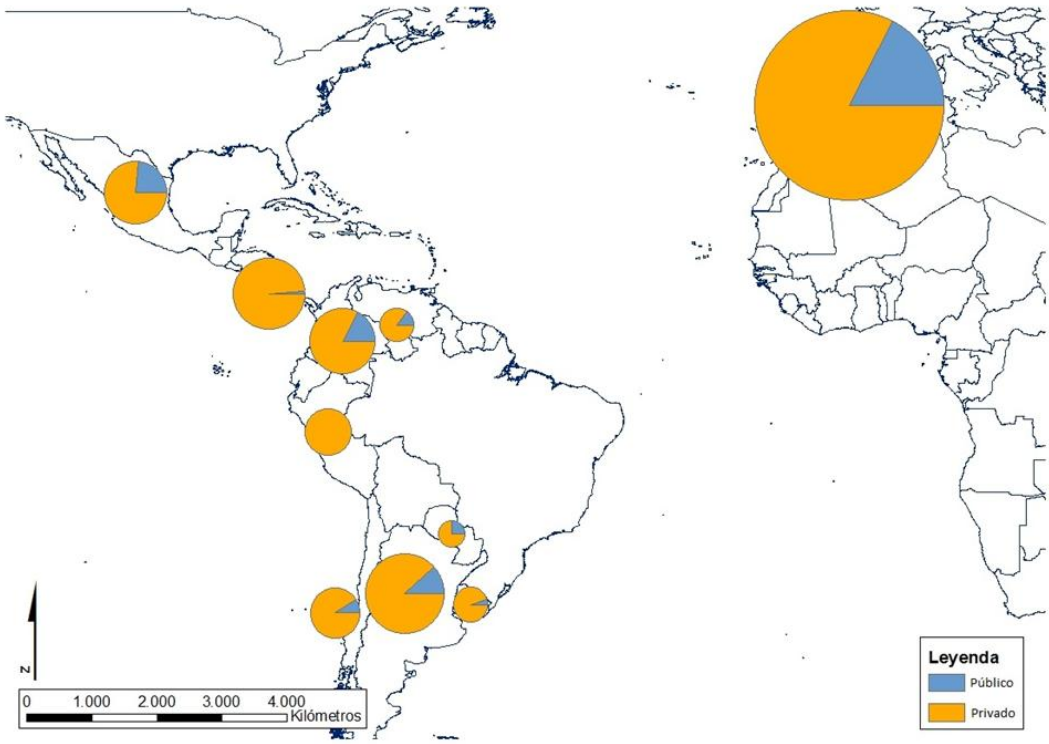


Figura 29. Mapa de posicionamiento de España frente a sus competidores latinoamericanos en la oferta de ELE pública y privada. Elaboración propia (2014). Cartografía Kevin Prieto.

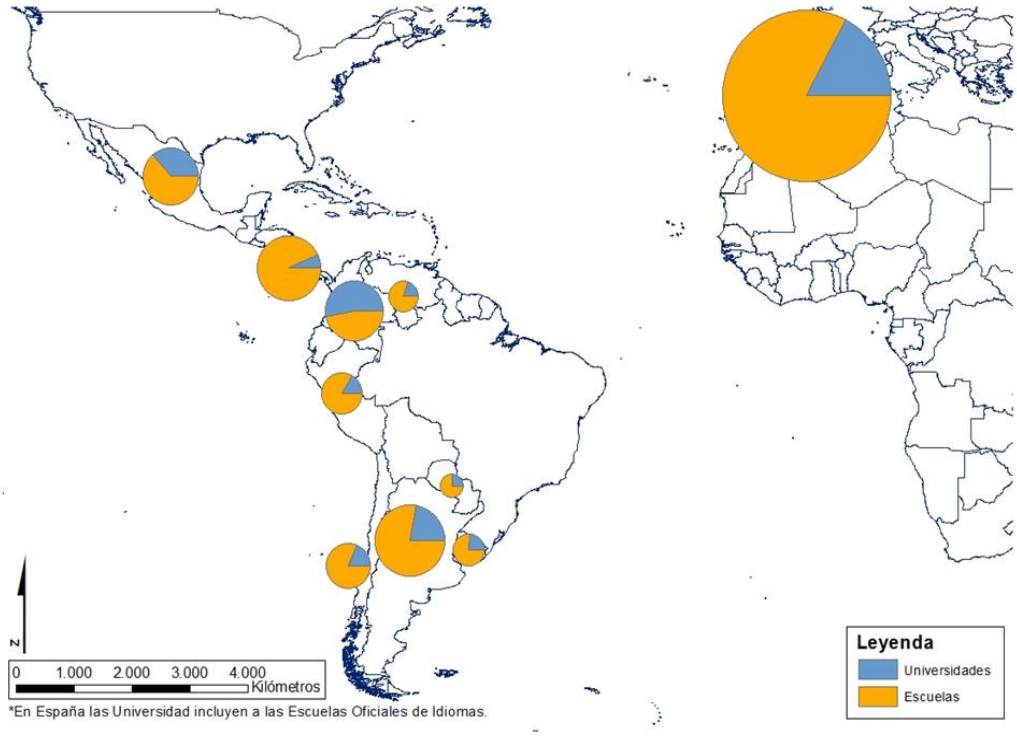


Figura 30. Mapa de posicionamiento de España frente a sus competidores latinoamericanos en la oferta de ELE universidades y escuelas. Elaboración propia (2014). Cartografía Kevin Prieto.

Tal como podemos apreciar, después de España; Argentina, México y Costa Rica son los países líderes en turismo idiomático, aunque Colombia está tomando cada vez más un posicionamiento destacado, debido al impulso que su gobierno está dando al turismo y, en estos dos últimos años, a la enseñanza de ELE, aspecto que trataremos en el cuarto capítulo de esta Tesis.

Tal como podemos apreciar en el mapa de los 465 centros en total analizados, 373 pertenecen a la oferta privada. La tipología de los cursos es muy variada, desde los generalistas de lengua y cultura a aquellos más específicos como "español y medicina". También se ofrecen todos los niveles incluidos en el sistema MERCER. En cuanto a la duración de los mismos, el abanico es amplio desde cursos de un día -los llamados "survival", hasta cursos de larga duración de un semestre o un año escolar, aunque la media se encuentra entre dos y cuatro semanas dependiendo del curso.

Siguiendo con la tipología de los cursos, hay cursos de español con fines específicos como "español y turismo" o "español y derecho", pero también cursos con actividades complementarias "estudiar español y fotografía", "estudiar español y deportes náuticos". Existen cursos para preparación de obtención de certificaciones y también de formación de profesores de ELE. Tipología de cursos individuales, grupales, etc…, por edades. Toda esta forma de segmentar el mercado, hace que la oferta sea muy variada y atractiva, intentado llegar a todos los segmentos del mercado. Por su parte, el precio de los cursos de ELE, oscila alrededor de 250 a 300 dólares americanos por semana.

En cuanto a la promoción en las redes sociales, dependiendo del país, son más activos o no, pero en general y sobre todo casi todos los centros que hemos analizado, tienen sus propias páginas web en varios social networks como Facebook, Twitter, Youtube, Google+, etc... Son muy pocos los que no están agregados a ninguna de las redes sociales. También, en el ámbito de las certificaciones, nos encontramos con certificados propios en algunos países como Argentina (CELU) y México (EPLE y DEPELE).

A continuación pasaremos a analizar dos destinos idiomáticos que nos parecen los mejor posicionados y desarrollados en Latinoamérica: México y Argentina. En el capítulo IV de esta Tesis, le dedicaremos un apartado especial a Colombia como destino de turismo idiomático –según ya adelantábamos-, pues consideramos que se trata de un país con una economía emergente, que ha hecho una gran apuesta por el turismo y que debido a las características propias de su español, puede constituirse en un destino idiomático de primer orden.

2.6.1 MÉXICO

Según el Informe de Panorama de la actividad turística en México, actualmente este país ocupa el decimo quinto puesto de llegadas de turistas internacionales en el mundo (año 2013). El número de llegadas de turistas internacionales (total de turistas de internación y turistas fronterizos) para el periodo enero-agosto del 2013, presenta un incremento

marginal de 0.8% en relación al mismo lapso del 2012. A pesar de ello, los datos muestran un débil desempeño en los últimos años, ya que la tasa media anual de crecimiento en el periodo 2008-2013, para los primeros 8 meses de cada período del año es de 0.5%. En cuanto al gasto, durante los ocho primeros meses del año 2013, el gasto de los visitantes internacionales presentó un incremento de 7.9% (687.5 millones de dólares) en relación al mismo periodo del año anterior, lo que confirma una tendencia de crecimiento, aunque se encuentra, todavía, un 2% por debajo del histórico 2008. Los principales focos emisores de turistas internacionales son: Estados Unidos, Colombia, Reino Unido, Perú, Rusia, Venezuela y Brasil. (Universidad Anáhuac, 2013).

La industria turística es una importante fuente de ingresos en México, equivale al 8.4% del PIB y contribuye con más del 9% de los empleos directos e indirectos, pues genera 2,5 millones de empleos directos y más de 5 millones de empleos indirectos. (Presidencia del Gobierno de México, 2014).

Respecto a su posición como destino turístico competitivo en el mundo, The Travel & Tourism Competitiveness Index (2013), lo sitúa en el puesto 44 a nivel mundial y en 5º dentro del continente americano. México ofrece distintos segmentos de turismo entre los que destaca: Turismo de sol y playa, y turismo de congresos y convenciones, turismo de naturaleza, turismo premiun[61], turismo para todos, segmentos especiales y turismo cultural.

Dentro del turismo cultural se encuadra el Turismo idiomático, es una actividad lucrativa importante, ya que cada año deja en el país más de 63 millones de dólares (Visite México, 2009). México recibe al año 30 mil estudiantes foráneos para aprender el español como lengua extranjera, situándose en el segundo país a nivel mundial, después de España en recibir turistas idiomáticos (Diario el Porvenir, 2005). Pero su potencial resultaba desconocido hasta hace poco, por falta de información, articulación, diseño y ejecución de estrategias coordinadas entre los sectores públicos y privados, lo cual –en su caso- no resulta tal complejo de mejorar, por lo que todavía puede ser un destino mucho más competitivo.

El Turismo idiomático en México, aunque cuenta con una gran tradición, no está tan estructurado como en el caso español. Existe una asociación, la cual agrupa a las escuelas de español, llamada Asociación Mexicana de Institutos de Español, A.C. (AMIE)[62], también conocida como "México Sí"[63].

[61] "El Turismo Premium es la categoría que permite agrupar la promoción de productos turísticos de alta calidad para viajeros con gustos exigentes que buscan experiencias exclusivas, fundamentalmente alrededor del golf, Spas, hoteles boutique, haciendas y yates. México presenta ya grandes fortalezas en estos nichos" disponible en http://es.visitmexicopress.com/wb/presseues/pres_turismo_premium consultado el 20 de junio del 2009.

[62] Fundada el 8 de agosto del 2005, la Asociación Mexicana de Institutos de Español representa y agrupa de manera organizada a los distintos institutos que, con seriedad, orden, calidad y profesionalismo, desde hace varias décadas imparten cursos de español en todos los niveles a una clientela mundial, que día a día crece de una manera rápida y ascendente en México. Es miembro de Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET). Disponible en http://www.visitmexico.com/wb/pressmx/pres consultado el 1 de junio del 2009.

La labor de promoción del turismo la realiza un órgano llamado, El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). Es una empresa de participación estatal mayoritaria, que tiene como objeto el diseño y operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, con la participación de los diversos actores vinculados a la actividad turística. El *Consejo de Promoción Turística* (CPTM) tiene como misión: Identificar, comunicar y apoyar el aprovechamiento de las oportunidades de mercado. Cuenta con 17 oficinas en el extranjero las cuales sirven para:

- Identificar, comunicar y apoyar el aprovechamiento de las oportunidades de mercado.
- Convocatoria calificada a la industria de la región para eventos de promoción y comercialización turística.
- Propuesta y gestión de alianzas estratégicas en materia de promoción y comercialización con socios de la industria y socios indirectos.
- Obtener elementos de inteligencia comercial, particularmente a través de la operación de los consejos asesores.
- Asesoría a destinos y prestadores de servicios en acciones de promoción en sus áreas de cobertura.

El CPTM, al igual que Turespaña, en el caso español, ha desarrollado un apoyo al sector del turismo educativo-cultural, pues considera que es una oportunidad económica para el país, y este apoyo lo desarrolla apoyando a "México sí" o AMIE. Desde 2006 el CPTM ha apoyado a la AMIE para participar en diversas ferias internacionales, tales como el Tianguis Turístico en Acapulco, JATA en Tokio, Japón, el SITV en Montreal, Canadá y, en 2007, en la Feria de Idiomas ACTFL en San Antonio, Texas.

A continuación haremos una breve exposición de la oferta educativa en relación a la enseñanza del español como lengua extranjera en México. En primer lugar, señalar que México cuenta con 128 universidades, sin embargo, muchas universidades y/o institutos tienen distintas sedes en varias ciudades. Ante este hecho, el recuento total de universidades se vería incrementado. Para la realización de este apartado, hemos recurrido a numerosas fuentes, pero principalmente la página web "Altillo" (2013) que cataloga las universidades según su tipología: públicas y privadas. Aparecen catalogadas en México 1.676 instituciones de las cuales: son 686 de carácter público y 990 privado.

[63] La Asociación mexicana de Institutos de Español cuenta con 15 miembros distribuidos en 12 estados de la República, y fue creada para promover la enseñanza del español y difundir la cultura de México en el mundo. Disponible en www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/local consultado el 20 de septiembre del 2008.

En el caso del ELE en México, la oferta se divide en: centros públicos y privados. La característica principal de ELE en este país es que la oferta privada prima sobre la pública. Tal como podemos apreciar en el cuadro siguiente:

	Públicos	Privados	Total
Universidades	16	10	26
Escuelas de idioma		46	46

Tabla 12. *Total de centros públicos y privados de ELE en México. Elaboración propia (2014)*

Así, nos encontramos que: 16 son instituciones públicas y 56 son centros privados. Este hecho es parecido al caso español. La presencia de SICELE no es tan importante como en otros países, pues tan sólo el 23% de los centros están acreditados, siendo la gran mayoría de los centros públicos miembros de SICELE (71%), frente a los privados que muestran una menor presencia (29%).

En cuanto a la tradición, influye la antigüedad de las escuelas, el (47%) cuenta con más de quince años de antigüedad. Las escuelas entre tres y seis años con el (27 %), entre siete y quince con un (20%) y las que sólo tienen entre cero y dos años representan el (7%). Estas cifras muestran que es un sector joven (Pulido y Jurado, 2001), Otra característica de la oferta, es que está formada por escuelas pequeñas en general, ya que el (40%) cuenta con un número de profesores que fluctúa entre 10 y 30 docentes. Las escuelas que emplean más de 3 profesores alcanzan un 33%, mientras que el 27% sólo cuenta con 10 docentes o menos (Pulido y Jurado, 2001).

En cuanto a su distribución geográfica, las entidades federativas que ofrecen un mayor número de establecimientos de ELE son: Morelos (22%), el Distrito Federal de México (16%), Jalisco (11%) y Quintana Roo (8%), y el resto (43%) se reparte por las demás entidades federativas. Las ciudades que destacan son: Cuernavaca, Guanajuato, Ciudad del México, Puerto Vallarta y Playa del Carmen.

Por lo que se refiere a la oferta de los cursos de ELE que ofrecen los centros mexicanos, a lo largo de su territorio abarcan, además, de la oferta básica de ELE (por nivel) a otro tipo de cursos que incluyen: actividades culturales, deportivas, folklóricas, etc. Las actividades extracurriculares reflejan las características del territorio y por eso cada zona, puede presentar cursos distintos según sus aspectos idiosincráticos.

La duración de los cursos varía según sí son intensivos o regulares. Suele ser común expresar el número de horas de clases por semana, aunque existen también cursos de un solo día: "crash courses" o cursos de español de supervivencia. La estancia mínima para la realización de los cursos es de una semana, hasta llegar a los cursos de un semestre y el total de las horas oscila desde un mínimo de 15/20 horas hasta 93 horas. Hay cursos

que dan clases todos los días (de lunes a viernes) y otros que tienen las clases dos o tres días por semana.

El precio, expresado casi siempre en dólares americanos, se refiere normalmente a una semana de curso. En muchos casos la tasa de inscripción, que suele rodear hacia los 100 dólares, no está incluida. El coste de una semana varía desde 178 dólares hasta 450. Esto depende del tipo de curso ofertado y las clases que se imparten en la semana. Hay también casos de cursos que se presentan como un todo incluido e integran clases, alojamiento y comida.

Ahora bien, cuando analizamos la promoción y el marketing, todos los centros que hemos investigado presentan una "vida social virtual activa", pues todos están agregados a varios social networks como Facebook, Twitter, Youtube, Google+, etc... Los canales de comercialización nos indican, como en el caso de España, que Internet se ha vuelto una herramienta fundamental en la comercialización y distribución del producto. Aunque, también utilizan otros canales como: periódicos, revistas, folletos, las embajadas y los consulados, que tienen convenio con instituciones extranjeras. Además de otros servicios de intermediación clásicos, como los agentes especializados y las guías oficiales. También es importante como canales de comercialización, los acuerdos entre universidades y la distribución a través de ferias especializadas. Señalamos que el 60% de los alumnos que llegan a la Universidad de México (UNAM) provienen de convenios firmados por universidades, este hecho se repite igualmente en España, pues las universidades trabajan en base a convenios bilaterales, según ya hemos explicado.

Debemos mencionar la labor de la UNAM[64], y la enseñanza del ELE para extranjeros. La UNAM asumió un compromiso institucional con la enseñanza y difusión del español al establecer en la ciudad de México, hace 80 años, una escuela para extranjeros interesados en la cultura, la historia, las formas de organización social y política, y en particular de la lengua española. En 1946, se estableció la Escuela Permanente de Extensión en San Antonio (EE.UU). Actualmente el sistema de enseñanza para extranjeros cuenta con tres escuelas en México, dos en la ciudad capital y otra en Taxco, Guerrero, y escuelas fuera de México: tres en los Estados Unidos; San Antonio, Texas y Chicago, y otra en Canadá; Gatineau (Melgar, 2003).

Durante el análisis de la demanda, hemos comprobado que el perfil del turista idiomático que llega a México proviene mayoritariamente de Estados Unidos, seguido de canadienses. Son mayoritarios en primer lugar por su cercanía y en segundo por tener una gran población de hispanoparlantes con los que necesitan comunicarse. A esta lista, le siguen los alemanes, japoneses y franceses, tal como se indica en el gráfico que adjuntamos a continuación.

[64] La Universidad de México (UNAM) es una organización pública, descentralizada y autónoma, heredera de la tradición universitaria, legado de la colonia española. La Real y Pontificia Universidad de México se fundó hace 458 años.



Gráfico 27. Origen de los turistas idiomáticos en México.
Fuente: Pulido y Jurado, (2001) Elaboración propia (2014)

Hay que destacar que el número de alumnos asiáticos está aumentando de manera considerable estos últimos años.

Respecto al comportamiento de los turistas idiomáticos, en primer lugar señalamos que pertenecen a todos los sectores desde jóvenes estudiantes, amas de casa, parejas retiradas, médicos, abogados, hasta ejecutivos de empresas. Estos turistas no sólo realizan cursos de español, sino que se alojan con familias locales, en hoteles, van a restaurantes, acuden al cine, hacen excursiones, van al teatro, compran artesanías, adquieren artículos en tiendas comerciales etc... En pocas palabras, se comportan como un turista más. Por este motivo, a este tipo de turista se le reconoce cada vez más como una importante fuente de divisas, generador de empleos y acelerador de la economía local y nacional.

Los turistas idiomáticos, en México, se concentran principalmente en el centro del país (39%), las zonas del sureste, suroeste y bajío, cada una tiene el 17% de la oferta. Por ciudades: Cuernavaca cuenta con el mayor número de escuelas, pero también hay ciudades como Morelos y otros estados mexicanos que cuentan con escuelas para estudiantes foráneos de este idioma como Querétaro, Tlaxcala, Oaxaca, Guanajuato y Zacatecas (Diario El Porvenir).

El sistema de certificaciones existe en México, el EPLE, que es el Examen de Posesión de la Lengua Española, el cual determina el nivel de dominio de quien aprende español, independientemente de la forma en que haya adquirido sus conocimientos. Es equivalente al TOEFL de la lengua inglesa. Esta certificación de competencia lingüística es muy útil, pues tiene valor en el ámbito académico, ya que permite medir el nivel de aptitud de un estudiante de grado o de postgrado en la Universidad y tiene valor en el ámbito laboral, al permitir conocer su competencia lingüística para el desempeño en el trabajo.

Dado el carácter nacional de la Universidad de México, el examen permite la certificación de profesionales extranjeros, interesados en ejercer su profesión en México. La UNAM ha hecho un acuerdo con la Universidad de Salamanca (USAL), para establecer una comisión académica encargada de fijar criterios para homologar los exámenes de la UNAM y la USAL, así como convalidar los exámenes de ambas instituciones.

Otro certificado es el DEPELE, un Diplomado en Formación de Profesores de Español como Lengua Extranjera (DFPELE), a cargo de la UNAM en el terreno académico y cuya promoción internacional está a cargo de Secretaría de Relaciones Exteriores, a través de la red de consulados mexicanos en los Estados Unidos y en Brasil. El Diplomado de diez materias se cursa a través de Internet[65]. El objetivo de este programa es formar profesionales de la enseñanza del español como segunda lengua o lengua extranjera, conocedores de sistemas lingüísticos en todos sus niveles y con la capacidad para desarrollar estrategias didácticas innovadoras (Melgar, 2003)[66].

Tras este pequeño análisis de la oferta y de la demanda del turismo idiomático en México, es necesario señalar las amenazas que afectan a este sector. México es el país con el mayor número de hispanohablantes en el mundo, pero tiene muchísimo por hacer si quiere "vender" este país como destino turístico. En primer lugar, la inseguridad de este país que provoca que muchos potenciales turistas idiomáticos provenientes de focos emisores con un alto nivel de vida y seguridad, se decanten a favor de otros destinos más seguros. Tomemos, por ejemplo, un claro caso de cómo la inseguridad ciudadana provocó una caída en el número de turistas idiomáticos en un destino.

Hablamos del caso de Cuernavaca (México). Esta ciudad era un destino idiomático de gran prestigio y con una demanda consolidada,- después de Madrid, era la segunda ciudad del mundo con mayor número de gente estudiando español- tras la ola de crímenes y de violencia de estos últimos años, las universidades americanas- principal foco emisor- decidieron no mandar a sus estudiantes por el "travel warning" que hay en esta zona desde hace años, provocando un descenso importantísimo del número de

[65] La especialización en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera, es un programa de postgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) que otorga el grado de especialista en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera. Título del programa del postgrado. *Curso de Especialización en enseñanza de español como lengua extranjera* Disponible en http://especializacion.cepe.unam.mx/index_1.swf consultado el 2 de julio del 2009.

[66] El ***DEPELE*** Contiene algunos aspectos tales como: Cuestiones teóricas relacionadas con la descripción sistemática, funcional y programática de la lengua; Cuestiones didáctico-metodológico relacionadas con el diseño de materiales; Desarrollo de habilidades; Uso de las nuevas tecnologías y evaluación de procesos y productos. Es un programa dividido en dos grandes apartados con un total de 225 horas cada uno. El primero se refiere al sistema y uso de la lengua. Las materias son lingüística general, fonología y fonética aplicada, morfosintaxis (análisis gramatical), aspectos gramaticales problemáticos de la enseñanza del español y variantes dialectales del español estándar. El otro apartado comprende materias como didáctica (métodos y técnicas de enseñanza) habilidades y diseño de materiales, la tecnología en la enseñanza de lenguas, evaluación y planeación, observación y práctica de clase. Mario Melgar: "*La UNAM y la Enseñanza del Español a no Hispano parlantes*" disponible en http://ponce.inter.edu/cai/bv/MMelgar.pdf.

estudiantes de ELE y en consecuencia unas pérdidas irreparables para la economía del destino (Jornadas de Turismo idiomático CEPE-UNAM (2013).

Siguiendo con el análisis, si damos paso a las debilidades, una de las carencias con las que se encuentran, es la falta de materiales didácticos, con la variante mexicana de estudio del español, para la enseñanza del ELE. Tampoco, hay suficientes materiales para aparatos móviles para (Android, Apple, kindle y similares), teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías posibilitan la difusión de la riqueza turística del país, a través de los contenidos de aprendizaje.

En cuanto al asociacionismo, no existe una asociación nacional importante de profesores de español como lengua extranjera, como en el caso de España. Tan sólo hemos encontrado asociaciones regionales en Veracruz o Cuernavaca o asociaciones de escuelas, como es el caso de las que se encuentran en Rivera Maya en el Sureste, etc... Pero no una red amplia e integradora de toda la comunidad, que unifique los esfuerzos, los proyectos y las acciones que beneficiarían a todo el ramo, como es el caso de España con FEFELE.

Además, nos gustaría señalar que la fortaleza de México, es su lengua, su cultura y patrimonio milenario, además es uno de los destinos turísticos a nivel mundial, y, a todo ello, se le une -por una parte- la gran tradición en la enseñanza de ELE, y por otra, su inmejorable posicionamiento geográfico -al encontrarse muy próximo a dos grandes mercados emisores de turistas idiomáticos: EE.UU y Canadá-. Por este motivo, debieran de realizar un gran esfuerzo para seguir manteniendo está posición consolidada en el mercado, desde casi principios del siglo XX en la oferta de ELE en el mundo.

Finalmente, para rematar este apartado, es importante decir que México tiene una gran oportunidad de consolidarse definitivamente como un gran centro de turismo académico e idiomático a nivel mundial, pero para ello sería necesario hacer los ajustes en cuanto a las debilidades y amenazas aquí planteadas, así como aprovechando sus fortalezas. Además, es por ello que resulta de gran relevancia el esfuerzo que está realizando el gobierno mexicano en materia turística, y especialmente, en turismo cultural. De este modo, queda el camino abierto para solventar una política relativa a la gestión y promoción del turismo lingüístico.

2.6.2 ARGENTINA

Según los datos de la Asociación de Centros de Idiomas (SEA)[67], Argentina ocupa el segundo lugar dentro de los destinos para estudiar español como lengua extranjera en el continente americano, tras México. El estudio del español como lengua extranjera en Argentina, se está consolidando como un sector de gran atractivo. En estos últimos años, dos hechos llaman la atención en el desarrollo del turismo idiomático de este país.

[67] SEA - Asociación de Centros de Idiomas de la República Argentina link http://www.idiomas.org.ar/index.php consultado 7 de mayo del 2013

Por un lado, la evolución de la demanda- con un aumento de turistas idiomáticos que han llegado a esta nación-, y por otro, el aumento considerable de la oferta- incremento de centros de enseñanza, especialmente privados-. Además podemos observar, un desarrollo de forma paralela del sector de la formación y capacitación de profesores de ELE, algo vital para la creación de una oferta de primera calidad.

Comenzaremos haciendo una breve exposición de la oferta de ELE en Argentina. En primer lugar, tenemos que señalar que en este país hay 149 universidades (Altillo, 2013), divididas entre públicas (74) y privadas (75). El número de universidades públicas que ofertan ELE son 13 y de privadas son 11. En cuanto a la oferta de escuelas privadas son 85.

	Públicos	**Privados**	**Total**
Universidades	13	11	24
Escuelas de idioma		85	85

Tabla 13. *Oferta pública y privada de ELE en Argentina. Elaboración propia (2014).*

Dentro de los 109 centros que ofertan cursos de español para extranjeros, 11 son instituciones que pertenecen a SICELE (poner significado sigla). Si analizamos la distribución geográfica de los centros que imparten cursos de ELE, ésta se caracteriza por una fuerte presencia de estas instituciones en la Ciudad de Buenos Aires y en su provincia (68%), seguida por Córdoba y provincia (11%), Centros Patagonia y Centros Norte (7%), Centros Cuyo y Mendoza (6%) y Centros Litorales (1%).

La oferta de los cursos de ELE en Argentina es muy variada, pues además de los clásicos cursos de lengua española en los distintos niveles y de los cursos de ELE con fines específicos, como pueden ser: ELE + (Negocios, Medicina, Turismo, Derecho, Educación, Psicología, Ingeniería). Además, existe una oferta muy variada de cursos relacionados con actividades complementarias como por ejemplo: arte, cultura, folklore, baile, deporte, etc….. En la mayoría de los casos estas actividades complementarias conforman las características propias del territorio. Ejemplo: "Spanish&Adventure in the Andes", "ELE y Pueblos originarios Patagónicos".

Desde el punto de vista de la demanda, cada año llegan a Argentina alrededor de 50 mil turistas idiomáticos. La evolución de la demanda es muy positiva, pues tal como indica el siguiente gráfico, en el año 2004 la cifra era de 10.649 turistas idiomáticos, esto significa la consolidación de este sector.

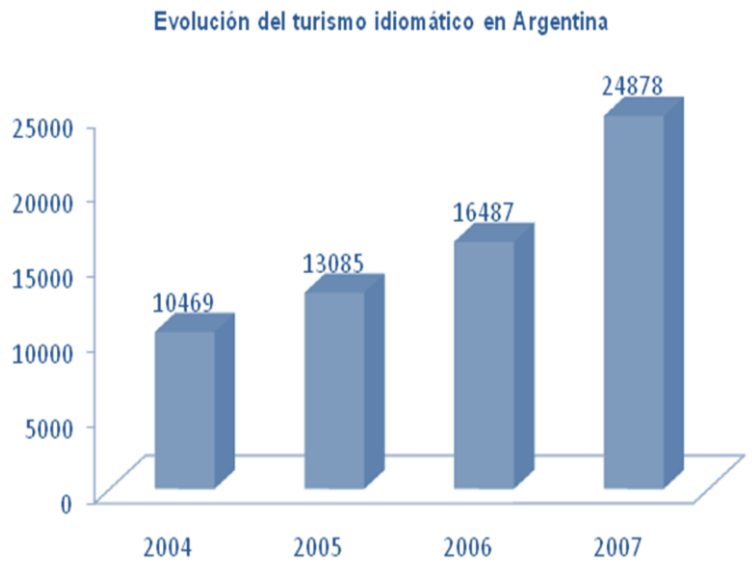


Gráfico 28. Evolución del Turismo idiomático en Argentina. Fuente: Cecilia Rolón. Elaboración propia (2014)

Los principales focos emisores son: América del Norte (Estados Unidos y Canadá), Brasil y en tercer lugar, los europeos (principalmente de Alemania, Francia y Gran Bretaña) y por último los del resto del mundo (en su mayoría de países asiáticos). Predominan los jóvenes universitarios entre 20 y 25 años.

El mercado de Oceanía y el de los países asiáticos debido a los elevados costes del transporte por su lejanía, es un escenario que apenas tiene representatividad. Por su parte África, a pesar de que está un poco más próximo que el asiático, es un foco emisor marginal, debido a las propias estructuras socioeconómicas y educativas de los países que integran ese continente.

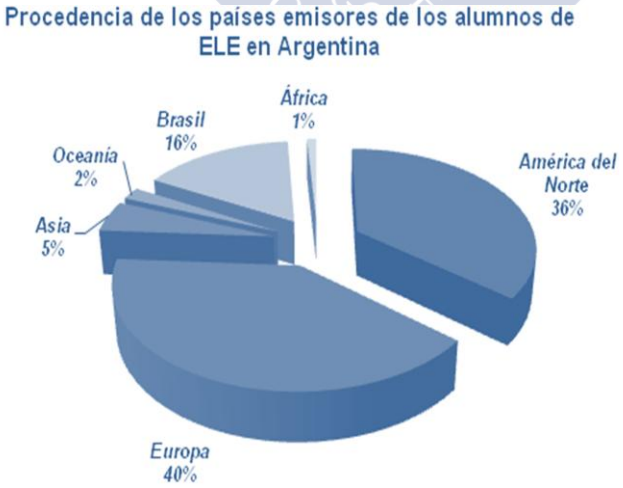


Gráfico 29. Procedencia de los alumnos de ELE en Argentina. Fuente Grabiella Rusell y Luciana Velloso (2007). Elaboración propia (2014)

Los turistas idiomáticos que viajan a Argentina son jóvenes entre 20 y 30 años un (55%), le sigue el grupo formado por jóvenes de 30 a 40 años (25%).

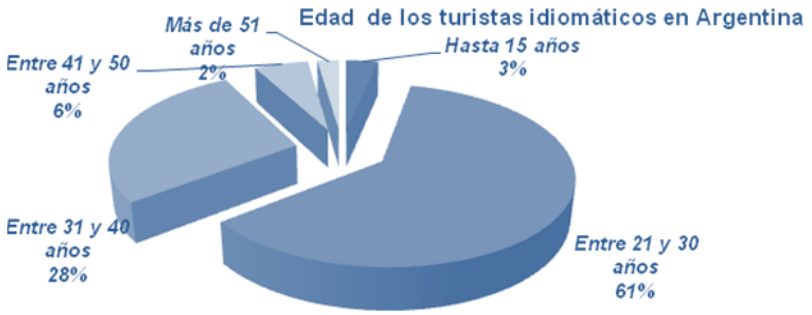


***Gráfico 30**. Edad de los turistas idiomáticos en Argentina. Fuente: Grabiella Rusell y Luciana Velloso (2007). Elaboración propia (2014)*

El tipo de alojamiento elegido en Argentina, se reparte entre los hostels y las casas de familia. Los hostels (hoteles y hostales) son para el segmento de mayor edad y superior poder adquisitivo, que se desplazan a Argentina por cuestiones laborales o profesionales. También, los paquetes turísticos que incluyen clases en distintas zonas de Argentina, ofrecen esta forma de albergar a los estudiantes. Los pisos compartidos son otra opción para los turistas idiomáticos.

En cuanto a la estacionalidad de la demanda del turismo idiomático, se ve una tendencia a la desestacionalización, aunque los meses donde hay mayor concentración son de marzo a agosto. Sin embargo, en el período de octubre, noviembre y diciembre, coincidiendo con el verano en Argentina, hay una fuerte caída.

En cuanto a los canales de promoción y comercialización del producto idiomático, se puede observar que la gran mayoría de los centros a través de su página web, hacen la captación de los turistas idiomáticos. Según datos del SECTUR, el 98% de la promoción se hace a través de Internet, sitios web 36%, ferias y exposiciones especializadas en idiomas 55%, gestión de embajadas y consulados 42%, publicaciones en guías de viajes 33%, revistas especializadas 3%[68]. Existen otros canales vinculados al turismo como son los distintos tipos de alojamientos, los centros de actividades culturales y recreativas, las agencias de viajes y turismo. También, juegan un papel muy importante las Universidades y Colegios a través de convenios.

Por lo que respecta al sistema de certificaciones de conocimiento de la lengua, existen varios tipos de certificados para respaldar oficialmente el conocimiento del ELE en Argentina. Las certificaciones oficiales son: el CELU y el D.E.L.E y las certificaciones no oficiales que son ofrecidas por las instituciones que ofrecen cursos de español.

[68] Datos cedidos por cortesía de Cecilia Rolón, informe: Informe *Actualización de la oferta de Turismo idiomático. Enero 2008*. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. Dirección de la oferta.

En el año 2004 nació un instrumento oficial de evaluación de conocimiento y uso del español, el CELU[69] (Certificado de Español, Lengua y Uso). Actualmente existen 12 instituciones donde se realizan los exámenes para obtener este certificado. El D.E.L.E., sin embargo, su presencia es menor, tan sólo existen 2 instituciones en donde se realiza[70].

Al igual que en España, existen asociaciones de profesionales de docentes de español. Destacamos las dos asociaciones de profesionales (AADE, Asociación Argentina de Docentes de Español y APLYCA, Asociación para la Promoción de la Lengua y Cultura en la Argentina) y dos asociaciones de escuelas de idiomas (AACELE, Asociación Argentina de Centros de Español Lengua Extranjera, y SEA, (Asociación de Centros de Idiomas) (Rusell y Velloso, 2008).

Ahora bien, afirmamos que el turismo se ha convertido en la actividad principal complementaria de la enseñanza de la lengua española para extranjeros en Argentina, lo cual constituye una importante fortaleza, para la consolidación del turismo idiomático en este país.

En este sentido, Argentina posee numerosos recursos paisajísticos tanto naturales como patrimoniales (Cataratas de Iguazú y la Patagonia). También los recursos de las prácticas deportivas como actividades turísticas ligadas a la enseñanza de ELE, están presentes en todo el país (el esquí en Bariloche), de forma que pueden ofrecer a los estudiantes extranjeros paquetes turísticos combinados con estancias lingüísticas.

Del mismo modo, se constituye como una fortaleza el amplio número de centros de ELE repartidos por el territorio, así como la variadísima oferta de cursos de ELE con fines específicos, así como también actividades complementarias, como las ya señaladas.

Por otra parte, es importante para el desarrollo del turismo lingüístico en Argentina, el papel del gobierno desde; el Ministerio de Turismo de la Nación, el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), y la Cámara Argentina de Turismo (CAT). De esta manera, el Turismo Idiomático es considerado por el gobierno como un producto turístico innovador, vinculado a la enseñanza del idioma español en el país; "el cual se desarrolla en el marco del Programa Federal de Destinos y Productos Turísticos para el Desarrollo Inclusivo, que a su vez se encuadra en el PFETS 2020. De esta manera, desde la Subsecretaría de Desarrollo Turístico, se trabaja en su fortalecimiento,

[69] "En junio de 2004 se creó un consorcio integrado por las Universidades Nacionales de Buenos Aires, Córdoba y Litoral con la tarea de diseñar e implementar el primer examen argentino de conocimiento del español como lengua extranjera, que fue aprobado por Resolución 28, firmada por el Ministro de Educación Daniel Filmus el 31 de enero de 2005". Gabriela Rusell y Luciana Velloso (2007) "*Informe anual del Sector de la enseñanza del español como Lengua extranjera y segundo idioma. Características e indicadores de una actividad en período de consolidación*". Ministerio de Relaciones Exteriores. Comercio Internacional y culto.

[70] El total de alumnos que rindieron examen del D.E.L.E. en Argentina (año 2006:146 y 2007:195). Examen del CELU (año 2006: 260 y 2007:249). Gabriela Rusell y Luciana Velloso: "*Informe anual del Sector de la enseñanza del español como Lengua extranjera y segundo idioma. Características e indicadores de una actividad en período de consolidación*". Ministerio de Relaciones Exteriores. Comercio Internacional y culto.

promoviendo la alianza estratégica entre el sector educativo y el sector turístico" (Ministerio de Turismo. Presidencia de la Nación Argentina, 2014:120-121). En este sentido, podemos decir, que el apoyo gubernamental también estaría configurándose como una fortaleza para el sector.

También hay que hacerse cargo de las debilidades que presenta el turismo idiomático argentino, de modo de poder buscar soluciones apropiadas en vía de consolidar el destino en Sudamérica. De esta manera, podemos decir que no se dispone de un registro de la oferta a nivel nacional. Además, existe un déficit en materia de asociatividad entre el sector público y privado, para enfrentar los desafíos vinculados a la inversión turística en el campo idiomático, así como su comercialización y la consolidación de políticas en la línea de materializar una certificación de calidad, que sea trasversal en todos los centros de ELE.

Sí nos referimos a las amenazas de Argentina –como destino idiomático-, debemos tener en cuenta un aspecto primordial como es la competencia. El líder del turismo lingüístico en español es España, por tanto no se puede considerar como competencia directa, pero sí hay que tener en cuenta que hacia ese destino se dirige la mayor cantidad de estudiante de ELE en el mundo. Pese a ello, por proximidad geográfica Argentina debiera tener en permanente consideración, lo que ocurre en materia de turismo idiomático, en países que pueden ser considerados como competidores directos. En primer lugar, México y luego naciones como Costa Rica y últimamente Colombia, producto de su notable potencial emergente en este sector, entre otros países de continente americano.

Además, Argentina posee grandes oportunidades de consolidarse como el destino de turismo lingüístico más potente de Sudamérica debido a sus grandes potencialidades. Un aspecto relevante, es que la presencia de estudiantes brasileños ha ido aumentando cada año y esto hace que se posicione como uno de los focos emisores más importantes para el destino. Dicho incremento se debe a los intercambios universitarios y a los convenios recíprocos de proyectos educacionales.

También influye en la posibilidad de consolidar a Brasil como el principal foco emisor de turismo idiomático en Argentina, el hecho, tal como señalamos en el 1º capítulo de esta Tesis, respecto de las medidas tomadas por el presidente Lula da Silva con la aprobación de la obligatoriedad de la enseñanza del español como lengua extranjera, lo que supuso un potencial de crecimiento en el estudio del ELE hacia Argentina en este caso.

Por otra parte, según ya comentábamos, Argentina –como destino idiomático- no se encuentra bien posicionada en el mercado asiático, por lo que en vez de percibir esto como una debilidad, debemos apreciarlo como una oportunidad, para tomar las medidas necesarias que permitan acercarse a este gran mercado mundial.

A continuación presentaremos una breve descripción de la situación del ELE en otros lugares de Latinoamérica. Comenzaremos por Costa Rica, siguiendo nuestro análisis con: Chile, Paraguay, Perú, Uruguay, Ecuador, Venezuela y Colombia.

2.6.3 Otros países latinoamericanos

Costa Rica posee 60 instituciones universitarias: 5 son públicas, 5 internacionales y 50 privadas (CINDE, 2012). Sin embargo, hay que considerar que cada una de éstas tiene varias sedes a lo largo del país y si las tenemos en cuenta todas, el número total de la oferta se vería incrementado.

Las instituciones que imparten cursos de ELE en este país se dividen entre: universidades y escuelas de idiomas; la oferta está repartida en 88 centros: públicos y privados. La oferta universitaria de costa Rica está formada por 60 universidades, de las cuales tan sólo seis ofrecen cursos de ELE y, como caso curioso, tan sólo una es pública. Por este motivo, afirmamos que la oferta privada de ELE prima sobre la pública.

	Públicos	**Privados**	**Total**
Universidades	1	5	6
Escuelas de idioma		82	82

***Tabla 14**. Total de centros públicos y privados en Costa Rica. Elaboración propia (2014).*

La presencia de instituciones inscritas al programa internacional de SICELE es muy baja, tan sólo hay un centro inscrito: la Universidad de Costa Rica (pública).

Hay una gran concentración geográfica de la oferta de ELE, las provincias que poseen una mayor oferta son: San José (42%), seguida por Puntarenas (15%), Heredia (13%), Guanacaste (10%) y el restante 20% en las otras provincias. Igualmente, por ciudades, las que presentan una mayor oferta son: San José, Heredia, San Pedro, San Isidro, Tamarindo, Manuel Antonio, Puerto Viejo de Talamanca.

La oferta de ELE es muy variada, desde clases regulares (grupales o individuales), pasando por cursos de español específicos (para negocios, medicina, derecho, turismo, aviación, etc.), cursos de español de supervivencia, también cursos de español y recorridos en mountain-bike, español para los que trabajan en los servicios sociales, español relacionado a estudios sobre el género femenino, español para inmobiliarias, para los amantes de la naturaleza, para jubilados, el Bildungsurlaub (un curso especifico para alemanes que aprenden el español), español para empresas, para terapia de

pronunciación, para compañía aéreas, para turistas mochileros. Además, hay una gran presencia de cursos académicos que entregan créditos universitarios.

La duración de los cursos varía según son intensivos o regulares. Los paquetes de enseñanza de ELE, se ofertan en general, por número de horas de clases por semana. Llama la atención, los cursos dirigidos sobre todo a los turistas mochileros o los que se quedan solo pocos días en el país, que se llaman "crash courses" o cursos de español de supervivencia.

La duración de los cursos presenta un gran abanico de posibilidades, desde una semana a un curso académico. El precio de los cursos, expresado en dólares americanos, se refiere casi siempre a una semana de curso, que suele ser de 20 horas, con posibilidad de descuentos si la estancia es mayor o si la reserva es para grupos. La media del precio por semana con una duración de 4 horas diarias, de clases de lunes a viernes ronda los 300$.

Casi todos los centros que hemos analizado tienen sus propias páginas webs, y también están presentes en las redes sociales como: Facebook, Twitter, Youtube, Google+, etc... Son muy pocos los que no están agregados a ninguna de las redes sociales.

A continuación pasamos a analizar **Chile**. En este país existen 59 universidades, de las cuales 32 son privadas (América Economía - Ránking Universidades 2013). Tan sólo ocho universidades ofrecen cursos de ELE y solamente cinco pertenecen a SICELE. En cuanto a la oferta de escuelas, academias de idiomas e institutos de cultura, Chile posee 43 centros.

	Públicos	**Privados**	**Total**
Universidades	4	4	8
Escuelas de idioma		35	35

Tabla 15. *Total de centros públicos y privados de ELE en Chile. Elaboración propia (2014)*

En cuanto a la distribución geográfica, la Región Metropolitana presenta una elevada concentración de centros que ofrecen ELE (47%). Las siguientes regiones son las de Valparaíso, donde encontramos el (21%) y La Araucanía (11%). El restante 21% está repartido en las otras regiones. Las ciudades que más destacan son la de Santiago y Valparaíso.

La oferta de los cursos se presenta como una oferta muy básica: cursos estándar de lengua, cursos con unos propósitos específicos (sea este negocios, medicina, derecho), cursos combinados con actividades deportivas, culturales y/o folklóricas (esquí, salsa, surf, cultura chilena y vino).

Los cursos normalmente suelen ser de una semana con una frecuencia diaria de 4 horas. El precio medio por una semana puede ser de 200 dólares americanos. La duración de algunos cursos puede ser de algunos días a un semestre académico.

Casi todos los centros tienen en su propia página web, un enlace directo con la página de las redes sociales a las que pertenecen: Facebook y Twitter. Algunos tienen un canal propio en la red de Youtube.

Nos llamó la atención en nuestro análisis, que en este país, la enseñanza de ELE no está relacionada sólo con las universidades, escuelas y academias, sino que también las agencias de viajes e incluso algunos hostales u otros tipos de alojamientos turísticos, ofertan a veces cursos de español para extranjeros.

Por lo que respecta al asociacionismo, existe una asociación de escuelas de español: ACHELE –Asociación Chilena de Escuelas de Español (2013), cuya visión es calificarse como ente regulador y promotor de la actividad común de la enseñanza del español lengua extranjera (ELE) en Chile, mejorar la calidad del servicio ofrecido, con el fin de convertir a Chile en el destino preferido en Latinoamérica para estudiar español como lengua extranjera.

A continuación, haremos un pequeño análisis de **Paraguay**. En este país hay 52 universidades (Ministerio de Educación y cultura de Paraguay, 2013), de las cuales 8 son públicas y 44 privadas. Solamente una universidad, que es pública, ofrece cursos de ELE y también es la única que pertenece a SICELE. En cuanto a la oferta privada tan sólo cuenta con 3 escuelas de idiomas.

Geográficamente estos centros están casi todos posicionados en la ciudad de Asunción, que es un municipio autónomo y Distrito Capital independiente, es decir que no pertenece a ningún departamento.

Nos ha llamado la atención, que la oferta de los cursos es muy básica, a diferencia de la oferta innovadora y específica de otros países. La duración de los cursos es de 15/20 horas semanales. Los precios no aparecen en las páginas webs, lo que dificulta que un alumno decida optar por este país.

En cuanto a su participación en las redes sociales, casi todos tienen su propia cuenta en la red social de Facebook. De este modo, podemos señalar que Paraguay es el país con un posicionamiento más débil, dentro de los países analizados respecto al turismo idiomático.

Pasamos a continuación al análisis del **Perú.** Posee 155 universidades e institutos de educación secundaria (Ministerio de Educación Perú, 2014), 75 públicos, 77 privadas y 3 son universidades internacionales. Sin embargo, si tenemos en cuenta que muchas universidades tienen distintas sedes, el número aumenta notablemente, hasta llegar a 241.

Una característica de la oferta del ELE es que está en manos de la oferta privada. La oferta está compuesta por 37 centros entre escuelas de idiomas y universidades. De todos los centros presentes en Perú solo uno está inscrito al programa internacional de SICELE: la Universidad de Ricardo Palma.

En cuanto a su concentración geográfica, la gran mayoría de los centros se encuentran en el departamento de Lima, seguido por Cusco, Madre de Dios y Arequipa. En un análisis más pormenorizado las ciudades que más poseen son Lima, Miraflores y Cusco.

Por lo que se refiere a la oferta de los cursos, pocos son los que destacan por su singularidad, pues por una parte nos encontramos con los cursos clásicos de español basados por niveles de aprendizaje, cursos de español para fines específicos (negocios, medicina), y la enseñanza del español con el complemento del aprendizaje de un deporte como el surf, el rafting o el yoga.

La duración de los cursos depende del tipo de programa que se cursa, al igual que el número de horas por semana. Normalmente el mínimo suele ser de 20 horas por semana. La media de los cursos es de 4 semanas, aunque nos hemos encontrado durante nuestro análisis con cursos de 18 semanas.

El precio medio es de 140$ americanos semanales, normalmente los precios vienen en dólares, aunque nos encontramos con muchos casos que se presentan en soles peruanos y algunos en euros.

En cuanto a su presencia en las redes sociales, casi todos los centros analizados están muy presentes en: Facebook, Twitter, etc, y muchos de ellos tienen colgados videos de las escuelas en el canal de Youtube.

Entre los retos para el turismo idiomático en Perú, se encuentran la ausencia de una política estatal que incorpore el segmento del turismo idiomático dentro de la promoción, "Marca País", algo imprescindible, ya que los potenciales turistas idiomáticos antes de elegir un paquete educativo de idiomas, es decir, en la fase previa de la selección de un país, pueden tener en cuenta aspectos de imagen turística. Por lo tanto, esto es una desventaja frente a otros países sudamericanos como Argentina, Chile, Colombia, Uruguay y Ecuador, quienes trabajan de forma conjunta con sus gobiernos para promover la "Marca País" vinculada al turismo idiomático.

A continuación damos paso a **Uruguay.** Hay 5 universidades: Una pública y cuatro privadas y doce institutos universitarios (Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay, 2014). Tal como podemos apreciar en la siguiente tabla, la oferta de ELE se reparte en veinte centros, de los cuales 16 son escuelas de idioma y 5 son universidades -una es pública y el resto privadas-. Solamente una universidad privada es miembro del programa internacional SICELE.

	Públicos	**Privados**	**Total**
Universidades	1	4	4
Escuelas de idioma		16	16

Tabla 16 Total de centros públicos y privados de ELE en Uruguay. Elaboración propia (2014)

La mayoría de los centros están ubicados en el departamento principal, el de Montevideo, encontrándose una elevada concentración de la oferta: el 71%.

Los cursos que se ofrecen, son básicamente cursos regulares de español para extranjeros, cursos con fines específicos: Medicina, Derecho, Negocios. Existen cursos que combinan el estudio de la lengua con actividades deportivas, culturales, o folclóricas y también cursos dirigidos a focos emisores específicos como, por ejemplo, el mercado brasileño. La duración de los cursos varía entre un mínimo de una y dos semanas, con una media de 4 horas diaria de clases de lunes a viernes. Aunque en nuestro análisis, nos hemos encontrado con ofertas de cursos de una duración más larga, que incluso pueden prolongarse hasta un semestre entero.

En cuanto al precio medio por una semana ronda entre 150/200 dólares americanos. Casi todos los centros analizados están agregados a una red social. La más común suele ser Facebook.

Por su parte, **Ecuador** es otro de los países analizados. Gilda Vargas, especialista en enseñanza de español para extranjeros, afirma que las cualidades lingüísticas del español ecuatoriano son ideales. "A diferencia de los acentos argentino, chileno, colombiano; el español local es rítmico y pausado. Esto es un valor agregado que resulta muy atractivo para los extranjeros", puntualiza. (Diario la Hora, 2009).

Ecuador tiene 64 universidades y 364 institutos. Existe una gran concentración geográfica de la oferta del ELE, especialmente la oferta se centra en Quito[71] y el resto está repartido por todo el territorio[72].

En nuestro análisis pudimos comprobar que a pesar de que existe una gran oferta de escuelas de ELE, sin embargo, éstas presentan una irregularidad en su control, pues una gran cantidad de estos centros no están regularizados por la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente del Ministerio de Educación (Dinepp). El Dinepp es la encargada de otorgar los permisos de funcionamiento de las escuelas de ELE, a las que califica bajo los mismos criterios que a los centros de capacitación ocupacional, es decir, aquellos especializados en áreas como la cosmetología, belleza, mecánica. El reglamento del Dinepp, exige que uno de los filtros de control para otorgar las licencias de funcionamiento, sea verificar que los profesores posean una preparación adecuada, pero este requisito no se cumple siempre.

Por lo que se refiere a las asociaciones de centros de ELE, tan sólo nos hemos encontrado con una asociación, la Asociación Ecuatoriana de Centros de Enseñanza del Español (La AECEE), la cual nace en el año 2008, al unirse las mejores escuelas de español en Ecuador, su fin es crear una asociación que represente excelencia profesional

[71] Oferta en Quito dos universidades y varias escuelas de ELE: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Central de Ecuador, Enforex, Academia Columbos, Educamia Quito, Vida verde, Cristóbal Colon, Yanapuma, Spanish in Quito.

[72] El resto de la oferta de español se encuentra en las siguientes ciudades: Atahaulpa, Surpacifico, Coca, Cuenca, Manta, Tena y Puerto López.

en la enseñanza del idioma español, y consolidar a Ecuador como uno de los principales destinos de ELE a nivel mundial. Hoy en día están adscritas a esta asociación tan sólo 12 escuelas, donde se garantiza a los centros como lugares donde se combina la enseñanza de la lengua española con la educación cultural, intentando que el turista idiomático tenga una experiencia excepcional en su estancia en Ecuador.

Una desventaja del destino es el control de la oferta, como señalamos tan sólo 12 escuelas están en la asociación y hay mucho intrusismo, esto merma la calidad de la oferta académica y genera unos estándares de calidad bajos.

Se echa en falta una promoción por parte del gobierno ecuatoriano del turismo idiomático, al igual que lo están haciendo otros países. Aunque hay que señalar que la Empresa Metropolitana de Turismo de Quito, está trabajando fuerte en esta iniciativa, de hecho, ha estado presenta en varias ferias internacionales promocionando al país como un destino turístico para aprender el idioma.

Finalmente, en el caso de **Venezuela,** este país posee 20 centros – entre universidades y escuelas de idiomas- que ofrecen cursos de español para extranjeros. La oferta pública se realiza a través de tres universidades y la oferta privada está formada por 16 escuelas de idiomas y una universidad. Por lo que se refiere su pertenencia a SICELE son cuatro, de las cuales tres son universidades públicas y una privada.

La distribución geográfica de los centros, al igual que otros países anteriormente analizados, se sitúa en el estado de Distrito Capital. Es decir, en Caracas y otras ciudades como Mérida.

Por lo que se refiere a la tipología de los cursos, son muy básicos, y muy pocos los que destacan por su singularidad o que incluyan actividades características del territorio. Sin embargo, nos ha llamado la atención los cursos dirigidos especialmente a los brasileños, pues presentan una metodología propia.

La duración de los cursos suele ser de 20 horas por semana y el precio es de 195 dólares por semana. Casi todos los centros analizados están agregados a las redes sociales: Facebook y Twitter.

- **El español en Colombia**

> "Tenemos el privilegio de hablar y escribir un hermoso idioma, con vocablos llenos de musicalidad. Por eso en Colombia queremos compartir este tesoro y estamos construyendo, con el Ministerio de Cultura y el Instituto Caro y Cuervo, una política de gobierno para estimular la enseñanza del español como lengua extranjera.
>
> Si exportamos café, petróleo, flores, banano y esmeraldas, ¿por qué no exportar el buen uso del idioma, que es un bien tan valioso o más que los anteriores?"[73]

Con estas palabras el Presidente de Colombia, durante la conmemoración de los 140 años de la Academia Colombiana de la Lengua, explicó que con la coordinación del

[73] Discurso del Presidente de Colombia-Juan Manuel Santos en la Academia Colombiana de Lengua el 4 de noviembre del 2011. Disponible en Presidencia de la República de Colombia. Link http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2011/Octubre/Paginas/20111004_08.aspx.

Instituto Caro y Cuervo, el Gobierno estaba trabajando para articular las experiencias de las instituciones educativas colombianas, mejorar la calidad de sus programas y convocar a la comunidad internacional para que venga al país a aprender el español.

El Programa ELE Colombia es la respuesta operativa al Punto 61 que el Presidente de Colombia, Juan Manuel Santos incluyó en su Plan de Gobierno 2010-2014: Buen Gobierno para la Prosperidad Democrática (Ministerio de Cultura de Colombia, 2010)

Para el gobierno colombiano, la fortaleza de poseer uno de los mejores españoles del mundo, unido a la labor conjunta del Instituto Caro y Cuervo (a través de su programa ELE), las universidades y las empresas privadas, pueden convertir a Colombia en uno de los más importantes destinos en América Latina, para el aprendizaje del español como lengua extranjera.

La oferta de ELE en Colombia es numerosa, tanto por parte de la oferta pública como privada, repartida por todo el país. Así mismo, la experiencia de estas instituciones, las ha llevado a desarrollar programas académicos dirigidos a fortalecer la preparación de los docentes de español como lengua extranjera, en diplomados, especializaciones y maestrías.

A continuación se muestra en la siguiente tabla, la distribución de la oferta de ELE, por centros públicos y privados, además de universidades y escuelas de idiomas, en el país colombiano.

	Públicos	**Privados**	**Total**
Universidades	12	28	40
Escuelas de idioma	1	34	35

Tabla 17. *Descripción de la oferta de ELE en Colombia: Distribución de la oferta pública y privada (Universidades y Escuelas de Idiomas). Elaboración propia (2014)*

Entre las características de la oferta destaca, una mayor oferta privada (62) frente a la pública (13). Por lo que se refiere a la oferta privada, las pymes (34) tienen mayor peso en número centros. Por lo que se refiere a la oferta dentro del sistema universitario, nos encontramos que de las 40 universidades que ofrecen cursos de ELE, 28 son privadas, de ello se deduce que las universidades privadas son las que más se implican en este tipo de enseñanza.

Si analizamos la oferta desde la perspectiva de si pertenecen los centros a SICELE, nos encontramos que el número total de las instituciones a título individual son 30, de las cuales 29 son universidades y una pertenece a una Escuela de idioma (SICELE, 2014). Sin embargo, el número total de estos centros se eleva si tenemos en cuenta el hecho de que algunas de estas universidades tienes distintas sedes a lo largo del territorio colombiano y consideramos cada una de estas sedes como una entidad separada.

Otra característica de la oferta es una mayor concentración geográfica de los centros en algunos departamentos como: Cundinamarca (39), Bolívar (12), Antioquia (11) y Cauca (6). De nuevo si este análisis lo realizamos por ciudades, la concentración de instituciones se centra en unas ciudades determinadas, entre la cuales destacamos las más importantes: Bogotá (38), Cartagena (12), Medellín (10) y Cali (6).

En cuanto a la demanda, no hay cifras fiables respecto al número de alumnos de ELE en Colombia, ni tampoco hay datos oficiales publicados. Peso a ello, recurrimos a los datos de SICELE, aunque no representan la demanda total de ELE en Colombia, al menos nos muestran el posicionamiento de este país, con lo que respecta a la demanda frente a otros países de habla hispana adscritos a SICELE. Así pues, las cifras de los alumnos matriculados en el año 2010 en Colombia, en los centros SICELE, fue de 1.270 estudiantes.

Por lo que se refiere a los principales focos emisores de alumnos de ELE que llegan a Colombia, podemos señalar que fundamentalmente provienen de Estados Unidos y en menor número de Brasil, Alemania, Italia, Francia, Inglaterra, Corea y China. Aunque estas cifras de alumnos cada año van más en aumento, debido a numerosas razones, como el atractivo que despierta la cultura latina en el mundo a través de la música, la literatura o la gastronomía, y también últimamente los acuerdos comerciales (bilaterales) firmados por el gobierno colombiano con otros países. Tampoco podemos olvidarnos, la movilidad académica desarrollada estos últimos años, y por supuesto el turismo.

La gran mayoría de las investigaciones acerca del ELE en Colombia concuerdan en afirmar que es un campo que está en auge y que existen numerosos centros, especialmente en las grandes ciudades, pues en las universidades tanto en el sector privado como público ven en el ELE un campo de producción académico y económico. Bogotá destaca en número de instituciones y de cursos. (García León, et al., 2011)

El modelo de enseñanza de ELE en Colombia se ciñe al modelo del Marco de Referencia europeo para el aprendizaje, la enseñanza y la evaluación de las lenguas, sin embargo otras proponen nuevos enfoques, métodos y estrategias en sus planes de estudio, lo que da como resultado una gama de posibilidades y una dispersión de criterios en torno a los contenidos de estos estudios (Espejo, Flórez y Zambrano, 2013)

- En cuando a la duración de los cursos, después de realizar un exhaustivo análisis de los centros de ELE en Colombia, nos hemos encontrado que existen varios tipos de cursos según el grado de intensidad, es decir el número de horas lectivas, lo que nos lleva a clasificarlos en: superintensivo, intensivo, semi-intensivo y regular.

En lo que se refiere al número de horas por curso ofertado, éstos oscilan entre 10 horas y 22 horas semanales. No existe uniformidad en el programa de oferta de ELE en cuanto

a número de horas lectivas ofrecidas, pues algunos centros ofertan por el número total de horas / curso y, sin embargo, otros número de horas/ semana. De los centros analizados la oferta por semanas va desde cursos de una semana a 20 semanas. La media es de un curso de cuatro semanas. Aunque existen cursos de larga duración de 22 semanas.

Sin embargo, consideramos una debilidad la escasa variedad de cursos especializados en la preparación de la obtención del Certificado DELE, tan sólo el 17% de los centros, ofrecen este tipo de curso especializado para la obtención de este certificado.

Por lo que se refiere a cursos específicos de ELE, son casi inapreciables, tan sólo hemos encontrado cursos de ELE+ danza o gastronomía en Barranquilla, curso de ELE+ excursiones en la Amazonia en Bogotá, curso de ELE y fotografía en Bogotá y cursos de ELE+ turismo de aventura en Bucaramanga.

En cuanto a la combinación de cursos de ELE con actividades lúdicas, existen grandes carencias a diferencia de países como España o Argentina, en donde se combina la enseñanza de ELE con actividades turísticas, deportivas o culturales, brindando una oferta más atractiva.

Ahora bien, en cuanto al precio, generalmente está expresado en dólares americanos o en pesos colombianos. El coste se muestra bien por semana, o por horas dependiendo del tipo de cursos. Existe posibilidad de descuentos dependiendo del número de horas, curso, tiempo de estancia y número de alumnos matriculados. La mayoría de las veces el precio del alojamiento, los transfers y las excursiones se cotizan a parte. El precio por una semana de curso varía desde $US 189 hasta $US 350 (precio medio $US 200).

Ahora bien, si analizamos la comercialización a través de las páginas web y redes sociales, nos encontramos que el idioma principal de casi todas las páginas web es el español y casi siempre presentan una versión traducida en inglés. No obstante, hemos visto que algunas páginas sólo presentaban una opción, bien español o inglés. Llama la atención la escasa utilización de otras lenguas extranjeras en las páginas webs, a pesar de que el público objetivo es extranjero. Como curiosidad, durante nuestro análisis nos encontramos sólo un centro de ELE que ofrece como novedad la posibilidad de traducir la página en varios idiomas, como por ejemplo: alemán, francés, italiano, portugués, árabe, checo, polaco, japonés y un largo etc.…

- Y no podíamos dejar de analizar las redes sociales, pues en un mundo global donde la "conectividad" es cada vez más necesaria, el papel de las redes sociales cobra cada vez mayor protagonismo. Por este motivo, analizamos la participación de las escuelas de español colombianas en las distintas redes sociales como: Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram, Youtube, etc… Lo que nos llevó a la conclusión que muchas de ellas tan sólo tienen Facebook o Twitter, esto unido a que no cuentan con páginas webs actualizadas, lo que se muestra como una debilidad en su comercialización.

Además, tras analizar las páginas web y la participación en las redes sociales por parte de los Centros de ELE, aquí nos encontramos con otra debilidad, ahora referida a la información sobre los cursos, pues como hemos explicado las websites -en general-, no ofrecen muchos contenidos informativos sobre los cursos, no son atractivas, ni interactivas. Consideramos fundamental mejorar esta herramienta, pues es un canal de promoción y comercialización del producto de ELE muy importante.

Otra debilidad detectada, ahora en cuanto a la enseñanza de ELE en el destino, tiene que ver con el material didáctico para el trabajo de aula, ya que la gran mayoría de este material procede de España, a través de editoriales como Difusión o Edelsa. Esto limita el aprendizaje de los usos cotidianos del lenguaje a nivel local, ya que esos textos, no contienen modismos colombianos, según el caso que estamos analizando. También, en cuanto a la enseñanza en el aula, hemos detectado otra debilidad, la cual tiene que ver con la carencia de empleo de las nuevas tecnologías, tal como se está haciendo en otros países que desarrollan el turismo idiomático.

Por estos motivos, para favorecer un buen desarrollo del turismo lingüístico en Colombia, sería importante que se comenzara a desarrollar material editorial propio para la enseñanza de ELE, de modo que se adapte al contexto del país, así como también, sería necesario introducir las nuevas tecnologías en la didáctica del aula, de manera de estimular y favorecer el aprendizaje. Todo esto puede ser considerado, como una oportunidad para desarrollar el sector.

La falta de docentes con una formación especializada en español como lengua extranjera, es otra debilidad que se ha detectado en nuestro análisis. Nos hemos encontrado pocos programas específicos, dentro del país, que estén enfocados a la formación de profesorado de ELE, a diferencia por ejemplo de España, en donde las Universidades tienen cursos específicos, máster o acuerdos a través del Ministerio para la formación específica de este sector.

Por otra parte, también hay que analizar las amenazas que se presentan en Colombia, para desarrollar el turismo académico. En un primer momento, es relevante tener en consideración la fuerte competencia en el sector, existente en Hispanoamérica. Países como México, Argentina y Costa Rica, con una larga tradición en turismo lingüístico y una oferta bastante diversificada, son competidores directos, que Colombia tendrá que crecer mucho en el sector, para comenzar a captar sus focos emisores.

Además, otra amenaza permanente, tiene que ver con la sensación de inseguridad ciudadana. Si bien, ya comentábamos este aspecto de un modo más o menos generalizado en América Latina, cuando nos referimos a países como Colombia o México, la imagen internacional respecto a este tema parece ser mucho más negativa.

Pese a las dificultades que venimos planteando para desarrollar el turismo idiomático en Colombia, hay que decir que la potencialidad para desarrollar este sector es enorme. El

español que se habla en este país puede ser considerado como una fortaleza. Es un español muy fácil de entender, ya que su uso público suele ser bastante normativo. Ejemplo de ello, es que existan un gran número de "call center", y varias de las principales cadenas de TV americanas –que transmiten en español para el mundo-, lo hacen desde Colombia.

Además, hay que decir, que hoy por hoy, el Gobierno colombiano ha hecho una apuesta muy fuerte por desarrollar el turismo idiomático, a través de políticas especificas como el Plan de Gobierno 2010-2014: Buen Gobierno para la Prosperidad Democrática (Ministerio de Cultura de Colombia, 2010), lo cual sin duda constituye una oportunidad para contribuir al desarrollo del sector. También, son una oportunidad de desarrollo para el turismo lingüístico en Colombia, los acuerdos desarrollados entre el Gobierno y el Instituto Caro y Cuervo.

Debemos, asimismo, considerar como una oportunidad para el sector, el despegue económico que se está desarrollando en este país, pues se abren nuevas oportunidades para potenciar el sector turístico analizado.

También, contamos como otra oportunidad, el plan del Gobierno Colombiano de pacificación de las zonas conflictivas del país. Dicha situación busca una nueva imagen país, donde no se tenga la violencia y la inseguridad como una sensación generalizada. De este modo, al trabajar en una imagen más positiva del país, se puede favorecer la inversión y el desarrollo turístico, al mismo tiempo que el potencial turista, considerará de mejor manera el destino.

Por otra parte, decir que la figura de Gabriel García Márquez, constituye una fortaleza para Colombia, por ser un referente mundial de la literatura hispana. En este sentido, se puede considerar como una oportunidad coyuntural su reciente fallecimiento, ya que se puede aprovechar su figura como imagen de un extraordinario uso de la lengua española, que se puede proyectar como un atributo idiomático de toda Colombia.

Finalmente, nos parece apropiado a modo de recomendación, dirigir esfuerzos a mejorar la imagen internacional del destino, fundamentalmente en materia de seguridad, según ya hemos expuesto. Así como también, existe la oportunidad de vincular la enseñanza de ELE, a diversas actividades ligadas al inmenso patrimonio natural y cultural que posee el país.

Luego de haber analizado el mercado del turismo idiomático a través de sus principales referentes en Hispanoamérica, podemos establecer algunas consideraciones finales en miras a continuar mejorando el desarrollo de dicho sector. En este sentido, nos parece apropiado mencionar algunas áreas de servicio, que deben incrementar su rendimiento para garantizar un turismo lingüístico de primera calidad.

De este modo, nos referimos en primer término a la calidad de la enseñanza del ELE, como producto basal del turismo idiomático. Aquí hemos detectado, en general, una falta de profesionalización por parte de las escuelas privadas, debido a que muchas de

ellas no están certificadas oficialmente y carecen de profesores especializados en la enseñanza de ELE. Esto se debe, más que a la falta de asociaciones de centros de ELE o asociaciones de profesores de español como lengua extranjera, al ejercicio poco riguroso de las funciones de las mismas, por una parte. Así como también, a que muchos de estos organismos sólo responden a las necesidades de las capitales, y no velan por la calidad de los centros de enseñanza en regiones o departamentos.

Asimismo, hemos encontrado varios países con una oferta variada de español, tanto con cursos de ELE con fines específicos, así como cursos con actividades complementarias. Tal es el caso de México, Costa Rica, Argentina o Colombia, por el contrario, otros carecen de una oferta de calidad, atractiva, innovadora y sostenible en el tiempo, como parece ser la de Paraguay de acuerdo al análisis realizado.

Ahora bien, es importante referirnos a la infraestructura turística de los países analizados, debido a que todavía presentan numerosas carencias desde una perspectiva turística. Esto, fundamentalmente, porque son naciones jóvenes que llevan muy pocos años desarrollando el turismo, si hacemos la comparación con España que está trabajando en el área desde los años 50 y que ha desarrollado numerosas políticas turísticas para corregir las falencias que se han ido detectando, de modo de poder otorgar un servicio de primera calidad.

En este sentido, nos referimos a que los países hispanoamericanos, analizados desde la perspectiva del turismo idiomático, debieran dirigir sus esfuerzos a seguir mejorando en materia de infraestructura hotelera y restauradora, también a nivel de conectividad (transporte aéreo, terrestre como carreteras y ferroviario, principalmente). Además, en términos de productos turísticos, es necesario generar una red de servicios complementarios a través de alianzas estratégicas territoriales.

A su vez, al igual que en el caso mexicano, y en Latinoamérica en general, hay que mencionar el aspecto de la seguridad ciudadana, pues este factor suele ser un elemento determinante a la hora de decidir un destino idiomático, sobre todo para aquellos turistas que proceden de países con una sensación de seguridad pública más elevada y mejor calidad de vida.

Por otra parte, además hay que tener en consideración algunos aspectos de la burocracia institucional, de modo de facilitar el turismo idiomático, específicamente para nuestro caso de estudio. En este sentido, debemos señalar la relevancia de flexibilizar la obtención de visados de estudios con fines específicos, que en este caso se relaciona directamente con una oferta turística complementaria.

También es importante señalar la importancia de seguir mejorando el asociacionismo institucional en materia de organismos –tanto públicos como privados- a nivel local, regional y nacional que trabajen conjuntamente en la promoción, comercialización, creación de "marca destino" y creación de una imagen turística integral, respaldada por productos turísticos innovadores de alta calidad.

Al cerrar esta parte del estudio, tras haber realizado un análisis de casos con el objetivo de seguir mejorando en la calidad, de los servicios relativos al turismo idiomático, detectando buenas y no tan buenas prácticas en materia relacionadas a este tipo de turismo, ahora, nos parece apropiado señalar que en el siguiente capítulo de "Materiales y Métodos", desarrollaremos más en profundidad la metodología de trabajo implementada en esta investigación. Nos referimos, de acuerdo a lo que venimos mencionando, al método de estudios de caso desarrollado por el Benchmarking.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Capítulo III

3 MARCO METODOLÓGICO

En el presente apartado metodológico, centramos nuestros esfuerzos en explicar el proceso de investigación, llevado a cabo para la presente tesis doctoral. Primero todo, se procede a revisar la evolución investigadora de la autora, en relación con las temáticas abordadas en este estudio, a través del trabajo teórico, académico y práctico desarrollado durante los últimos seis años, pues aquí se encuentra la sustancia que da vida y respuesta a nuestro problema de investigación.

Es así, que nuestro problema de investigación pasa por diversas aristas que hacen más complejo su análisis, entendiendo que estamos trabajando con múltiples aspectos que dan vida al turismo idiomático, como eje central de desarrollo en nuestro estudio. Ya que, creemos que este tipo de turismo posee una gran potencialidad, no tan sólo para aquellas lenguas que ocupan un lugar de preponderancia, sino que también para aquellas minoritarias, lo que plantea la posibilidad de desarrollo económico-social y cultural en distintos lugares del mundo. De modo que, nuestro objetivo central está planteado en términos de: *visibilizar el turismo idiomático como una forma de turismo cultural sostenible.*

En este sentido, la hipótesis de nuestro trabajo parte desde el análisis de los estudiantes que vienen a Santiago de Compostela a realizar un curso de español como lengua extranjera, y además realizan una serie de actividades, no sólo en la cuidad, sino que también algunos se desplazan por otros lugares del territorio español. Nos basamos en que estos estudiantes idiomáticos, probablemente no sólo realicen el curso de español sino que como pretendemos demostrar a través de nuestra encuesta del perfil de la demanda del turismo idiomático en Santiago de Compostela, también –los estudiantes- han de realizar actividades turísticas y culturales, otorgándosele la categoría de turistas.

Para trabajar con los aspectos anteriormente mencionados, entre otros, hemos optado por realizar un estudio mixto, incluyendo un carácter documental y otro cuantitativo. Además, para efectuar estudios de casos que nos permitieran comparar experiencias de buenas prácticas, en torno a la enseñanza de una lengua extranjera y del turismo lingüístico, hemos optado por aplicar la teoría y metodología del Benchmarking, de modo de ir aprendiendo de los casos revisados para seguir mejorando en materia de este tipo de gestión turística.

Finalmente, comentar que la aplicación de una encuesta, sobre el perfil de la demanda de turista idiomático en Santiago de Compostela, se hacía imprescindible para el conocimiento de su comportamiento, pues no existían estudios en este sentido, por lo que en esta investigación nos encontraremos con algunos hallazgos inéditos.

3.1 Evolución de la investigación

Mi formación en Filología[74] posee una directa relación con el estudio de las lenguas y por otra parte el estudio de Diplomatura en Turismo y Máster en Turismo provocaron mi interés por realizar un abordaje *investigativo* hacia el turismo idiomático, eje central de la presente tesis doctoral.

Nuestro primer acercamiento relevante con el turismo idiomático, tiene que ver con nuestra asistencia al "Congreso Internacional sobre el español como valor y recurso cultural, turístico y económico", organizado por la Junta de Castilla y León y el Comisionado del Plan del Español, que se celebró en Salamanca, los días 24, 25, 26 de noviembre del año 2008 para conocer más de cerca el desarrollo del turismo idiomático en España y el mundo, su importancia como un recurso turístico, económico y sociocultural, así como también la importancia que tienen las lenguas desde una perspectiva patrimonial. Aspectos todos que nos dieron las claves para emprender el presente estudio.

Posteriormente, en el verano del 2008 asistimos a las Jornadas de Formación de Profesores de ELE en Galicia, organizadas por la Universidad de Santiago de Compostela (USC), a través de Cursos Internacionales, que se desarrollaron el 19 de julio en la Facultad de Ciencias Políticas de dicha universidad. Allí conocimos no sólo a los profesores de ELE, sino a la Asociación Gallega de Escuelas de Español, la cual nos informaron de la situación real de la enseñanza del ELE en Galicia, y además a los miembros de la Editorial Difusión especialistas en investigación y publicaciones de idiomas.

El diagnóstico realizado en aquella oportunidad, señalaba la escasa oferta de ELE en Galicia, también analizaba el papel protagónico de la Universidad de Santiago a través de Cursos Internacionales, como el referente más importante de la oferta idiomática en Galicia. Además tuvimos la posibilidad de ponernos en contacto con las principales editoriales españolas –con presencia internacional- que se dedican a la publicación de material específico de ELE. Esto último, nos permitió darnos cuenta de la gran importancia de la lengua como recurso económico.

De estas experiencias académicas surge la elaboración de mi Máster Tesis dentro del Programa de Máster Oficial Inter-universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la USC en septiembre del 2009 con el título "El español como recurso para el

[74] Filología Románica.

fomento del turismo idiomático: el caso particular de Santiago de Compostela". Por cierto que de dicha experiencia investigadora se sientan las bases para realizar la tesis doctoral que aquí exponemos.

A continuación, luego de haber leído la tesis de Máster, Cursos Internacionales de la USC, nos solicita la realización y presentación del "Informe sobre el Turismo Idiomático en Santiago de Compostela", que fue presentado en el Consello de Administración de Cursos Internacionales S. L, en el Colegio San Xerome (Rectorado de la Universidad de Santiago de Compostela), en Santiago de Compostela, el 15 de marzo del 2010.

Dicha actividad, en presencia de varios organismos públicos y privados con competencia en el desarrollo turístico de la ciudad de Santiago de Compostela, nos permitió fundamentar la relevancia de la potencialidad del crecimiento del número de alumnos en Cursos Internacionales, y los beneficios económicos que produce el turismo idiomático en la ciudad y algunas formas de cómo incrementar dichos beneficios.

Debido a la buena recepción del trabajo por parte de las autoridades locales, decidimos comenzar una ruta académica para exponer los planteamientos sobre el desarrollo del turismo idiomático, en diversos lugares tanto a nivel nacional como internacional.

En marzo de 2010 viajamos a Palma de Mallorca, para asistir al "The First International on Tourism between China- Spain" ICTCHS2010, presentando la ponencia "Language learning as a resource for the Tourism. Case study Santiago de Compostela" y posteriormente publicado en el libro "Prepare the Tourism Booming in China Proceedings"[75].

Posteriormente, en mayo del mismo año, nos trasladamos a Florencia, para asistir al III International Congress Tourism and Environment, organizado por el Departamento de Estadística G. Parenti de la Universidad de Florencia (Italia). En este congreso participamos con la ponencia "El español como recurso para el fomento del turismo idiomático: Santiago de Compostela y Salamanca", el cual fue seleccionado y publicado en el libro "Research studies on Tourism and Environment", con el Capítulo nº 22 titulado "The Teaching of Spanish as a Sustainable Resource for Tourism"[76].

Al finalizar este periodo de presentaciones, la experiencia fue muy enriquecedora tanto desde el punto de vista académico como a nivel investigador, debido a que nos permitió visibilizar mejor el trabajo que se venía realizando ya, desde la Máster Tesis.

Posteriormente, continuamos madurando el trabajo sobre el turismo idiomático, con la participación en el Curso de verano titulado "Turismo en Galicia: Pequeños mercados y grandes nichos", el 21 de julio del 2010, organizado por la Universidad de Santiago de

[75] "Prepare the Tourism Booming in China Proceedings". Editor Yuhua Luo, co-editors Marco A Robledo, Francisco Sastre, Xio ing, Teresa Palmer. **Editorial Pearson**, Palma de Mallorca, 28 de marzo del 2010 ISBN 978-84-8322-271-3.

[76] Editorial Nova Science Publishers, NYC (Estados Unidos), 2012 **ISBN:** 978-1-61209-946-0. PP. 289-312.

Compostela, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. En dicha oportunidad participamos en dos ámbitos de trabajo. Por un lado, con la conferencia "El turismo lingüístico en Santiago de Compostela" y por otro, en la mesa redonda: Turismo y Cultura, con ponencia "La potencialidad del Turismo idiomático: el caso particular del español".

En este mismo ámbito de participación en jornadas, participamos en las Xornadas de Turismo de la Universidad de Santiago de Compostela: Xornada técnica "Iniciativas exitosas de turismo sostible", con la ponencia "Turismo idiomático, un producto turístico que se consolida en España". La actividad se efectuó el 20 de diciembre del 2010, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la USC[77].

La participación en jornadas fue una excelente experiencia para vincularnos con el mundo docente-académico-investigador, con el cual nos vamos compenetrando poco a poco, motivándome a profundizar cada vez más en el turismo idiomático, proceso que culmina con el desarrollo del presente estudio.

En este sentido, al poco tiempo comenzamos a colaborar con el Máster Oficial de Dirección y Planificación turística, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Santiago de Compostela. Participamos en más de una ocasión en la asignatura de conferencias de expertos, pero relacionado con el turismo idiomático, presentamos la Conferencia "El valor de los idiomas como recurso turístico, económico y cultural", en febrero del 2011.

Al poco tiempo, consciente del la importancia que estaba adquiriendo el mercado chino como principal foco emisor de turistas en el mundo, y en vista de que el español es una lengua fundamental para establecer relaciones comerciales con América Latina, nos parecía una oportunidad única, el poder participar presentando la ponencia "Driving Growth in Language Tourism in Spain: Potential of the Chinese Market", en el 2º Congreso Internacional sobre Turismo entre China y España (ICTCHS2011), celebrada en la Escola d´Hoteleria de les Illes Balears, Palma de Mallorca, entre el 27-30 marzo del 2011. Dicha ponencia fue seleccionada para su publicación en la Revista Tourism Economics Journal y posteriormente publicada en el libro "Tourism development under the globalization environment"[78].

Posteriormente, se presentó una gran oportunidad que nos permitió dar una Conferencia Plenaria, titulada "Una aproximación a la enseñanza del español como lengua extranjera. El caso particular de Santiago de Compostela", en el IV Congreso

[77] Director de las Xornadas Prof. Dr. Xose Manuel Santos Solla (Director del Centro de Estudios Turísticos de la USC (CETUR), en aquel momento, y Dra. Angeles Piñeiro (IDEGA). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la USC. http://www.usc.es/ante/?p=3726&langswitch_lang=es.

[78] Edición Yuhua Luo . Editorial Pearson. Palma de Mallorca, 27 de marzo de 2011. ISBN 978-84-8322-786-

Internacional de Asociación de profesores de español. FIAPE, del 17 al 20 de abril 2011, en la Facultad de Filología en Santiago de Compostela[79].

También es importante mencionar una actividad realizada desde nuestro trabajo en el Centro de Estudos e Investigacións turísticas (CETUR) de la USC, donde se realizó una Video-Conferencia[80], dentro del marco del Congreso Olhares Múltiples, Universidad de Univali en Santa Catarina Brasil, realizado el 7 de junio del 2011. El título de la conferencia a distancia fue "El turismo idiomático en Santiago de Compostela".

Aquí es importante resaltar, según ha sido explicado en la presente tesis, que Brasil es uno de los países en el mundo con mayor potencialidad de crecimiento de estudios de español, primero con el hito de la incorporación de Brasil al Mercosur en 1991 y posteriormente con la aprobación de la Ley de Oferta obligatoria de la Lengua Española, en la enseñanza secundaria de Brasil (Ley 11.161/2005), aprobada por el presidente Lula Da Silva en el año 1995, hechos ya explicados en el primer capítulo de la tesis.

Llegados a este estado de avance respecto de las temáticas estudiadas en torno al turismo idiomático y las lenguas como recursos socio-culturales y económicos, fue también importante la experiencia de viajar a la Universidad de Cáceres, para participar en el 4th International Conference on Tourism & Environment, en septiembre de 2011, momento en que incorporamos la teoría y metodología del Benchmarking a nuestro trabajo *investigativo,* con motivo de analizar casos de buenas prácticas de turismo idiomático, que nos van permitiendo reflexionar sobre formas para mejorar la gestión de este tipo de turismo. En dicha oportunidad presentamos la Ponencia "El turismo idiomático en España: Caso estudio de las mejores prácticas en producto y modelos de gestión".

Esta ponencia fue publicada posteriormente en Abtracts book IV Congreso Internacional sobre Turismo y Medio Ambiente, con el título "El turismo idiomático en España: Caso estudio de las mejores prácticas en producto y modelos de gestión"[81].

Continuando con el desarrollo investigativo relacionado al turismo idiomático, nos dimos cuenta de la necesidad de profundizar nuestros conocimientos en torno a los mercados emergentes, con motivo de visualizar la importancia de no centrar nuestro análisis sólo en los mercados tradicionales como Europa (Francia, Alemania, Italia Reino Unido) y en América (Estados Unidos y Brasil), por ejemplo. Esto porque hoy, en el escenario idiomático global del turismo español, se han incorporado nuevos países competidores como Argentina, Costa Rica y Colombia, cuyos casos son analizados en la presente tesis.

[79] http://www.fiape.org/.

[80] Realizada en el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad de Santiago de Compostela (CEA). *http://www.olharesmultiplos.com.br/programacao/8-de-junho.html.*

[81] Coordinadores Dr. F. Javier Ortega Rossell y Dr Esteban Pérez Calderón. Ediciones Septem, Cáceres 2011. pp. 111. ISBN- 078-84-92536-924 *http://restma.com/files/abstractsbook.pdf*

Del mismo modo, tenemos que estar atentos a economías emergentes que pueden constituir nuevos focos emisores de turistas como es el caso de China, Japón, Corea y algunos países árabes. Esto último, ha sido detectado en el trabajo de campo de esta tesis, a través del estudio de la evolución de la demanda del turismo idiomático en Santiago de Compostela.

Lo anteriormente expuesto, lo fuimos descubriendo a partir de una nueva colaboración que realizamos en el Máster Oficial de Dirección y Planificación turística, dependiente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la USC, en abril de 2012. En dicha oportunidad presentamos la Conferencia "España un destino idiomático competitivo: Mercados emergentes".

Ahora bien, otro aspecto importante para explicar la evolución investigadora de la presente tesis doctoral, se relaciona con una Estancia de docencia e investigación, mediante la figura de movilidad internacional, durante 5 semanas, entre agosto y septiembre de 2012. Dicha estancia se efectuó en la Universidad Católica de Manizales, Manizales, Caldas (Colombia), lo que nos permitió conocer de cerca la posibilidad de desarrollo del turismo idiomático en una ciudad universitaria como Manizales.

En este sentido, también es importante señalar que esta experiencia dio lugar a un capítulo de esta tesis, donde se analiza el caso de la ciudad de Manizales desde la perspectiva del turismo idiomático, donde para realizar dicho análisis hemos aplicado la teoría y metodología de estudio de casos del Benchmarking, que es explicada a continuación en este mismo capítulo del presente estudio.

Además, durante esta estancia en Colombia, tuvimos la oportunidad de realizar dos conferencias:

1.- Conferencia: " El turismo idiomático como Eje de desarrollo económico en los destinos". dirigido a las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Manizales, Caldas, Colombia. Fecha: 03/09/2012. Lugar: Universidad Católica Manizales, Manizales (Colombia).

En esta oportunidad nos dirigimos a instituciones públicas como la Alcaldía, la Gobernación, la Cámara de Comercio, COTELCO (Asociación de hosteleros del Departamento de Caldas), entre otras instituciones y empresas locales. En este encuentro comprobamos el desconocimiento sobre las temáticas relativas al turismo lingüístico como eje de desarrollo económico, lo que nos hizo pensar en la oportunidad de escribir sobre la potencialidad del turismo idiomático en Colombia.

Conferencia: "El turismo idiomático en España: Caso estudio Santiago de Compostela". Dirigido a las Universidades de la Alianza SUMA- Sistema Universitario de Manizales, Caldas, Colombia. Lugar: Universidad Católica de Manizales, Manizales (Colombia). Fecha: 04/09/2012.

Esta segunda conferencia fue dirigida a la comunidad universitaria de Manizales, especialmente a aquellas universidades englobadas dentro de la Alianza SUMA. Una vez más, pudimos percatarnos del escaso nivel de reconocimiento que se hacía de la

lengua española como recurso económico y turístico.

Y finalmente comentar el surgimiento de la necesidad de realizar una jornada sobre el turismo idiomático en la ciudad de Santiago de Compostela, con el fin de visibilizar la importancia de este tipo de turismo, además de recalcar la importancia de la USC en la realización de este tipo de turismo. Asimismo, esta iniciativa se ve respaldada por la importancia que posee en la actualidad el turismo lingüístico en España, siendo un referente mundial entre los países hispanohablantes.

De este modo, en julio de 2013, se realiza la "I Jornada de Turismo Idiomático, una oportunidad para Galicia", organizado por Cursos Internacionales de la USC y el Centro de Estudos e Investigacións Turísticas (CETUR) de la misma universidad. En dicha oportunidad, presentamos la Conferencia: "La potencialidad del turismo idiomático", tema que se ha constituido como eje articulador de la tesis que estamos aquí presentando.

3.2 Problema de investigación detectado

Tras iniciar el estudio del turismo idiomático para el trabajo final de Máster en Turismo, en el año 2008, ya nos pudimos percatar de la escasez de bibliometría tanto nacional como extranjera sobre este tipo de turismo. Además, el abordaje de las investigaciones sobre la enseñanza de una lengua extranjera, siempre, se reducía al tratamiento desde una sola disciplina. Dicha situación nos motivó a intentar estudiar el turismo desde una perspectiva multidisciplinar, que aborde los distintos ámbitos que hacen que la actividad turística posea una línea transversal de análisis, tal como aprendimos durante la realización del Máster.

Ahora bien, nos encontramos con un escenario donde existe un escaso reconocimiento sobre el turismo idiomático y su importancia como un turismo cultural sostenible. Este tipo de turismo produce un importante impacto económico, en el territorio donde se desarrolla, pudiendo generar una imagen positiva del destino turístico integral, lo cual es muy importante y digno de analizar desde la perspectiva del presente estudio.

También, fruto de nuestro análisis, nos hemos encontrado, con un alto grado de fidelización por parte del turista con el destino, aunque no con los cursos de ELE, aún cuando éstos tengan una valoración alta, tal como lo demostraremos en el capítulo del análisis del perfil de la demanda del turismo idiomático en Santiago de Compostela.

Asimismo, decir que el desarrollo de la actividad turístico-lingüística, está provocando lo que hemos denominado efecto multiplicador del turismo idiomático, respecto al aumento de la cantidad de visitantes que llegan al destino para visitar al turista idiomático durante su estancia, afectando la diversidad en cuanto al uso de servicios y productos turísticos locales. Esto constituye un fenómeno nuevo y que sólo se da en este

tipo de turismo, lo que constituye una de las características principales del turismo lingüístico, y lo hace más apetecible a la hora de realizar esfuerzos en vías de su desarrollo. Este hecho es digno de ser analizado en la presente investigación.

Por otra parte, consideramos necesario profundizar y reparar sobre el papel de los profesores de ELE, en el sentido de fomentar los valores positivos propios de la interculturalidad, es decir, el respeto, la aceptación, la solidaridad y la cooperación entre los pueblos y sus culturas, situación a la que le damos gran cabida durante el desarrollo del presente estudio. Esto porque consideramos que en un mundo global, es necesario educar en la interculturalidad y el respeto a ser diferentes.

Otro aspecto relevante a tratar en esta investigación, tiene que ver con el gran avance e influencia sociocultural que ha adquirido la utilización de las NTIC´s como forma de comunicación en las relaciones humanas de carácter global y local. Muchas lenguas han desaparecido con el paso de los siglos, pero hoy la comunicación virtual en tiempo real, nos permite conservar y/o mantener lenguas minoritarias, pese a que la Globalización ha tendido hacia la homogeneización cultural, que establece el uso de ciertas lenguas dominantes en el orbe.

También señalar que esta investigación busca establecer ciertos lineamientos de trabajo, que nos permitan seguir incrementando la calidad del turismo idiomático del español. Porque, si bien presenta un nivel de desarrollo aceptable, aunque no a la misma altura que el turismo lingüístico angloparlante, podría desarrollarse más y mejor teniendo en cuenta distintos aspectos que se llegan a detectar en esta tesis. Para ello, hemos utilizado la metodología de análisis de casos propuesta por el Benchmarking –explicada a continuación en este mismo capítulo. En este sentido, se trabajó partiendo desde el propio reconocimiento del turismo idiomático hispanoparlante, primero en España –como líder de este segmento y, en comparación, con lo que se está realizando en Hispanoamérica, en materia de turismo lingüístico.

3.3 Relevancia de la investigación

La lengua española es, según todos los indicadores y los expertos, el idioma con más potencialidad de crecimiento del siglo XXI. La promoción y la enseñanza de la lengua española para extranjeros, y en consonancia la difusión de la cultura española e hispanoamericana por el mundo, es un sector con grandes expectativas de crecimiento.

Los esfuerzos de las entidades públicas y privadas (Turespaña, Instituto Cervantes, ICEX, Ministerio de Cultura, organismos autonómicos, y locales) son cada vez más importantes, para atender a este nuevo segmento del turismo, de quienes vienen a España a estudiar español y realizar actividades turísticas.

La demanda del turismo idiomático en España, se ha incrementado a muy buen ritmo estos últimos años, desde 1995 presenta un ritmo constante entre el 7% y el 9% anual.

En el año 2007 viajaron a España 237.000 turistas idiomáticos con un gasto de 462 millones de euros. La oferta del español para extranjeros se divide en centros privados (518), universidades (53) y escuelas oficiales de idiomas (56) (Turespaña, 2008).

Estos datos nos muestran la relevancia que está adquiriendo el turismo idiomático en España, así como hemos podido apreciar que esta relevancia también se manifiesta en algunos países latinoamericanos, según se puede revisar en el apartado del capítulo dos de este estudio, titulado "Posicionamiento de España en el mundo del turismo idiomático y análisis de Latinoamérica".

En vista de lo anterior, podemos decir que la relevancia de este estudio, posee una vertiente teórica y otra práctico-profesional en materia de desarrollo del turismo idiomático. Teniendo en cuenta esta doble dimensión de análisis, es muy importante la posibilidad de visibilizar el turismo lingüístico, reconociéndolo como una clase de turismo cultural sostenible, menos estacional que otros tipos de turismo, con un alto grado de fidelización con el destino, pero no así con los cursos de ELE, como se demostrará en el análisis de la demanda del perfil de turista idiomático en Santiago de Compostela.

Por su parte, también es relevante analizar el impacto económico del turismo lingüístico en el destino, debido a que es un tipo de turismo que presenta estancias de larga duración y un efecto multiplicador de turistas que vienen a visitar, a nuestro turista idiomático durante su estancia en el destino, de acuerdo a lo analizado en el siguiente capítulo de este estudio.

Asimismo, es importante trabajar en el análisis sociocultural de la interacción turística idiomática, la interculturalidad como aporte de este tipo de turismo en primer lugar de la población local que aprende de otras culturas y por otro lado el turista idiomático que conoce la propia cultura local.

Otro aspecto relevante de esta investigación, guarda relación con reconocer el trabajo que realiza la Universidad de Santiago de Compostela, desde hace muchos años en la enseñanza de las lenguas, a través de sus dos centros: Centro de Linguas Modernas (CLM) y Cursos Internacionales S.L. El trabajo que realizan estas instituciones, además de la enseñanza del español como lengua extranjera (ELE), es el aporte para la ciudad y la Comunidad Autónoma. Gracias a los estudiantes idiomáticos, el impacto económico tanto directo, indirecto como inducido es muy relevante, además ayudan a consolidar la imagen de destino turístico de la ciudad. Así pues, los estudiantes pueden conocer más de cerca nuestra Universidad y serán futuros prescriptores no sólo del destino sino de la USC.

Santiago, aunque no se encuentra tan masificado como Salamanca –por ejemplo-, presenta un gran potencial, y para seguir desarrollando este sector, es necesaria la actuación conjunta de todos los órganos públicos y privados, tanto a nivel estatal, autonómico y local, para su promoción y comercialización. Asimismo, es necesario

señalar la importancia de concienciar a la población local, respecto de la importancia del turismo lingüístico, así como en todos los ámbitos de desarrollo turístico.

3.4 Objetivos y preguntas de Investigación

Aquí procedemos a explicar, los lineamientos básicos que guían este esfuerzo investigativo, presentando nuestros objetivos y preguntas de investigación. En este sentido, es necesario señalar que estamos entendiendo un objetivo, como un enunciado que expresa los resultados que se pretenden alcanzar al finalizar la investigación, de modo que entre las características que se necesita cubrir se encuentran: debe ser factible y mensurable (Rojas, 1980). Así, la importancia de los objetivos de la investigación, radica en que sirven para indicar la dirección del estudio, según ya hemos planteado. Un proyecto de investigación puede tener uno o más objetivos, el requisito es que exista consistencia.

Dicho esto, procedemos a mencionar nuestros objetivos de investigación y las preguntas que se derivan de ellos:

Objetivo General:

- Visibilizar el turismo idiomático como una forma de turismo cultural sostenible.

Objetivos Específicos:

- Conocer y analizar el impacto económico positivo del turismo lingüístico en Santiago de Compostela.
- Identificar el tipo de fidelización del turista idiomático frente al destino y al curso de ELE.
- Demostrar el efecto multiplicador[82] como característica del turismo idiomático.
- Explicar el efecto intercultural que produce el turismo idiomático, en las sociedades contemporáneas.
- Constatar el trabajo que realiza la USC en relación con la enseñanza de ELE, y en vinculación con la ciudad de Santiago de Compostela como destino integral.

Pregunta General

- ¿Cómo se visibiliza el turismo idiomático como una forma de turismo cultural sostenible?

Preguntas específicas

[82] Tal como ya ha sido explicado anteriormente, estamos entendiendo por efecto multiplicador o efecto arrastre, la llegada de nuevos turistas que vienen a visitar a nuestro turista idiomático, durante su estancia en el destino.

- ¿Cuál es el impacto económico positivo del turismo lingüístico en Santiago de Compostela?
- ¿Qué tipo/tipos de fidelización presenta el turista idiomático, tanto frente al destino como al curso de ELE?
- ¿Es el efecto *multiplicador o efecto arrastre* una característica del turismo idiomático? ¿Cómo se explica?
- ¿Cómo se explica el efecto intercultural que produce el turismo idiomático, en las sociedades contemporáneas?
- ¿Cómo se podría describir el trabajo que realiza la USC, en relación con la enseñanza de ELE, y en vinculación con la ciudad de Santiago de Compostela, como destino integral?

3.4.1 Hipótesis de trabajo

Consideramos relevante plantear una hipótesis (+), a modo de buscar demostrar la afirmación que presentamos a continuación, como eje argumentativo fundamental de nuestro estudio.

Antes de señalar la hipótesis, de acuerdo con Kerlinger (1983:6), hemos de señalar que nos estamos refiriendo, desde la teoría científica, al plantear una hipótesis, a "(…) un conjunto de construcciones hipotéticas (conceptos), definiciones y proposiciones relacionadas entre sí, que ofrecen un punto de vista sistemático de los fenómenos, al especificar las relaciones existentes entre las variables, con objeto de explicar y predecir los fenómenos".

Además, decir que la hipótesis es importante porque ayuda a darle una dirección a la investigación, y también es una predicción que puede ser probada y que se deriva –lógicamente- del problema de investigación.

Entonces, finalmente, procedemos a plantear nuestra hipótesis de trabajo, la cual volveremos a revisar en las conclusiones de este estudio:

En este estudio se parte de la base que los estudiantes de español como lengua extranjera, que vienen a Santiago de Compostela, además, de asistir a los cursos de español realizan una serie de actividades, no sólo en la cuidad, sino dentro de la comunidad autónoma, así como también aprovechan la oportunidad para conocer otros lugares del territorio español. En este sentido, si los estudiantes idiomáticos, aparte de realizar el curso de español, realizan actividades turísticas y culturales, por lo tanto, pueden ser considerados como turistas, y en este caso como turistas lingüísticos o idiomáticos, los que se enmarcan como un sub-segmento del turismo cultural.

3.5 Diseño de la investigación

3.5.1 Tipo de estudio

En la presente tesis se trabaja complementariamente con dos tipos de estudio, por lo que podemos plantear la presencia de una investigación mixta. Nos referimos a: Un estudio documental de carácter exploratorio y un estudio cuantitativo –de carácter descriptivo- basado en un trabajo de campo, realizado a través de la aplicación de una encuesta.

En primer término, nos referimos al desarrollo de un estudio documental que, de acuerdo con Baena (1988:72), "es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información", así como también, la revisión y análisis crítico de material especializado de revistas electrónicas y sitios web de interés para nuestro estudio.

Con esta idea de trabajo, podemos decir que nuestro estudio documental –también- persigue fines exploratorios debido a su carácter, a modo de ir solidificando el terreno (Dankhe, 1989), es decir, con el fin de ir documentando –nutriendo de contenido nuestro trabajo investigativo-, para poder ir argumentando y analizando todos los temas desarrollados en la investigación.

En un segundo término, hemos de referirnos a nuestro estudio cuantitativo –por su parte- se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Además, estamos confiando en la medición numérica y el conteo, de modo de poder establecer tendencias frente a determinadas variables analizadas, que nos ofrecen patrones de comportamiento en una población de estudio (Mortis, Rosas y Chaires, 2013).

A su vez, el carácter de nuestro estudio cuantitativo, responde a una naturaleza descriptiva. Es decir, la investigación es descriptiva porque estudia situaciones que ocurren en condiciones naturales, más que aquellos que se basan en situaciones experimentales. Es decir, el carácter descriptivo de esta investigación, nos pone en situación de que el diseño del estudio busca describir la distribución de variables analizadas. Se efectuaron mediciones, se establecieron frecuencias y, cuando fue posible, se usaron algunas herramientas estadísticas para retratar mejor la situación (Merino, 2007) analizada en el estudio.

Ahora bien, debemos profundizar en la naturaleza no experimental de nuestro estudio mixto (documental-cuantitativo), y decir que también nos encontramos frente a una investigación *Ex Post Facto*, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos. De acuerdo con Kerlinger (1983:269) la investigación *Ex Post Facto* es un tipo de "(...) investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son

intrínsecamente manipulables". Es decir, el rasgo no experimental de nuestro estudio, nos plantea que los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes, dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.5.2 Metodología de análisis de casos: Benchmarking

En este sentido, nos interesamos por una búsqueda de una mejor práctica que lleva a un rendimiento superior. De esta manera, hacemos referencia a Watson (1995: 21), quien agrega que el Benchmarking es un proceso de evaluación continua y sistemática mediante el cual se analizan y comparan permanentemente los procesos de gestión de una organización, en relación con dichos procesos en las organizaciones líderes en la misma materia, como es el caso de Reino Unido, Francia, y más tarde, la incorporación de otros países como EE.UU, Canadá y Malta, que están desarrollando unos excelentes procesos de gestión en materia de turismo idiomático.

Más aún, reforzando los fundamentos teóricos que nos llevan a considerar la relevancia de revisión de experiencias en materia de gestión de la promoción y comercialización del turismo idiomático, en acuerdo con Spendolini (1992), hemos de decir que el Benchmarking nos servirá como un proceso de aprendizaje de la gestión profesional de estos asuntos, pues tras toda actividad de planificación, organización y análisis que definen al Benchmarking en sí mismo, están los objetivos fundamentales del aprendizaje de algo nuevo y el aprovechamiento de nuevas ideas para fortalecer una organización determinada.

El Benchmarking se nos presenta como una herramienta muy valiosa para identificar e interpretar información útil, compartir conocimiento y apoyar a la toma de decisiones, además de generar innovación, mejorar los estándares del servicio y aumentar los niveles de productividad (Blázquez, Esteban y Molina, 2011).

El benchmarking ha ganado popularidad en los trabajos sobre turismo como herramienta muy útil para asistir a los procesos de evaluación. La metodología de trabajo asociada al Benchmarking, ya posee un desarrollo en el campo del turismo. El número de trabajos de investigación de Benchmarking aplicados en esta área son numerosos. Algunos de ellos: Zairi (1992) "Benchmarking: interno, externo y funcional"; Kozak y Rimmington (1998) "Vinculación de los resultados de las pequeñas empresas con el atractivo del destino"; Cano (2001) "Benchmarking a través de la lealtad del cliente, atracción nuevos consumidores e innovación"; Kozak (2002) "El Benchmarking como experiencia de aprendizaje"; Kozak (2003) "Identificación de variables que determinan significativamente la satisfacción global"; Kozak (2004) "Metodología del Benchmarking en los destinos"; y Fuchs and Weiermair (2004) "Medidas de vinculación para la satisfacción de los turistas". En definitiva el Benchmarking es una herramienta cuyo objetivo fundamental es el de incentivar un

aprendizaje continuo y sistemático que permite a las organizaciones alcanzar mayores niveles de competitividad (Xiang, 2007).

En suma, las fases de la metodología del Benchmarking se resumen de la siguiente manera:

1.- *Fase de planificación*: Elección de un grupo de países que estén posicionados en el turismo idiomático, dentro de las principales lenguas de comunicación en el mundo.

2.- *Fase de análisis*: Consistió en analizar los organismos encargados de la promoción y comercialización del turismo idiomático. El sistema de enseñanza, y las certificaciones de conocimiento de la lengua.

3.- *Fase de acción*: Después del análisis realizado se constató cuales eran los mejores, a fin de poder compararlos con lo que se está haciendo en España, de manera de plantear posibles mejoras.

Más aún, para el desarrollo de medidas de comparación, el benchmarking de destinos debe centrarse en la perspectiva del turista, identificando los atributos más importantes de su experiencia turística. En un mundo competitivo, complejo y cambiante es necesario basarnos en la calidad como una prioridad, para generar una percepción por parte del turista –positiva- frente al destino turístico. La calidad, es una de las fuentes de ventaja competitiva más importantes, de ahí la relevancia de la medición de los niveles de calidad de un destino y también de aquella industria turística que posea herramientas y técnicas eficientes, que permitan alcanzar ventajas en información y transformar el conocimiento en acción (Blázquez, Esteban y Molina, 2011).

Ahora bien, una vez explicada en términos generales la teoría y metodología del Benchmarking, nos parece apropiado ejemplificar el trabajo que hemos desarrollado, en este sentido, -en la presente investigación- en base a algunas tablas que visibilizan los análisis comparativos llevados a cabo durante un prolongado periodo de tiempo, con motivo de visualizar buenas prácticas en materia de enseñanza de lenguas extranjeras y turismo idiomático.

Comenzamos señalando las principales instituciones del mundo que promueven el conocimiento de una lengua y una cultura propia, a nivel internacional, vinculando esto, directa o indirectamente, con actividades relacionadas con el turismo idiomático en un destino turístico integral.

Instituciones	Países
Instituto Goethe	Alemania
La Alliance Française ***El Instituto Francés***	Francia
British Council	Reino Unido
Dante Alighieri	Italia
Camões - Instituto da Cooperação e da Língua, I. P	Portugal
Instituto Confucio	China

Tabla 18. *Mejores experiencias de Institutos de lengua en el mundo. Fuente: Instituto Goethe, La Alliance Française, El Instituto Francés, British Council,* **Dante Alighieri,** *Camões - Instituto da Cooperação e da Língua, I. P, Instituto Confucio. Elaboración propia (2014).*

Posteriormente, nos vamos a referir a la importancia de la ratificación del conocimiento de una lengua extranjera, a través de sus certificaciones validadas internacionalmente. Aquí presentamos el caso de tres lenguas extranjeras, como una buena práctica de desarrollo en materia de certificaciones. Finalmente, mostramos el caso de México y Argentina, como países muy desarrollados en cuanto al turismo idiomático del español, que tienen –además- de las certificaciones del DELE, sus propias certificaciones.

Certificaciones	Países
– DELF. Diploma de Estudios de Lengua Francesa. – DALF. Diploma Avanzado de Lengua Francesa.	Francia
– Goethe-Zertifikat A1 – Goethe-Zertifikat A1: Start Deutsch 1 – Goethe-Zertifikat A2: Fit in Deutsch 2 – Goethe-Zertifikat A2: Start Deutsch 2 – **Goethe-Zertifikat B1** – Goethe-ZertifikatB1 – Zertifikat Deutsch für den Beruf – Goethe-Zertifikat B2 – TestDaF – Goethe-Zertifikat C1 – **Goethe-Zertifikat C2** – **BULATS Deutsch-Test für den Beruf**	Alemania
– University of Cambridge Local Examinations Syndicate (UCLES). – London Chamber of Commerce and Industry (LCCI). – TOEFL-Test	Reino Unido
– Examen de Posesión de la Lengua Española (EPLE). – El DEPELE, Diplomado en Formación de Profesores de Español como Lengua Extranjera (DFPELE), a cargo de la UNAM.	México
– Diploma Universitario de Competencia en Lengua Española como lengua extranjera» (DUCLE) de la Universidad Nacional de Rosario – Certificado de español, Lengua y Uso» (CELU), de la Universidad de Buenos Aires	Argentina

Tabla 19. Certificaciones del conocimiento de lenguas extranjeras, a través de certificaciones validadas internacionalmente en Francia, Alemania, Reino Unido, México y Argentina. Elaboración propia (2014).

Ahora pasamos a revisar asociaciones de profesores de lenguas extranjeras, como ejemplo de buenas prácticas desde la perspectiva del Benchmarking, tanto en el mundo anglo como hispanoparlante. Estas experiencias reflejan la intención por parte del profesorado, en cuanto a formación, calidad de la enseñanza y oferta de actividades complementarias o turísticas.

Asociaciones de Profesores	Países
– *IQ Deutsch*. Asociación de escuelas de lengua que ofrecen cursos en alemán como lengua extranjera. El objetivo de la asociación es el desarrollo de estándares de calidad. – *Fachverband Deutsch als Fremdsprache (FaDaF*). Se encarga de la promoción del alemán como lengua extranjera, tanto en el país de origen de los turistas idiomáticos, como en Alemania. – *Fachverband Deutscher Sprachreise-Veranstalter*. Su finalidad es la unificación de la oferta de viajes para aprender idiomas, la promoción de este tipo de viajes y garantizar la calidad de la oferta**.**	Alemania
– ARELS: Association of Recognised English Language Services, es la principal organización profesional de escuelas de inglés reconocida por el British Council. Su función es mantener y mejorar el nivel de sus escuelas, así como asesorar a los estudiantes extranjeros en Gran Bretaña a la hora de seleccionar los cursos más adecuados. – BASELT: British Association of State English Language Teaching, es una asociación de más de 80 universidades y colegios universitarios de todo el Reino Unido, que ofrecen cursos de inglés como idioma extranjero para estudiantes y profesores. Sus miembros son entidades públicas.	Reino Unido
– Federation of English Language Teaching Organisations in Malta (FELTOM)	Malta
– English USA – American Association of Teachers of Spanish and Portuguese (AATSP)	Estados Unidos
– Canadian Asociation of Private Language Schools	Canadá
– ELICOS (English Language Intensive Courses for Overseas Students**)**	Australia
– Asociación Ecuatoriana de Centros de Enseñanza del Español (La AECEE)	Ecuador
– ACHELE –Asociación Chilena de Escuelas de Español	Chile
– AACELE (Asociación Argentina de Centros ELE) – Asociación Argentina de Docentes de Español (AADE)	Argentina
– Asociación de Institutos para la enseñanza del español en Cuernavaca. – Aseseo (Asociación de Escuelas de Español de Oaxaca).	México
– Asociación Puertorriqueña de Profesores de Español (APPE)	Puerto Rico
– Asociación Venezolana para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (ASOVELE**)**	Venezuela

Tabla 20. *Asociaciones de escuelas de español como lengua extranjera en Alemania, Reino Unido, Malta, Estados Unidos, Canadá, Australia, Ecuador, Chile, Argentina, México, Puerto Rico y Venezuela. Elaboración propia (2014).*

Aquí es relevante poder visualizar el análisis comparativo realizado por la investigadora, relativo a la oferta de cursos de ELE en los países competidores de España. La importancia de esta tabla radica en la visibilización de la multiplicidad de ofertas creativas, en torno a los cursos ofertados, que desembocan en el turismo idiomático.

Oferta de Cursos	País
– Spanish for Missionaries, Pastors, Leaders, Worship Ministries. – Spanish &Tango. – Spanish & Patagonia. – Español y vendimia – Español y voluntariado. – Spanish program for chinese student. – Spanish program for brazilian students. – Docente de español de origen brasileño – Survival spanish AISL – CITY COMBINATION. – COUNTRY COMBINATION. – Cultura e Historia Argentina – Pueblos originarios Patagónicos. – Español para extranjeros: Gestión, Panorama Local, Historia y Cultura Contemporáneas. – Programa de cultura argentina y latinoamericana (curso inicial/avanzado) – Expatriados. – Ejecutivos. – Polo Courses combined with Spanish sessions. – Spanish and Horse Riding. – Spanish + Glacier Trekking and Basic Ice Climbing Course. – Programa para instructores de esquí – CV/resume and formal writing to look for work. – Spanish course for Mothers with children. – Español para personas de más de 50 años. – Twentieth Century Spanish and Latin American narrative. – Latin American Women Writer. – Argentine Spanish. – American Spanish. – Full Patagonia. – Spanish&Adventure in the Andes.	Argentina
– Español para propósitos académicos – Español y realidad latinoamericana. – Cultura chilena y español comunicativo. – Chilean History and Culture Program. – Español para empresas – Spanish for lawyers. – El español y el vino. Ruta enológica.	Chile
– Intensive Spanish +Voluntary work. – Spanish and eco-tourism in the Amazon – Español + baile – Spanish + Colombia Culture – Curso de Español para Extranjeros en el área empresarial(administración, empresarial, finanzas e inversión) – Español para turismo (conversacional). – Clases de español para parejas. – Curso de español + arte y fotografía. – Curso de español + cineforo. – Spanish language classes plus tourism within Antioquia.	Colombia

Oferta de Cursos	País
– Español+ Arte colombiano. – Curso de español y curso de Buceo - certificación PADI. – Curso de español y navegación en velero sunfish. – Curso de español y Kitesurfing. – Curso de español y windsurfing. – Spanish and Amazon studies. – Español y Cocina. – Español e Yoga.	
– Specialized classes on latin-american literature, advanced spanish conversation and advanced spanish literature. – Herencia cultural en Latinoamérica. – Programa de estudios hispánicos – Spanish for law enforcement professionals. – Spanish course+mountain bike tour. – Spanish program for social workers. – Language, soccer, and cultural immersion program for kids from 13 till 16 years old. – Teen travel, adventure and spanish camp (ages 13- 17). – Children's spanish, art, sports & adventure camp (ages 6- 12). – Año académico en el extranjero (+17) – Spanish lessons for retiree – Nursing spanish – General programa+ latino cultura – Learn spanish in the rain forest. – Para la obtención del bildungsurlaub. – Travel study: natural history of costa rica (studying biology field research stations in Costa Rica). – Spanish and digital photography programs universitary credits program. – Spanish for lawyers or law students. – Spanish for airline buisness. – Spanish for police work. – Survival spanish course for tourists and backpackers. – History, geography and socio-political apsects of Costa Rica. – Ecological spanish. – Spanish for work in tourism. – Spanish for construction work. – Spanish and gardners club.	Costa Rica
– Español y cultura mexicana. – México y América Latina en el entorno global. – Christmas program. – Golden Age prgoram. – Kids Program / 7 to 15 years old**.** – Spanish & Cooking. – Health care professionals. – Summer program for teachers. – – Spanish for Airline Personnel. – Spanish forChefs and restaurant staff. – Spanish combined with dental check ups. – Spanish and religious spanish program. – Survival Spanish Packages (weekly, daily, per hours).	México

Oferta de Cursos	País
– Professional Spanish Package: clergy. – Professional Spanish Package: social workers. – Professional Spanish Package: diplomats. – Professional Spanish Package: engineers.	
– Curso de lengua y cultura peruana. – Programa de español para estudiantes chinos. – Spanish Immersion Course + Amazon Rainforest + Cusco – Gastronomical Tours and Spanish (Experience different flavors of Peru's regional cuisine. – Inca civilization course + spanish course in Peru. – Special Course: Spanish for 55+.	Perú
– Spanish Combined course in Argentina y Uruguay. – Spanish+carnival activities. – Curso para Turismo Idiomático.	Uruguay

Tabla 21. *Análisis comparativo relativo a la oferta de cursos de ELE en los países competidores de España: Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú, Uruguay. Elaboración propia (2014).*

3.5.3 Población objetivo de la investigación. Diseño de la muestra.

En primer lugar expondremos los datos correspondientes al pre-test y a continuación los datos de la encuesta definitiva.

El Pre-test

La población objetivo de la investigación en torno a nuestro trabajo de campo, está constituida por estudiantes de Español como Lengua Extranjera (ELE), los cuales representan nuestro universo de turistas idiomáticos en Santiago de Compostela. Los estudiantes encuestados, realizaban estudios de español en la Universidad de Santiago de Compostela en sus dos centros: Centro de Linguas Modernas (CLM) y Cursos Internacionales S.L., y en la Escuela Oficial de Idiomas (E.O.I) de Santiago de Compostela y en la Academia Iria Flavia.

A continuación vamos a describir los pasos realizados:

En primer lugar, durante el mes de marzo del 2009, realizamos una serie de entrevistas en profundidad a los estudiantes de ELE, profesores, personal administrativo y de dirección en los Centro de Linguas Modernas y en Cursos Internacionales. El motivo de estas entrevistas era conocer más a fondo el mundo que rodea a la enseñanza del español como lengua extranjera y posteriormente con la información obtenida, unido al material recogido en nuestra primera etapa de investigación, para poder diseñar una encuesta de fácil comprensión, pero con la cual pudiésemos obtener la mayor información posible para nuestro estudio.

Una vez organizada la información, procedimos a diseñar una encuesta prueba o Pre-test. La finalidad del Pre-test, es elaborar una encuesta y probarla a un pequeño grupo

para poder detectar posibles fallos de la encuesta definitiva (preguntas confusas o difíciles de entender). Es decir comprobar el grado de compresión y fiabilidad de dicha encuesta.

La encuesta consistía en 25 preguntas, sencillas y claras, la gran mayoría formada por preguntas cerradas, para poder cuantificar los resultados. Se analizaron los siguientes aspectos:

- Perfil sociológico del turista idiomático
- Planificación del viaje al destino
- Actividades realizadas por el turista idiomático
- Análisis del gasto del turista idiomático
- Análisis de la imagen de Santiago antes y después de la visita para los turistas idiomáticos
- Visitas recibidas por los turistas idiomáticos

La construcción del cuestionario fue una tarea compleja y minuciosa. Su complejidad radicó en la dificultad que supuso expresar en ítems o preguntas concretas, los aspectos de la realidad que quisimos analizar y que éstos fuesen significativos en relación con el objeto de la evaluación o investigación.

El cuestionario presentaba varias características:

- Un único modelo, igual para todos los sujetos entrevistados, a pesar de las diferentes nacionalidades y, por lo tanto, diferentes culturas a las que nos enfrentábamos.
- El idioma que elegimos fue el español, porque nos pareció el más indicado.
- La extensión un poco amplia, seis páginas y el tiempo que se le iba a dedicar en responder, rondarían unos 20 minutos.
- El diseño, intentamos que fuese claro, legible, ordenado, no muy saturado de información, con suficientes márgenes y espacios en blanco. La única finalidad, fue que le resultase al turista idiomático, lo más amena posible su lectura y en consecuencia colaborasen con la investigación.
- El anonimato. La decisión de que fuese anónimo se debe, en primer lugar porque se trata de estudiantes y además porque si esto no fuese así muchos de los encuestados no responderían con sinceridad. Solamente hemos preguntado la edad del encuestado, debido a que es una herramienta básica para poder analizar, los distintos comportamientos por edad agrupada.
- Para el análisis de datos se ha elegido el sistema informático SPSS.

Para el cálculo de la muestra, aplicamos la fórmula de tamaño de población finito, pues conocíamos la población de estudiantes que realizaron los cursos de español en Santiago el mes de mayo del año 2008.

Fórmula de tamaño de la población finito

$$n = Z_{\alpha}^{2} \frac{N \cdot p \cdot q}{i^{2}(N-1) + Z_{\alpha}^{2} \cdot p \cdot q}$$

Aplicando esta fórmula con una p=q=0.5, se obtiene un tamaño muestral de 217 individuos, que serían algunos más de los que hemos obtenido (186).

Donde

- n es el tamaño muestral, que queremos estimar.
- N es el tamaño de la población.
- Z es el valor correspondiente a la distribución de Gauss, para un nivel de significación clásico α =0,05 se obtiene un valor de 1,96.
- p es la prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, se aplica la opción más desfavorable: p=0.5 que hace mayor el tamaño muestral.
- q es 1-p.
- Obtenemos un error de un 6%.

Características del pretest
Un solo modelo de cuestionario
Lengua elegida: el español
Nº de preguntas: 25
Tiempo aproximado duración del pretest: 20 minutos
Nº total de encuesta realizadas 186 con un error simple (+/-) 6%
Lugares donde se realzó el pretest: Centro de Linguas Modernas, Cursos Internacionales S:L., Academia Iria Flavia. En todas ellas se realizaron en el horario lectivo, después de una breve explicación a los alumnos sobre el motivo de la investigación que estábamos desarrollando.
Sesgo. La característica de esta muestra es que presenta un sesgo muy definido a favor de los estudiantes del CLM, debido a la época del año en que se realizaron las mencionadas encuestas, donde son los estudiantes más numerosos. Este sesgo condicionó por lo tanto el análisis de las variantes.
El sistema de análisis utilizado fue el SPSS (Sistema estadístico para Ciencias Sociales) y Excell
-Los datos obtenidos se presentaron en el trabajo de Final de Máster Tesis dentro del Programa de Máster Oficial Inter-universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la USC en septiembre del 2009 con el título "El español como recurso para el fomento del turismo idiomático: el caso particular de Santiago de Compostela". -Los datos del pretest han sido presentados en dos ponencias de dos Congresos Internacionales. La primera ponencia titulada "Language learning as a resource for the Tourism. Case study Santiago de Compostela" en el The First International on Tourism between China- Spain ICTCHS2010 en Palma de Mallorca en el 2010 y posteriormente publicado en el libro "Prepare the Tourism Booming in China Proceedings"[83]. -La segunda ponencia fue presentada en III International Congress Tourism and Environment, organizado por el Departamento de Estadística G. Parenti de la Universidad de Florencia (Italia), con el título "El español como recurso para el fomento del turismo idiomático: Santiago de Compostela y Salamanca", el cual fue seleccionado y publicado en el libro "Research studies on Tourism and Environment", con el Capítulo nº 22 titulado "The Teaching of Spanish as a Sustainable Resource for Tourism" [84].

Tabla 22 Características del Pretest. Elaboración propia (2014)

[83] "Prepare the Tourism Booming in China Proceedings". Editor Yuhua Luo, co-editors Marco A Robledo, Francisco Sastre, Xio ing, Teresa Palmer. **Editorial Pearson**, Palma de Mallorca, 28 de marzo del 2010 ISBN 978-84-8322-271-3.

[84] Editorial Nova Science Publishers, NYC (Estados Unidos), 2012 **ISBN:** 978-1-61209-946-0. PP. 289-312.

3.5.4 Metodología de la encuesta final.

Para nuestra encuesta definitiva, hay que señalar que el tipo de selección de muestreo realizado es probabilístico, pues nos permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis tiene de ser integrada a la muestra mediante la selección al azar. Este tipo de muestreo comprende los procedimientos de muestreo simple o al azar, (Avila, 2006:105), que aquí adquieren forma en la presente investigación.

Es decir, el muestreo probabilístico parte de la suposición de que cada elemento de la población (universo) tiene la misma probabilidad para ser seleccionado en la muestra, o sea, se cumple el *principio de equiprobabilidad* (Glass y Stanley, 1974).

Ahora bien, además debemos señalar que dentro del muestreo probabilístico, de acuerdo a las particularidades de nuestro universo-muestra, hemos optado por un muestreo aleatorio conglomerado: Se trabaja con varias unidades muestrales complejas, es decir, son colectivos como escuelas, hospitales, etc. Cada uno de estos colectivos recibe el nombre de conglomeración o conglomerado. Se pretende que los conglomerados sean homogéneos entre sí; sin embargo, que las unidades que las componen sean heterogéneas.

- Marcos Lista: los elementos son enumerados uno a uno. Ejemplo: el listado de los poseedores de una determinada tarjeta de crédito. En nuestro caso, nuestros encuestados se desprenden de las listas de estudiantes de los centros de estudio de ELE, seleccionados en la ciudad de Santiago de Compostela.

El presente análisis de nuestra encuesta del perfil de la demanda del turista idiomático en Santiago de Compostela, cuenta con la realización de 857 encuestas en la ciudad Compostelana, en dos centros de la Universidad: Centro de Linguas Modernas (CLM) y Cursos Internacionales S. L. (C.I). Hemos descartado la Escuela de Idiomas, porque los estudiantes que realizaban cursos de ELE, eran extranjeros que vivían en la ciudad y por este motivo no pueden ser considerados como turistas, de acuerdo con la definición de turista otorgada por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Además, es necesario aclarar que aunque nos hubiese parecido interesante aplicar la encuesta señalada, en la Academia Iria Flavia, centro privado y único centro acreditado por el Instituto Cervantes en Galicia, no fue posible hacerlo, por causas ajenas a nuestra voluntad. Sin embargo, en la etapa de Pretest, de nuestro estudio, sí se pudo contar con una pequeña muestra de encuestas.

El número de encuestas realizadas fueron 858, de los cuales 857 fueron válidos y 1 perdidos. El 51,6% de las encuestas se realizaron en Cursos Internacionales S. L. (C.I). y el 48,3% en el Centro de Linguas Modernas (CLM), tal como se indica en la siguiente tabla:

Resumen del procesamiento de los casos

	Lugar de Realización	Casos				
		Válidos		Perdidos		Total
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N
Edad	Cursos Internacionales	443	100,0%	0	0,0%	443
	Centro de Linguas Modernas	413	99,8%	1	0,2%	414

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Cursos Internacionales	443	51,6%
	Centro de Linguas Modernas	413	48,3%
	Escuela Oficial de Idiomas	1	,1%
	Total	857	100,0
Perdidos	Sistema	1	
Total		858	

Tabla 23. Resumen del procesamiento de casos de la Encuesta del perfil de la demanda del turismo idiomático en Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014).

Fórmula para el cálculo del error muestral

El cálculo del error muestral se basó en la siguiente fórmula para la determinación del tamaño muestral para poblaciones finitas:

Fórmula de tamaño de la población finito

$$n = Z_{\alpha}^{2} \frac{N \cdot p \cdot q}{i^{2}(N-1) + Z_{\alpha}^{2} \cdot p \cdot q}$$

Donde

- *n* es el tamaño muestral
- *N* es el tamaño de la población (valor finito en este caso)
- Z_{α} es el valor crítico correspondiente a la distribución de Gauss, que para un nivel de significación clásico α =0,05 se obtiene un valor de 1,96.
- *p* es la prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, se aplica la opción más desfavorable: *p*=0.5 que hace mayor el tamaño muestral.
- *q* es 1-*p*.
- *i* es el error muestral que se quiere estimar.

Despejando, por tanto, el error muestral de la fórmula anterior, se obtiene lo siguiente:

$$i^2 = \frac{Z_\alpha^2 \; p\,q\,(N-n)}{n\,(N-1)} \Rightarrow i = \sqrt{\frac{Z_\alpha^2 \; p\,q\,(N-n)}{n\,(N-1)}}$$ Fórmula error muestral población finita

En este caso se consideró como tamaño poblacional N = 4.568 (dato del número total de alumnos entre cursos internacionales y CLM durante los años 2010 y 2011, que son los años en los que se realizaron los cuestionarios, N = 2.840 alumnos en cursos internacionales y 1.728 alumnos en CLM). El tamaño muestral corresponde a n = 857 cuestionarios realizados entre cursos internacionales y CLM (n = 443 cuestionarios en cursos internacionales y n = 414 en CLM).

Con estos datos se obtiene un error muestral global del 3% (un error del 4% en cursos internacionales y también del 4% en CLM). Este bajo error muestral nos ofrece una garantía de fiabilidad de los datos obtenidos.

Las fechas en las que se realizaron las encuestas, se eligieron en los momentos donde teníamos más alumnos, debido a la tipología y la estacionalidad de los cursos, intentamos realizar durante dos años las encuestas, aunque algunos meses no se han podido realizar bien por falta de alumnos o bien porque los que estaban realizando el curso, eran estudiantes de larga duración y ya se les había entrevistado.

A continuación, presentamos una tabla con los datos del número de encuestas realizadas, por época del año, por centro y global.

Comenzamos por Cursos Internacionales S.L., repartidas a lo largo de varios meses del año, especialmente en aquellos que tienen más alumnos, debido a que los cursos son de menor duración que en otros centros como el CLM, se pudo fragmentar más la obtención de la muestra, de acuerdo a los requerimientos de la investigación.

Tabla de contingencia mes * año

Recuento

		año		
		2010	2011	Total
mes	Febrero	0	5	5
	Marzo	11	0	11
	Abril	1	0	1
	Mayo	0	13	13
	Junio	0	37	37
	Julio	47	96	143
	Agosto	36	24	60
	Septiembre	16	95	111
	Octubre	39	12	51
	Noviembre	1	0	1
	Diciembre	5	5	10
Total		156	287	443

Tabla 24 Número de encuestas realizadas en Cursos Internacionales durante los años 2010 y 2011. Elaboración propia (2014)

A continuación presentamos una tabla con los datos del Centro de Linguas Modernas.

Tabla de contingencia mes * año

Recuento

		año		
		2010	2011	Total
mes	Mayo	0	168	168
	Noviembre	246	0	246
Total		246	168	414

Tabla 25 *Número de encuestas realizadas en el Centro de Linguas Modernas en los años 2010 y 2011. Elaboración propia (2014)*

Como podemos observar las encuestas realizadas en el CLM se efectuaron tan sólo durante un mes consecutivo al año, con motivo de analizar la varianza del comportamiento del estudiante de ELE. Es por ello que se eligieron dos meses diferentes, que corresponden al final de cada cuatrimestre del curso. El objetivo de esta metodología es que podemos abarcar más estudiantes, en distintas épocas del año y ya bien avanzado el curso, lo que nos permite obtener mayor información pues el estudiante de ELE, al llevar tiempo en el destino, puede responder con más precisión y conocimiento de causa, adquiriendo las respuestas una mayor validez.

Finalmente presentamos una tabla global con el número de encuestas realizadas.

Tabla de contingencia mes * año

Recuento

		año		
		2010	2011	Total
mes	Febrero	0	5	5
	Marzo	11	0	11
	Abril	1	0	1
	Mayo	0	181	181
	Junio	0	37	37
	Julio	47	96	143
	Agosto	36	24	60
	Septiembre	16	95	111
	Octubre	39	12	51
	Noviembre	247	0	247
	Diciembre	5	5	10
Total		402	455	857

Tabla 26 Número total de encuestas realizadas en el año 2010 y 2011 en ambos centros. Elaboración propia (2014)

Tal como podemos observar, durante dos años se han realizado encuestas de una manera más o menos uniforme, teniendo en cuenta la tipología de los cursos, la estacionalidad y que algunos alumnos se matriculan en cursos de larga duración y, por lo tanto, tan sólo podemos encuestarlos una sola vez.

3.5.5 Variables de la Encuesta

El término variable se define como las características o atributos que admiten diferentes valores (D´Ary, Jacobs y Razavieh, 1982) como por ejemplo, la estatura, la edad, el cociente intelectual, la temperatura, el clima, etc. Aquí se exponen, de acuerdo al objeto de investigación y al uso de las mismas con un carácter de variables dependientes, de acuerdo al criterio de estudio de la investigación *Ex Post Facto*, ya desarrollado en este capítulo.

De este modo, hemos tomado los siguientes temas para trabajar como variables de nuestro estudio, relativas preferentemente a nuestro trabajo de campo, por lo que se traducen en preguntas de nuestra encuesta realizada. Estos temas son:

- Perfil socio-demográfico del turista idiomático (género, rango de edad, nacionalidad, lugar de residencia,…). Preguntas: P0,P1y P2
- Conocimiento de la lengua española: nivel adquirido. Preguntas: P3, P4
- Motivo de estudio. Preguntas: P5

- Curso: tipología, duración, época del año en que realiza el curso y valoración. Preguntas: P6, P7, P8 y P9.
- Conocimiento del destino idiomático. Ventaja competitiva del destino. Preguntas: P11, P13 y P14
- Motivación para realizar el curso de ELE en Santiago de Compostela. Pregunta P12.
- Planificación y organización del viaje. Medio de transporte. Preguntas P15 y P16
- Tipología de alojamiento y valoración. Preguntas P17 y P18.
- Actividades en el destino y valoración. Preguntas P19.
- Análisis del gasto del turista idiomático.
- Fidelización del curso y el destino. Gasto total y por conceptos. Preguntas P20 y P21.
- Análisis Fidelización. Preguntas: P22 y P 23
- Valoración infraestructura turística de la ciudad. Pregunta P24
- Análisis de la imagen de Santiago antes y después de la visita para los turistas idiomáticos. Preguntas. P25 y P26.
- Visitas recibidas por los turistas idiomáticos. Pregunta P 27
- Cumplimiento de las expectativas sobre el curso y el destino. Pregunta P28

Hemos elegido para este estudio la mayor parte de las preguntas cerradas pues ello nos facilita la cuantificación de las respuestas, aunque hemos dejado alguna abierta para que el encuestado pudiese explayarse un poco y contarnos su experiencia turística.

Ejemplo de Pregunta cerrada:

P4. Su nivel actual de español según el Marco Común Europeo para las lenguas es:

1. A1	2. A2	3. B1	4.B2	5.C1	6.C2

Ejemplo de pregunta abierta

P 23. ¿Recomendaría el destino Santiago de Compostela a otras personas para la realización de cursos de español?

1	Sí ➔¿Por qué?_____
2	No ➔¿Por qué?_____
	NS/NC

Normalmente las preguntas son de respuesta única, tal es el caso de:

P.11. Su motivo principal para realizar el curso en Santiago de Compostela ha sido. **(Respuesta única)**

1	Prestigio de la Universidad	6	Oferta ocio
2	Atractivo del destino	7	Otros_____
3	Oferta de cursos		NS/NC

4	Amigos
5	Precio

Otras veces se ha elegido el modelo de respuesta múltiple porque se consideró que era necesario, ya que los turistas idiomáticos pueden elegir entre varias respuestas, tal es el caso de la pregunta que mostramos a continuación:

P.5. El motivo por el cual estudia español es (***respuesta múltiple***)

1. Trabajo	4. Ocio	7. Otros: _____
2. Estudios	5. Moda	
3. Familiares	6. Me gustan los idiomas	

3.5.6 Procedimiento de Producción de Datos.

En materia de producción de datos debemos referirnos a los dos tipos utilizados en este estudio. La producción de *Datos Primarios y la de datos Secundarios (*Chisnall, 1996:**14-20)**. *Respecto a los datos primarios, hemos de decir que nos estamos refiriendo a toda aquella* información recabada por primera vez, única para esta investigación en particular y se recopiló mediante la aplicación de una encuesta, según ya hemos comentado, refiriéndonos al ámbito cuantitativo del presente estudio y a nivel de trabajo de campo.

Respecto a la recolección de datos secundarios, relativa a nuestra investigación documental, nos estamos refiriendo a trabajar con toda aquella información existente, útil para el diseño metodológico específico y para satisfacer los requerimientos de base de nuestro estudio. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de las mismas organizaciones institucionales analizadas y b) en forma externa (fuera de las organizaciones, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, bibliografía especializada, material electrónico especializado, etc...).

Como hemos señalado, en relación con la recolección de datos primarios, se aplicó una encuesta a los turistas idiomáticos que realizaban un curso de español para extranjeros en Santiago, pues no había estudios publicados sobre el tema.

Previo a ello, nos entrevistamos con los directores y los profesores de los centros donde se imparte español para extranjeros, ambos nos transmitieron una información muy

valiosa a cerca de la situación de la enseñanza del español en la ciudad. También tuvimos charlas con pequeños grupos de estudiantes extranjeros, para conocer más de cerca la realidad de la situación.

Y a nivel de datos secundarios, se realizó una exhaustiva revisión analítica de estadísticas públicas, revisión bibliométrica especializada en los temas abordados en el estudio, páginas webs de diversa índole, para conocer mejor tanto el posicionamiento latinoamericano como el español, en materia de turismo idiomático.

3.5.7 Procedimientos de Análisis de Datos

Tras haber realizado las encuestas, se procedió a volcar los datos en el software de análisis estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS). A continuación, se realiza el análisis de los datos, que posteriormente llevamos a una hoja de cálculo EXCEL. Esto lo hacemos, para luego realizar los gráficos con los datos analizados, de modo que nos permitan establecer ciertas unidades de tendencia central: moda, media y mediana, según sea la necesidad de cada caso analizado.

También, hay que mencionar que tanto el SPSS como el EXCEL, han sido utilizados para el cálculo del análisis del gasto del turista idiomático en Santiago de Compostela, siguiendo la metodología aplicada en el Observatorio del Perfil de la Demanda Turística en Santiago de Compostela, realizado por el Centro de Estudos e Investigacións Turísticas (CETUR), de la Universidad de Santiago de Compostela.

En principio, se realizó un análisis simple –univariado- en el que sólo analizando una variable eje como por ejemplo: género, rango de edad, etc, se marcan las primeras tendencias del estudio.

A continuación, nos pareció interesante hacer un análisis a través del cruce de dos variables, como por ejemplo: según el centro donde realizan los estudios, es decir, Cursos Internacionales o CLM. Esto nos permitió extraer información muy valiosa para argumentar uno de los objetivos de esta Tesis, definir lo que es el Turismo idiomático, sus características y comportamiento (Cursos Internacionales) y diferenciarlo del turismo académico (Centro de Linguas Modernas), a través de las actividades que realiza y el tipo de comportamiento.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Capítulo IV

4 Santiago de Compostela. Un destino idiomático.

La urbe definida desde lo simbólico, nos aporta los referentes intangibles que más pueden hacer sentido con la articulación de un destino de turismo idiomático. Nos referimos a todo el patrimonio intangible que se nutre de las relaciones humanas, desde una valoración identitaria y cultural. Más aun, desde la interculturalidad del actual escenario globalizado, emanan rasgos identificativos que se pueden percibir como propios en la interacción subjetiva del individuo en el habitar la ciudad. En este complejo proceso atravesado por diversas tramas de tejido social, es donde vemos aflorar imaginarios sociales urbanos, con toda aquella carga significativa y simbólica que se podría traducir en la identidad de marca de un destino de turismo lingüístico.

Como venimos diciendo, la realidad en que nos posicionamos para desarrollar nuestras distintas actividades, es muy dinámica, cambiante y compleja. No es distinta la situación, si nos referimos a la consolidación de un destino de turismo idiomático competitivo. Es decir, en el actual mercado global la capacidad de competir ocupará la mayor cantidad de esfuerzos en la búsqueda de poder diferenciarnos de otros competidores. Por lo tanto, nos referimos a presentar destinos turísticos en toda su dimensión, para lo cual sus productos turísticos serán su carta de presentación y de diferenciación en el mercado. Más todavía, cuando hablamos de un intangible como el idioma.

Las dificultades que nos supone el desafío de posicionar a Santiago de Compostela, como un destino de turismo idiomático importante, no son menores –fundamentalmente- por la amplia y diversificada competencia existente. En este sentido, la capital gallega se ha dado cuenta de la necesidad de articular estratégicamente, diversos planes para favorecer el turismo lingüístico en los últimos años. De modo, de realizar acciones integradas, que tengan directa relación con un impulso conjunto de toda la ciudad como destino integral.

Entonces, aquí resulta interesante señalar que Santiago debido a su gran potencia en el ámbito del turismo cultural (patrimonial y religioso), así como también por la potencia turística que suscita el Camino de Santiago, esto ha minimizado las posibilidades de apertura a nuevos campos dentro del turismo cultural. Pese a ello, a partir del año 2000, con la creación de INCOLSA, podemos observar un esfuerzo por diversificar la oferta de este tipo de turismo. De todos modos, hay que dejar claro que el mayor interés y

esfuerzo por desarrollar el turismo lingüístico parte, sin duda, de la Universidad de Santiago de Compostela.

De esta manera, hay que tener presente que la oferta de turismo idiomático en la ciudad, no es muy amplia, pero posee una larga tradición y calidad en el servicio de ELE. Se caracteriza por una gran concentración, en la oferta pública frente a la privada, siendo la Universidad de Santiago de Compostela (USC), la institución de mayor representación en sus dos vertientes: turismo académico, a través del Centro de Linguas Modernas (CLM), y el turismo idiomático, representado por Cursos Internacionales S.L. (C.I.).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, luego se procede a analizar el perfil de la demanda del turista idiomático en Santiago de Compostela. Para ello, se analizan algunos aspectos del perfil psicográfico, canales de conocimiento del destino, motivaciones, comportamiento, realización de actividades en la ciudad, gasto, estancia media, valoración y fidelización con el destino, entre otros aspectos. Todo ello, para poder elaborar el perfil de la demanda de turista idiomático que viene a Santiago de Compostela.

4.1 Santiago de Compostela. El turismo idiomático desde una construcción imaginaria de la urbe.

Se puede afirmar que toda ciudad, al evocar sus espacios con una orientación turística, se convierte directamente en un destino o lugar turístico. Nos referimos a una urbe identificada por márgenes que se encuadran en vivencias socioculturales y patrimoniales, que producen una imagen percibida desde el propio lugar, siendo dicha imagen objeto simbólico de consumo turístico.

Es decir, para nadie resulta extraño que las ciudades sean espacios privilegiados de concentración creativa, simbólica y productiva, característica que se debe tener muy presente. La competencia que se ha establecido entre las ciudades en la actual etapa de crecimiento post-industrial y de globalización económica, ha conducido a que se doten de infraestructuras, equipamientos y servicios estratégicos con el fin de mantener su posición jerárquica (Vera, López y Marchena, 2011:151).

El peligro, cuando hablamos de Turismo, es que el espacio urbano sea convertido en un escaparate funcional de la ciudad. En este sentido, no buscamos que el uso turístico de la ciudad, tienda a convertir su epidermis en un espectáculo diferenciado y singular, pues creemos que la estrategia de seducción debe partir desde un trabajo desde la cotidianidad de la urbe y no desde el falso montaje. La integración turística ha de producirse con naturalidad, de modo de integrar nuevas funciones en espacios tradicionales y de generar nuevas dinámicas urbanas. Para ello es necesario distinguir como están operando las visiones imaginarias de la comunidad local, pues es la gente que habita la ciudad, quien otorga gran parte de su sustancia, y si hablamos de turismo

lingüístico, las personas son agentes primordiales *a través de la comunicación en el lenguaje.*

De acuerdo con lo que ya hemos venido desarrollando en estas líneas y en todo el estudio, sostenemos que la interacción social en la ciudad se consolida y perdura en las relaciones cotidianas de las personas, quienes se comunican de muchas formas, pero la más patente y extendida se sustenta en *el lenguaje*, otorgando sentido a un vivir cotidiano. De dicho sentido, también, emanan formas manifestadas interculturalmente que constituyen una identidad dinámica y mutable, donde se encuentra la esencia del entendimiento de una vida en comunidad.

Es decir, nos estamos refiriendo a una experiencia de vida con base *intercultural* y vivida junto a *una lengua* que suele ser entendida como propia de un lugar entre otros elementos que lo configuran. Todo ello se muestra –aquí- desde una perspectiva turística comprendida como la exaltación de una forma de vida, entendida como turismo cultural, y más en el fondo como turismo idiomático.

Creemos que la comunicación en el lenguaje, va dejando huella o marca de identidad cultural en un lugar, pues un individuo social es una criatura humana que comparte un sistema simbólico. El sistema simbólico por excelencia es el lenguaje articulado. Esto es, un lenguaje formado por palabras significativas articuladas racionalmente. El ser humano puede representarse su propio lenguaje, es decir, puede reflexionar sobre él. El lenguaje articulado es un elemento definitorio de lo humano y al mismo tiempo un componente fundamental de lo imaginario social (Díaz, 2007), aspecto que ya desarrollaremos.

También se hace necesario considerar que en Galicia existen dos lenguas co-oficiales: el castellano y el gallego. De este modo, Santiago debe ser comprendido como un destino turístico de dos lenguas. Es por ello que se promociona, aprender español y gallego, esta última lengua muy próxima al portugués. Lo que se convierte en una fortaleza del destino, ya que el aprendizaje de estas dos lenguas, nos permiten acercarnos tanto al mundo hispano como hacia la lusofonía, otorgándonos gran riqueza y diversidad cultural, y más relevancia reviste aún, si nos estamos refiriendo a que el turismo idiomático es un subsegmento del turismo cultural, que por definición se basa en la identidad cultural local.

El hecho de que Galicia cuente con la presencia de dos lenguas oficiales, sin duda que es una fortaleza –según venimos planteando- la cual, además, puede ser aprovechada para afianzar a Santiago de Compostela dentro de las nuevas tendencias de ofertas turísticas basadas en el concepto de multidestino. Por una parte, es posible potenciar el viaje a distintos destinos próximos, sobre todo cuando se trata de turistas idiomáticos provenientes de países lejanos.

Ejemplo de ello, es la oportunidad que representa para un asiático, cuando viaja a España –y concretamente a Santiago- se presenta no sólo la posibilidad de conocer este país y dos lenguas como pueden ser el castellano y el gallego, sino que también surge la oportunidad de conocer un país vecino como Portugal, agregando a ello en conocimiento de una tercera lengua románica y su cultura.

Otro aspecto interesante del trabajo con multidestinos, dentro del turismo idiomático, es el trabajo en red que llevan a cabo las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España. Ejemplo de ello, son los trabajos conjuntos que se están realizando en el desarrollo del turismo lingüístico en estas ciudades, así como los programas de aprendizaje de ELE realizados, estos últimos años, combinando dos ciudades patrimonio.

Ahora bien, dicho lo anterior, aquí comenzamos a articular un imaginario de la ciudad de Santiago de Compostela, enfocado hacia el turismo idiomático como eje central de nuestro estudio. Hemos de partir desde la caracterización del ser humano como intérprete que a su vez es interpretado por otros, y para que esto suceda debe entenderse el lenguaje, como factor esencial de diferenciación entre la sociedad humana y el resto de los animales. Así surge un estado de tensión social donde los sujetos juegan roles formalizados por el lenguaje. "Intérprete interpretado significa, entonces, que la disyunción entre sujetos que se observan, comprenden, explican, problematizan; se resquebraja logrando que la comprensión del otro, sea una búsqueda de mi propia comprensión a través de los otros con quienes interacciono" (Muñoz, 2012:27). Volvemos aquí sobre la capacidad del lenguaje para producir realidad con sentido –desde la comunidad local-, y por tanto, sobre la relevancia que proyecta sobre el turismo cultural –y por cierto- para el turismo lingüístico en Santiago de Compostela o en cualquier otro lugar.

Entonces, al referirnos al fenómeno sociocultural que antecede a la posibilidad de producción del turismo idiomático, se hace inevitable un primer acercamiento desde una perspectiva sociolingüística. Aquí se hace referencia "al estudio del uso de la lengua en la sociedad, la correspondencia de unas costumbres culturales, sociales, económicas y políticas que establecen los hablantes en su contexto de comunicación para explicitar patrones sociales de pertenencia, adaptación, participación, actitud, poder y conflicto.

Metodológicamente, la teoría sociolingüística propone que el estudio de las relaciones sociales y lingüísticas puede realizarse en una microestructura vinculada al estudio de estructuras sociales más amplias, dentro de las cuales se insertan las relaciones de sentido entre las proposiciones de un discurso; esto permitirá tener en cuenta tanto realidades sociales de alcance limitado, cercanas al entorno del grupo y del individuo, al igual que sus relaciones con la organización social como clase social y modos de vida, lo que garantiza la posibilidad de interpretar el conocimiento a través de procesos de inferencia y dar razón de la manera como la comunidad de habla (…)" (Muñoz, 2012:30).

De este modo, caracterizamos definitivamente el ámbito sociolingüístico de análisis que hemos abordado, es decir, "El lenguaje es constitutivo de lo humano, porque determina la trama de interpretaciones en la que el hombre se autodefine en el espacio y el mundo" (Muñoz, 2012:37). El lenguaje no puede ser otra cosa que la creación espontánea de un colectivo humano. Lo mismo es cierto para todas las instituciones primordiales, sin las cuales no hay vida social, por lo tanto, tampoco seres humanos. Entonces lo relevante aquí, es *que el lenguaje no tiene razón de ser fuera de la sociedad humana* (Castoriadis, 1997:2-3).

En este momento del discurso, vemos argumentada la génesis del turismo lingüístico desde su raíz sociocultural vivida y habitada en el imaginario de la ciudad de Santiago de Compostela que comenzamos a analizar. Pero antes de iniciar dicha articulación socio-imaginaria, es necesario conceptualizar lo que vamos a entender por *imaginario social* y como se construye su imagen desde la urbe, pues se atribuye una relevancia social implícita en estos procesos de configuración imaginaria.

El término de imagen se relaciona directamente con lo que después entenderemos por imaginario. Ambos conceptos han ido adquiriendo gran relevancia en nuestras sociedades contemporáneas. Esta imagen es una manifestación visual que se da no sólo en la pintura, la fotografía, el cine, el video o el ordenador, sino que también en el mundo cotidiano que nos rodea: un juego de fútbol, un paseo en la playa, las calles de una ciudad, paisajes, hechos, eventos, objetos que nosotros vemos y por tanto accedemos a una imagen. Claro que también trabajamos con imágenes mentales cuando soñamos, o por ejemplo, cuando nuestra memoria nos trae de vuelta a la mente personas o situaciones (Gastal, 2005:55).

Ahora bien, a decir de Maffesoli (2001:76) respecto a una conceptualización de lo imaginario. "No es la imagen la que produce el imaginario, es lo contrario. La existencia de un imaginario determina la existencia de un conjunto de imágenes. La imagen no es el soporte, pero es el resultado. Me refiero a todo tipo de imágenes: cinematográficas, pictóricas, esculturales, tecnológicas, entre otras. Hay un imaginario parisense que genera una forma particular de pensar la arquitectura, los jardines públicos, la decoración de las casas, el orden de los restaurantes. Eso es una construcción histórica, pero también el resultado de una atmósfera y por esto mismo, un aura que continua produciendo nuevas imágenes."

Al trabajar con lo imaginario, entonces, se hace necesario realizar una labor en profundidad que viene desde un proceso mucho más amplio que lo compete directamente al personal de marketing. Es decir, el imaginario debe ser incorporado al producto turístico, ya en su fase de planificación. Los planificadores, hoy, deben conocer muy bien lo que está en el corazón de las personas, sus deseos y sus ansias- lo imaginal, como propone Maffesoli-, esto se materializará en los productos, sean ellos urbanos, sean ecológicos, sean rurales, por ejemplo, lo ecológico podría avanzar hacia

una idea del paraíso – existiendo productos que busquen alternativas, y aproximen el turismo y la educación ambiental, agregando al producto ecológico lo imaginario del aprendizaje, educación continuada y ejercicio de comportamientos y actitudes acordes con imágenes producidas en un lugar (Gastal, 2005:85).

Específicamente el turismo urbano, tal vez la expresión turística más compleja, en un mundo donde las ciudades repartidas en torno al planeta desarrollan una dura disputa para atraer flujos de personas, de negocios y de inversiones. Las ciudades no deben de ser únicas, sino múltiples en sí mismas. Como dicen los planificadores turísticos de Barcelona, no queremos vender una, sino muchas Barcelonas en Barcelona (Gastal, 2005: 86).

Para atender a una estrategia de marketing turístico desde lo imaginario debemos comprender que no estamos hablando de una realidad concreta, sino que nos estamos refiriendo a una realidad turística imaginaria emanada desde la urbe, concebida como destino. Entonces reiteramos, el compromiso de los planificadores turísticos al trabajar con imaginarios, se basa en la necesidad de llegar al corazón de cada turista, y es eso lo que debemos procurar atender, no solamente pensar en otorgar un buen servicio turístico de calidad, sino que dicho servicio represente efectivamente la esencia de la identidad del destino. Para nuestro caso de estudio del turismo idiomático, un componente imaginario fundamental ha de partir de las relaciones humanas en el lenguaje.

Ahora bien, como ya hemos argumentado, estamos refiriendo a una época que vive de significantes[85] y no de significados. En este escenario la autenticidad para un turista idiomático tiene que ver con la esencia misma de la ciudad. Auténtico es lo que se construye en coherencia consigo mismo, de ahí la responsabilidad de los planificadores turísticos al desarrollar el turismo en una ciudad, la cual estamos entendiendo a partir desde su construcción imaginaria.

En este sentido, Baeza (2000), entiende los imaginarios sociales al adquirir sentido en la existencia social misma. Parten desde las creencias personales emitidas a través del lenguaje, emanadas del pensamiento y, llegando hasta la acción social. Los imaginarios sociales siempre son contextualizados, ya que les es propia una historicidad caracterizante; no son la suma de imaginarios individuales: se requiere para que sean imaginarios sociales una suerte de reconocimiento colectivo, de tal manera que "los imaginarios pasarían a ser sociales porque se producirían, en el marco de relaciones sociales, condiciones históricas y sociales favorables para que determinados imaginarios

[85] Entendemos por significante la interpretación subjetiva que se genera alrededor de un concepto o experiencia vivida. Y significado, lo estaríamos entendiendo en su sentido literal de significación concreta de las palabras o conceptos. Por ejemplo, el significante alude a la interpretación que hace el turista del destino idiomático al vivirlo como una experiencia de vida, mientras tanto, su significado nos sigue hablando de la ciudad de Santiago de Compostela, simplemente porque así lo hemos articulado en palabras. Es decir, el primer componente nos habla desde una experiencia interpretada al ser vivida, y el segundo, de una imagen percibida desde la distancia.

sean colectivizados, es decir instituidos socialmente" (Castoriadis citado por Baeza 2000:25).

En el caso de la ciudad de Santiago de Compostela, existe una larga tradición histórica y cultural que se refleja tan sólo al poner un pié en el casco antiguo, por citar un aspecto emblemático. Es un lugar de encuentro, no sólo para los turistas, sino también para los propios habitantes de la ciudad. Entonces, allí fluyen imágenes que producen puntos de confluencia entre los compostelanos y todos aquellos que visiten la ciudad, contribuyendo a la cohesión social del lugar. Todo ello, favorece de buena manera a la imagen turística de la ciudad, como destino integral y-por cierto- desde la perspectiva del turismo lingüístico.

En este sentido, la imagen de una ciudad tiene que ver con una construcción imaginaria de la misma, que se genera a partir de sus propios habitantes, así como también existe una construcción imaginaria externa al lugar que tiene que ver con los estereotipos. La imagen de la urbe se hace tangible a partir de una concepción imaginada y construida a nivel social. En un sentido amplio, según Pintos (2005) entenderemos por imaginario social, aquellos esquemas que están siendo socialmente construidos, que nos permiten percibir, explicar e intervenir en lo que en cada sistema social diferenciado se tenga por realidad.

Del mismo modo, podemos reconocer ahora, la presencia de una imagen atribuida a la ciudad de Santiago de Compostela, como la constante recreación de un imaginario urbano. El cual ha de ser entendido, a su vez, como un imaginario social. Es decir, tener presente que la ciudad es un escenario de lenguaje, de evocaciones, sueños, imágenes y variadas escrituras según quien la interprete. No debe extrañarnos que la ciudad sea definida como la imagen de un mundo, y a su vez del mismo modo lo contrario: "el mundo de una imagen, que lenta y colectivamente se va construyendo y volviendo a construir, incesantemente" (Silva, 2006: 25).

Referidos a una concepción imaginaria de la vieja Compostela –que ya adelantábamos-, resulta interesante tomar algunas líneas del destacado literato gallego Torrente Ballester, sobre la milenaria ciudad:

"(…) El recorrido de Compostela no es lo mismo de noche que de día. Hasta bien entrada la mañana no se puede evitar el tropiezo de los automóviles y camionetas de reparto. Después, la ciudad vieja queda vacía de artefactos ruidosos, sin más que las piedras de las rúas y la luz de los faroles, o de la luna, si corresponde. No es lo mismo Compostela de día que de noche. El que busca información y arquitectura, que haga de día el recorrido. El que aspire a emociones menos precisas, pero más hondas, que escoja la noche. Las formas son las mismas, los mismos materiales, pero la colaboración de las luces y las sombras modifica la visión. El uso de la palabra fantasmal queda descartado, porque ni de día ni de noche es Compostela fantástica, sino recia y pesada, además de bella: con la reciedumbre y la pesantez del granito. Esto no excluye el hecho indiscutible de que muchos lugares y rincones compostelanos sugieran el recuerdo de decoraciones teatrales, aunque en un teatro cuyas dimensiones sobrepasen lo usual y tenga los cielos por límite (…)" (Torrente Ballester, 1989:10-11).

Volviendo sobre un entendimiento del imaginario social urbano, según ya lo hemos conceptualizado, es interesante decir que aquí se pueden conocer las aspiraciones, los miedos y las esperanzas de un pueblo o de una urbe como Santiago de Compostela, para nuestro caso de estudio. En la ciudad, las sociedades esbozan sus identidades y objetivos, detectan sus enemigos y organizan su pasado, presente y futuro. Se trata de un lugar estratégico en que expresan conflictos sociales y mecanismos de control de la vida colectiva. El imaginario social se expresa por ideologías y utopías y también por símbolos, alegorías, rituales y mitos. Estos elementos plasman visiones de mundo, modelan conductas y estilos de vida, en movimientos continuos o discontinuos de preservación del orden vigente o de introducción de cambios (Baczko, 1984:54).

Es decir, la sociedad constituye siempre un orden simbólico, tiene que incorporar las señales de lo que ya existe, como factor de identificación entre los sujetos. Para Baczko (1985:403), "los más estables símbolos están anclados en necesidades profundas y acaban por tornarse una razón de existir y actuar para los individuos y para los grupos sociales". Por eso, "los sistemas simbólicos en que se asienta el imaginario social son construidos a partir de la experiencia de los agentes sociales, pero también a partir de sus deseos, aspiraciones y motivaciones".

En este sentido, nuevamente Torrente Ballester (1989:11-12), nos va retratando como se articula una imagen de la ciudad de Santiago, visualizando una experiencia histórica como constitutivo de lo imaginario social, según ya veníamos haciendo referencia desde la teoría:

"(…) Compostela siempre tuvo conciencia de ciudad sacra, lo cual no impidió jamás el desarrollo paralelo de una conciencia secular muy acusada, singularmente en los ámbitos del poder y del negocio. La conciencia de ciudad bella es un fenómeno posterior, del siglo XIX. La afirmación parece paradójica a la vista de tantas piedras hermosas trabajadas en siglos anteriores, incluso remotos; pero estas piedras lo que revelan es una conciencia parcial, aunque continuada, y no limpiamente estética, sino, como es sólito, muy mezclada a la necesidad de expresar el poder. Pero, dejando a un lado estas cuestiones, los sucesivos cambios de fisonomía de la catedral y sus entornos no obedecen a la necesidad de componer o crear una unidad estética que abarque la ciudad, sino lagunas de sus partes. Los canónigos ordenan completar la plaza de las Platerías con una fachada a todas luces inútil, pero estéticamente justificada. La situación de las grandes construcciones, los grandes monasterios, por ejemplo obedece a otras causas o a otras necesidades que lo que hoy llamaríamos urbanismo. Todo va surgiendo, a lo largo del tiempo, por razones parciales o locales en el sentido menos amplio de la palabra, y, un día, inexplicablemente, la ciudad está completa y es perfecta: perfecta con la perfección de lo orgánico y de lo espontáneo, no de lo racional o meditado. Y sólo entonces se puede hablar de una conciencia colectiva de belleza (…)".

Es que los imaginarios tienen –a su vez- un carácter dinámico, incompleto y móvil; tienen además la capacidad de tener atributos "reales" a pesar de que no son localizables ni en el espacio, ni en el tiempo. Así mismo, se comparten socialmente a través de las acciones de las personas, quienes en conjunto generan una interpretación de la realidad social (Shotter 2002:144). Su comprensión nos pone en la necesidad de indagar en las prácticas de la gente, donde lo imaginario existe, y el papel que en el discurso de las personas pueden desempeñar. Así como también, en el reconocimiento del sujeto activo

que a través del imaginario -como fuente de creatividad y novedad- hace posible una forma de vida, unos modos de ser humano.

En suma, los imaginarios sociales producen valores, las apreciaciones, los gustos, los ideales y las conductas de las personas que conforman una cultura. El imaginario es el efecto de una compleja red de relaciones entre discursos y prácticas sociales, e individualidades. Se constituye a partir de las coincidencias valorativas de las personas, se manifiesta en lo simbólico a través del lenguaje y en la interacción concreta de las personas. El imaginario comienza a actuar como tal, tan pronto como adquiere independencia de las voluntades individuales, aunque necesita de ellas para materializarse (Díaz, 2007).

Entonces, lo imaginario social pertenece a los habitantes de la ciudad como comunidad y referidos a la urbe se puede plantear la existencia de un imaginario urbano –también- dinámico y cambiante. El hecho que la ciudad se reconstruya incesantemente, tiene que ver con la vitalidad misma de la urbe, representada por sus fuerzas vivas. Referidos a nuestro caso de estudio, el temor de cualquier planificador turístico es que las ciudades se conviertan en un espacio musealizado, puramente tematizado y con escasa presencia de población local. Es importante remarcar la labor de los entes gestores (urbanos, patrimoniales, turísticos, entre otros) de Santiago de Compostela, en los últimos 20 años, que han ido nutriendo el destino a través de los planes turísticos y estratégicos, consiguiendo que la ciudad siga siendo un patrimonio vivo.

En este sentido, uno de los objetivos primordiales ha sido mantener con vida el casco antiguo de la ciudad, de manera que la propia actividad dinámica de la población local manifieste una expresión de vida y permanencia en el tiempo, lo que se configura como *una experiencia turística en la propia cotidianidad*. Sin embargo, no siempre este objetivo se ha cumplido en términos de concentración temporal y espacial del visitante en el territorio. Encontramos beneficioso tanto para la calidad de vida de los habitantes, como para la oferta turística, la interacción con un patrimonio vivo que puede ser compartido y disfrutado por todos. Señalamos que Santiago de Compostela es una ciudad viva, muy dinámica y plural, que tiene mucho que decir desde el punto de vista turístico, cultural, educacional y patrimonial. Dicha situación debe ser siempre tenida en cuenta, sí queremos que Compostela, mantenga su prestigio como destino turístico religioso y cultural, incrementando –también- sus galardones en materia de turismo lingüístico.

Además, debemos insistir en la idea de que el espacio de la urbe, aparece como aquél en el que referentes históricos y sociales confluyen para darle los atributos que residen en el imaginario colectivo, de allí que sea vivencial, no en un sentido de construcción inmediata, sino en un proceso acumulativo en el tiempo. En este sentido, Santiago de Compostela y sus pobladores –tradicionalmente- han estado acostumbrados a recibir gente de diversos lugares del mundo, debido principalmente al peregrinaje religioso

acaecido por cientos y cientos de años. De esta manera, la ciudad y su gente ha convivido siempre con diversas lenguas y distintas culturas, instancia donde nuevamente volvemos a encontrar el alma mater del turismo lingüístico, que tanta potencialidad posee en esta ciudad, donde confluye la interculturalidad y el multilingüismo, en la culminación del peregrinaje a través del Camino de Santiago.

Es que todo el proceso imaginario de la ciudad de Santiago –que venimos articulando- tiene que ver con la posibilidad de interpretar la ciudad, en el sentido de Lefebvre (1975). Es decir, el derecho a la ciudad no es tan sólo el derecho a usarla, sino también el derecho a interpretarla, a identificarnos con ella, a apropiarnos simbólicamente de sus espacios. Esto tiene que ver con el individuo que lo recorre a diario en busca de satisfacciones. Los sujetos son quienes reciben el espacio público. Una misma calle puede ser dos lugares completamente distintos, según el momento del día,

…..El recorrido de Compostela no es lo mismo de noche que de día (Torrente Ballester (1989:11)

Incluso para la misma persona. Por tanto, entendemos la ciudad no sólo como espacio físico dado y construido, sino también como resultado de una construcción mental de quienes la utilizan, la perciben y la configuran. La ciudad, en cuanto atañe a su urbanidad, aparece entonces como un proceso primordialmente vivencial y socializado.

El concepto de espacio urbano que se emplea reside en esta idea que se acaba de bosquejar. Ambas posturas hacen referencia a dos niveles distintos de un mismo sitio. Por un lado, el lugar y el sitio geométrico expresan el espacio físico construido, claro y objetivo; y, por otro, el espacio se refiere al carácter vivencial del mismo, al ordenamiento mental del lugar, al ordenamiento social, a la experiencia que empapa al transeúnte y que lo lleva a reconfigurar su espacio, ahora entendido como una construcción simbólica que va desde la subjetividad individual –en el sentido de Merleau-Ponty (1975)-, hasta un entendimiento articulado en el sistema social como un conjunto. Entonces, esta doble concepción del espacio urbano, nos remite a comprender mejor la articulación del imaginario de la ciudad de Santiago. "Lo que define al imaginario urbano no es otra cosa que la representación y consiguiente construcción de sentido que tiene como objeto la apropiación simbólica del espacio de la ciudad" (Milanesio, 2001:26).

Aquí volvemos a apoyarnos en Torrente Ballester (1989:12), para acercarnos a una aproximación de apropiación simbólica, imaginaria social y urbana de Santiago de Compostela:

"(…) El influjo del romanticismo es indudable. Las primeras descripciones entusiastas de la ciudad pertenecen al siglo XIX. Con anterioridad a este siglo, los documentos gráficos y literarios son escasos, aunque existan. El siglo XIX los produce en abundancia, porque esta conciencia de ciudad bella no sólo la tienen los compostelanos, sino, ante todo, los gallegos, y, después, cualquier visitante, hasta que la fama de la ciudad se equipara a la de otras europeas. Se establecen parangones, innecesarios por cuanto las ciudades comparadas, por únicas, son incomparables. No, deja, además, de ser posible que al

compostelano le importe más la condición histórica y religiosa que la estética. Existe incluso un momento en que esta última desaparece, y en que hay muchos compostelanos dispuestos a sacrificar la belleza de una calle o de un rincón a la comodidad de una casa moderna. Por fortuna, ese impulso constructivo, al mismo tiempo que destructor, fue frenado y aún anulado por ley, y al recinto sacro se le puede llamar el recinto intocable. Los valores teatrales quedan incólumes. El viajero puede hoy recorrer los mismos lugares (con escasas diferencias) en que se acantonaban las patrullas de un regimiento pronunciado, las mismas rúas, bajo los soportales sombríos, por los que pasaba, con su cuerpo doliente apoyado en el paraguas, la Rosalía madura, aquella de cuyo pasado recio no quedaban más que los ojos vivos, las que no tenía para su dolor otra salida que los versos (…)".

Claro está que la ciudad es la calle; es allí donde se da el interjuego de los distintos actores urbanos, donde los habitantes experimentan la ciudad y al "otro", el turista. Con esto queremos decir, que la calle es un centro de observación de la cuidad por excelencia, nos puede dar una buena panorámica acerca de las dinámicas urbanas. En esta vivencia del espacio se construye lo cotidiano. Las dinámicas cobran vida y la ciudad se mueve. Sin embargo, su movimiento no es errático ni caótico. La ciudad tiene un orden, a veces poco claro, por medio del cual funciona, aunque no lo parezca.

Ciertamente, la complejidad social de las ciudades contemporáneas conduce a que numerosos grupos con diversas motivaciones y necesidades espaciales deban coexistir, convivir y compartir el espacio urbano. Es precisamente esta diversidad la que hace de este espacio un entorno altamente dinámico, vivo, plurifuncional y fascinante. Una vez más aquí encontramos elementos que configuran a la ciudad de Santiago de Compostela, por cuanto volvemos a relacionarnos con una gran riqueza cultural que ha de dar vida al turismo lingüístico.

4.2 Competitividad en el turismo idiomático. Estudio de casos: El Club del Producto del Turismo Idiomático de Madrid y el Clúster de Salamanca.

El concepto de competitividad se constituye como un tema de estudio para varias disciplinas científicas, como la economia, o la ciencia política. (Hong, 2008). Pese a la complejidad y ambigüedad que se atribuye al concepto de competitividad, hay que reconocer su importancia como referente para el desarrollo de políticas públicas de fomento económico y para tomar decisiones en el mundo empresarial (Mateus, 2004). Este tema fue introducido por Ansoff en 1965, el cual consideró que "las empresas deberían vigilar las oportunidades individuales prometedoras dentro de su campo de actividad (Ansoff, 1976).

En el actual mercado global y rápidamente cambiante, la capacidad de competir ocupa el centro de los esfuerzos de los países y de las empresas por atraer visitantes nacionales e internacionales. La capacidad de competir depende de las inversiones efectuadas para crear un producto atractivo y seguro, mejorar su calidad y proporcionar un entorno que estimule la competencia y la facilite. Aquí entra en acción la empresa turística y, por lo

tanto, el comercio de sus servicios, así como los destinos en toda su dimensión, para los cuales un "producto turístico" de calidad es la suma de las contribuciones y procesos de numerosos agentes, tanto públicos como privados.

Además, "la noción de calidad de un producto turístico, incluye como factor **básico** una garantía de seguridad. Calidad significa también adoptar un enfoque profesional para hacer las cosas bien, en todo momento y satisfacer las expectativas legítimas de los consumidores, ayudando así a cumplir los principios que contiene el Código Ético Mundial para el Turismo" (OMT, 2014)

España es un país competitivo en el turismo idiomático ¿Pero qué significa ser competitivo? La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad se puede aplicar a un amplísimo rango de entidades económicas, tanto a una empresa como a un país, por lo cual podemos definirla desde un punto de vista macroeconómico o microeconómico[86].

Desde el plano macroeconómico existen multitud de definiciones, entre las que destacan la de The World Competitiveness Report 2011, en donde define a la competitividad como "As the set of institutions, policies, and factors that determine the level of productivity of a country. The level of productivity, in turn, sets the sustainable level of prosperity that can be earned by an economy. In other words, more competitive economies tend to be able to produce higher levels of income for their citizens. The productivity level also determines the rates of return obtained by investments (physical, human, and technological) in an economy. Because the rates of return are the fundamental drivers of the growth rates of the economy, a more competitive economy is one that is likely to grow faster in the medium to long run. The concept of competitiveness thus involves static and dynamic components: although the productivity of a country clearly determines its ability to sustain a high level of income, it is also one of the central determinants of the returns to investment, which is one of the key factors explaining an economy´s growth potential".

También, the International Institute For Management Development(2010), define competitividad como "The ability of a country to create added value and thus increase national wealth by managing assets and processes, attractiveness and aggressiveness, globality and proximity, and by integrating these relationships into an economic and social model.". Además la "European Commission. European Competitiveness Report 2010 nos presenta otra definición "Competitiveness refers to the overall economic performance of a nation measured in terms of its ability to provide its citizens with growing living standards on a sustainable basis and broad access to jobs for those willing to work. In short, Competitiveness (productivity growth is the only source of sustained income growth, is turn the backbone of growing living standards.

[86] Estos aspectos ya fueron desarrollados en el capítulo segundo de este estudio, entre las páginas 100 y 103.

Ahora, desde la perspectiva microeconómica, *la competitividad* se define desde un punto de vista empresarial relacionándose con su comportamiento en el mercado en el que opera. Una empresa será muy competitiva si es capaz de lograr una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

El modelo de Porter (1980) más conocido como "Diamond" considera cuatro factores que pueden facilitar o impedir las ventajas competitivas de las empresas, que operan en una nación determinada y son: los factores productivos, las condiciones de la demanda, las industrias complementarias y las estructuras (estrategias) empresariales.

El concepto de competitividad se ha utilizado principalmente durante años en el mundo de la industria, sin embargo algunos autores han demostrado que se puede aplicar también al sector servicios (Richardson (1987), Riddle (1986), y Gray (1989). Un destino turístico es el ámbito donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turísticos, y dónde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo (Barrado, 2004).

La competitividad turística es "la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición en el mercado respecto a sus competidores" (Hassan, 2000). Autores como Crouch and Ritchie (1999), aportaron a la definición de competitividad "la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social. Sin embargo, estos autores cuando analizan la competitividad en los destinos turísticos, introducen la teoría de la ventaja comparativa y la ventaja competitiva.

- ***Ventaja comparativa,*** son los factores de que está dotado un destino turístico, tanto los naturales como aquellos que han sido creados por el hombre. Esta teoría parte de los cuatro grupos de Porter (1980), pero añaden uno más: los recursos históricos y culturales. Crouch and Ritchie (1999) matizan que esos recursos propios del destino, pueden variar por diferentes motivos y eso afectará a la ventaja comparativa del destino.

- ***Ventaja competitiva,*** es la capacidad que tiene el destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo. Un destino puede contar con menos recursos que otro, pero si los administra de una manera eficiente puede ser igual de competitivo. También aquellos destinos que impliquen a sus habitantes en el desarrollo de sus recursos, que analice sus fortalezas y debilidades, que desarrolle políticas de marketing adecuadas y, por lo tanto,

> las aplique directamente, puede llegar a ser un destino más competitivo (Crouch and Ritchie, 1999).

Para Porter (2002) son cuatro los factores a partir de los cuales se define el nivel de competitividad y los que van a formar "el diamante de la competitividad":

- *Factores productivos,* representados por la oferta básica, que concierne tanto al aspecto turístico como a las condiciones climáticas, la posición geográfica, el entorno, la existencia de la mano de obra adecuada, de tecnología e infraestructuras.

- *La estructura productiva*, que, en cambio, se refiere directamente al sector turístico y se concreta en la cantidad, el nivel y las condiciones de alojamiento, de la restauración, del comercio y los servicios receptores. Concierne al nivel de preparación de los operadores turísticos.

- *La demanda*, constituida por el mercado-objetivo, sus necesidades, el nivel de satisfacción de los visitantes con respecto a las expectativas, las necesidades que se deben estimular.

- *El ámbito en que se crea y realiza la oferta*, es decir, la situación económica del destino, la eficiencia de los destinos, la idoneidad de las infraestructuras y la seguridad que garantiza, entre otros aspectos.

El éxito de un destino depende de los atractivos generales y todas las experiencias que ofrece a los visitantes, sean superiores a los que ofrecen otros destinos (Dwyer & Kim , 2003:369-414).

La medición del éxito de un destino no sólo debe basarse en el gasto medio o la estancia media de un turista, además se debe prestar atención a la creación de condiciones que permitan generar o mantener la competitividad. Entendemos, además, que en un destino es competitivo por el grado de fidelización, el cual lo medimos por el número de repeticiones o intención de repetición en las visitas de los turistas y/o por la valoración no sólo global del destino, sino en distintos ámbitos analizados en relación con las actividades y servicios existentes en el lugar.

Por este motivo, se hace necesario que los entes gestores turísticos del destino, estén atentos tanto al comportamiento diario del turista, como a sus posibles cambios motivacionales, dado la inestabilidad y dinamismo que presenta el turista del siglo XXI en su actuar. En este sentido, la medición del cambio del comportamiento del turista idiomático, sólo es posible con la actuación conjunta de la Academia a través de la investigación, en estrecha colaboración con los entes gestores turísticos del destino. Debido a la complejidad del sistema turístico contemporáneo, para tener éxito, es necesario estar permanentemente investigando e innovando en materia de planificación y generación de productos turísticos. En nuestro caso de estudio, todo vinculado al turismo lingüístico.



Figura 31. Claves para que un destino sea competitivo Elaboración propia (2014).

Nota de la autora: Lo más importante la voluntad política★ y los recursos humanos ★ son dos pilares base para que un destino sea competitivo.

La perspectiva que venimos planteando, en materia de gestión de un destino turístico competitivo, queda esquematizada en la figura anteriormente expuesta. Hemos de tener en cuenta todos los elementos considerados, con motivo de poder realizar una planificación y gestión estratégica en mira de satisfacer ciertos objetivos propuestos.

En el caso del turismo idiomático para que un destino sea competitivo su posicionamiento como ciudad de conocimiento, enseñanza e investigación son factores muy atrayentes para el desarrollo de este tipo de turismo en la ciudad o destino. Además tenemos que añadirle otros factores como pueden ser el patrimonio arquitectónico de la ciudad, las instituciones académicas de prestigio, que haya sido cuna de grandes figuras internacionales de la literatura, el cine, la música, la política, etc. La oferta complementaria turística, cultural, y de naturaleza. Ciudades con renombre cercanas. El clima, la flora y la fauna. Y por supuesto una oferta académica de calidad y prestigio internacional.

Pero para que un estudiante determine su elección por un destino idiomático, influyen una serie de factores, los cuales hemos podido inferir del análisis de la encuesta del perfil de la demanda del turista idiomático de Santiago de Compostela, que será

expuesta en un análisis pormenorizado, más adelante en el presente capítulo. Entonces, lo factores son:

- Posicionamiento de la ciudad y su entorno. Imagen y marca.
- Ubicación del Centro de ELE y prestigio.
- Tipología de la oferta del curso de ELE.
- Coste del curso.
- Accesibilidad interna y externa en el destino.
- Buena infraestructura de alojamiento y servicios.
- Oferta complementaria turística.
- Seguridad en el destino. Cobertura sanitaria.
- Destino barato.

Estos conceptos aquí expuestos, se presentan a continuación jerarquizados en la siguiente figura piramidal, de acuerdo a su incidencia relativa en la elección del destino, por parte del turista idiomático

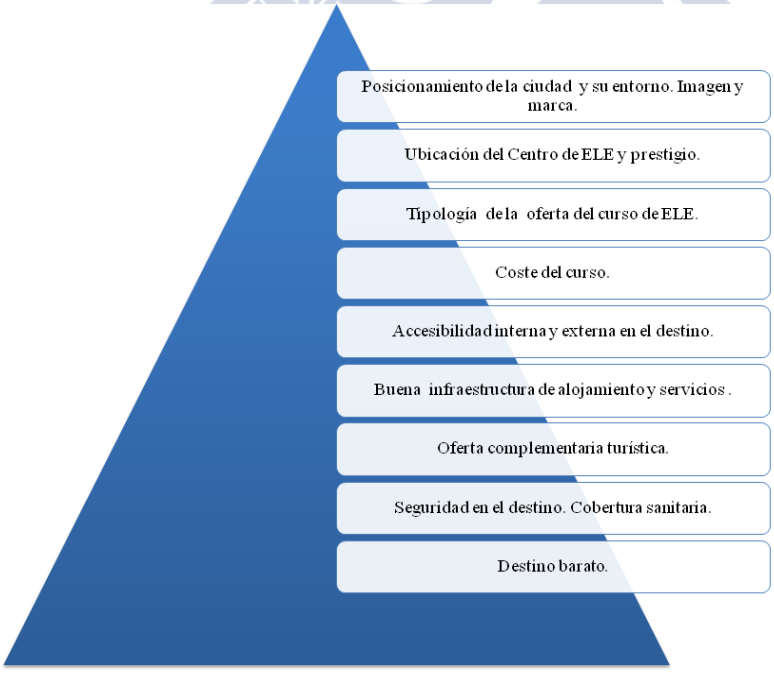


Figura 32. Factores claves para el posicionamiento de un destino idiomático competitivo. Elaboración propia (2014)

Ahora bien, refiriéndonos específicamente al caso español, este país es el mejor posicionado en el campo del turismo idiomático de habla hispana, no sólo por la oferta-mayor número de centros tanto públicos como privados- como por la demanda-cantidad de turistas idiomáticos que llegan al país.

Dentro de la oferta mundial de los países de habla hispana, España, ha reconocido en el Plan de Impulso del turismo cultural e idiomático (2001), el valor de la lengua española como un recurso intangible en el campo del turismo.

También, ha sabido coordinar a los diferentes organismos tanto públicos como privados, a nivel nacional como de comunidades autónomas o entes locales y, por ende, implicar a las asociaciones de escuelas de ELE a trabajar de manera conjunta. Los frutos cosechados se demuestran a través de la evolución positiva de la demanda del turismo idiomático, así como el aumento de centros con altos estándares de calidad. Esto ha permitido a España, que se sitúe como un referente en este campo, pero no nos podemos olvidar que los países latinoamericanos, muchos de ellos con economías emergentes, están apostando por este tipo de turismo y cuentan con ventajas comparativas para mercados próximos dentro de su continente, como el norteamericano o brasileño.

Recordemos cuando hablamos de la potencialidad de la lengua española, en el primer capítulo de la Tesis, hacíamos hincapié en señalar que uno de los pilares para afirmar el crecimiento exponencial de esta lengua, se basaba fundamentalmente en la evolución positiva de la demanda en Estados Unidos y Brasil.

Así pues, si seguimos el modelo gravimétrico –ya explicado en el capítulo segundo de esta Tesis, cuando hablábamos del perfil de la demanda del turista idiomático en España-, los estudiantes procedentes de EE. UU, Canadá o Brasil, en igualdad de condiciones, se inclinarán más por realizar un curso de ELE en los países latinoamericanos que en España. Por este motivo se hace necesario, innovar en la oferta y extremar en todo momento los estándares de la calidad.

A continuación, siguiendo con la teoría de la competitividad, nos centraremos en analizar dos destinos que consideramos competitivos en el turismo idiomático en España, a través de dos modelos económicos diferentes: Madrid con el "Club del Producto del Turismo idiomático" y Salamanca con el "Clúster del ELE". Estos destinos son competitivos frente a otros, porque poseen numerosos recursos naturales, patrimoniales y culturales, sin embargo, lo que ha permitido su posicionamiento, tiene que ver con la calidad de la oferta, tanto de su producto como de sus servicios, así como también, haber sabido aunar la colaboración de los órganos públicos-privados del sector de la enseñanza del ELE, y el desarrollo de políticas específicas de marketing turístico. Por todo ello, se han convertido en destinos altamente competitivos, y se han posicionado como un referente mundial del turismo idiomático en español.

4.2.1 Madrid y el Club del Producto idiomático

Partimos por definir lo que es ***un club de producto.*** Es una agrupación de empresas y actores territoriales, con estructura más o menos formal, que deciden trabajar juntos para desarrollar nuevos productos turísticos o mejorar los existentes. Su finalidad es eliminar los obstáculos que impiden el desarrollo del turismo en una determinada zona o área de actividad y constituyen un foro para compartir conocimientos y recursos. Son *redes verticales que integran a representantes de toda la cadena de valor del turismo en un destino*. Pueden ser miembros los operadores de alojamiento y restauración, gestores de atracciones turísticas, operadores de receptivo, compañías aéreas, asociaciones sectoriales, administraciones públicas locales y/o regionales, empresas proveedoras e incluso empresas de otros sectores afines. También pueden participar representantes de los organismos públicos que inciden en el desarrollo del turismo.

El club del producto nace de la necesidad de comercialización de la oferta, con el fin de aumentar la demanda y, en consecuencia, fomenta la asociación de un grupo para impulsar el desarrollo de un producto determinado.

El club del producto es una herramienta de gestión y planificación mediante un grupo de empresas y organismos, que establecen una serie de acuerdos de colaboración público-privada, con el fin de trabajar juntas de una manera estructurada. Su principal objetivo es desarrollar nuevos productos para un segmento específico de mercado. Además los clubes de producto, promocionan nuevos productos, o le dan valor a los ya existentes. A través de estos clubes se pueden ahorrar costes y esfuerzos en la promoción, y desarrollar acciones de marketing, que unifiquen la oferta siempre bajo los criterios de calidad.

Antes de enfocarnos en el caso madrileño, un experiencia clásica es el *Club de producto de turismo idiomático* de Málaga, que se creó en 1995, cuando los profesionales de ELE se dieron cuenta que para aumentar la demanda del alumnado en la ciudad, tenían que emplear nuevos canales de comercialización, además de los clásicos (contactos a través de profesores y alumnos).

Después de haber tomado conciencia de las necesidades del sector de ELE, en la ciudad de Málaga, en el año 2011 se crea una oficina perteneciente al ayuntamiento, con el fin de promocionar y comercializar el turismo idiomático en la ciudad. Las empresas que forman parte de este club son tanto públicas como privadas, están directa o indirectamente relacionadas, pues ofrecen servicios complementarios a la oferta de ELE, bajo el nombre de una marca o destino.

El objetivo de este Club de Producto idiomático malagueño, fue incrementar las ventas de las empresas que lo conforman. Se demostró que la creación de los clubes supone un aumento para la economía del territorio donde se desarrollan, sin hablar de los beneficios para las empresas y también para los turistas, pues se le presentan mayores

alternativas de consumo. Nos referimos a potenciar la imagen del destino como lugar competitivo, lo que quedó reflejado en situar a esta ciudad como uno de los principales destinos idiomáticos de España.

A continuación pasamos a revisar el caso de Madrid. Es un destino cosmopolita, moderno y lleno de vida, donde recibe gran cantidad de turismo tanto nacional como internacional. Ocupa el primer puesto a nivel nacional en número de turistas (alrededor de 7 millones, según datos del INE), de los cuales el 47% es extranjero, lo que la convierte en un destino relevante dentro del turismo internacional. Los principales focos emisores son Estados Unidos, Italia, Reino Unido, Alemania Portugal y Japón.

Madrid es una ciudad de carácter abierto y punto de encuentro de diferentes nacionalidades; perfectamente comunicada con las principales capitales del mundo; sede de las más importantes instituciones del idioma español, como el Instituto Cervantes, la Biblioteca Nacional, o la Real Academia Española de la Lengua; con una amplísima oferta cultural y de ocio; y una excelente situación geográfica dentro de España que permite conocer otros lugares del país, por este motivo consideramos que presenta las características más importantes para convertirse en un destino idiomático de primer orden.

Actualmente, Madrid es el tercer destino de turismo idiomático del país, con cerca de 40.000 estudiantes al año, procedentes, sobre todo, de Estados Unidos, Alemania y Francia.

La Comunidad de Madrid cuenta dentro de la oferta del ELE con: 12 Universidades entre públicas y privadas, 77 centros propios de español de los cuales sólo 10 están acreditados, 8 EOII, 25 Centros de ELE, 11 de Preparación del DELE y 9 que pertenecen a FEDELE, lo que hacen un total de 142 centros.

En el análisis de la demanda, ocupa la 3º posición después de Andalucía y Castilla y León con *38.900* alumnos (Turespaña, 2008). Cifra que va en aumento cada año debido a la implicación de sus órganos gestores turísticos.

Madrid ha apostado de una forma innovadora en el terreno del turismo lingüístico y lo ha hecho a través del Patronato de Turismo convirtiendo a la capital de España en uno de los principales destinos idiomáticos al crear el Club del Producto idiomático[87]. El Club del Producto tiene como fin mejorar *la competitividad y la innovación en las empresas turísticas a través de la colaboración público-privada***.** El Club de Producto idiomático, comenzó en el año 2008, en una primera fase, se realizó un *estudio de investigación de mercados* sobre las tendencias turísticas**,** sociales y económicas de la ciudad. Después en una segunda fase se diseñó una estrategia cuyos principales fines

[87] Un club de producto turístico es una herramienta de cooperación público-privada para mejorar los resultados del sector turístico. (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Clubs de producto(2010) http://www.mityc.es/turismo/es-ES/Cliente/Espanaexperiencial/Clubs/Paginas/Clubsproducto.aspx).

fueron: fortalecer la *posición competitiva* de Madrid y *posicionar* a la ciudad como destino internacional de formación.

El Club nació como instrumento al servicio de los agentes de la *cadena de valor del turismo idiomático*, con el objetivo de mejorar *la calidad* de los productos ya existentes, o crear nuevos productos relacionados con la enseñanza del español y el turismo en Madrid. Sus objetivos fueron:

- Diseñar y poner en marcha otros productos para mejorar el posicionamiento de Madrid como destino idiomático.
- Incrementar el flujo de visitantes a la ciudad.
- Presentar una oferta innovadora y diferenciada respecto a los competidores nacionales e internacionales.

Pero para lograr estos objetivos se han basado en dos grandes líneas de actuación: Acoger a los estudiantes y promocionar/comercializar Madrid como destino de Turismo idiomático. El éxito del Club ha sido gracias a la colaboración y apoyo de los agentes del sector académico, las instituciones, los alojamientos, agentes de viaje y los servicios complementarios. Destacan las actuaciones realizadas desde el Club del Producto:

- "Aprende español y Recuerda Madrid". Actividades dirigidas a los turistas idiomáticos como conferencias, talleres y actividades para practicar el español, concursos.
- "Punto de Información". Oficina Centro Colón ofrece apoyo institucional a las escuelas, universidades, academias que ofrecen ELE. Objetivo: ser un referente para los turistas idiomáticos.
- "Guía del estudiante de Español en Madrid". Publicación multilingüe (8 lenguas) información práctica para residir y viajar por España, se completa con información turística y con el centro donde se puede estudiar español.
- "Madrid Cien frases". Publicación con un vocabulario básico en 100 frases de uso más común y en el ámbito turístico (6 idiomas).
- "Estudiar español en Madrid". Publicación de todos los centros dónde se puede estudiar ELE.
- "Convenio con otras ciudades". Convenio para el fomento de actividades turísticas conjuntas, intercambio de estudiantes. Firma de dos convenios con dos ciudades italianas: Reggio Calabria y Perugia.

- "Programa de fidelización turística en el barrio de las letras". Con una campaña"Vuelve a hospedarte y a sentir el Barrio de las Letras gratis". Se fomenta la repetición al destino a través de campañas de fidelización.

Los objetivos del Club el Producto idiomático han logrado:

- Desde el punto de vista de la *oferta* diversificar las actividades, los servicios y las experiencias de los turistas idiomáticos. Al mismo tiempo ha mejorado la calidad y ha potenciado la competitividad.

- Desde el punto de vista de la *demanda* ha diversificado las distintas opciones de mercado y ha conseguido penetrar en nuevos nichos de mercado.

El logro final ha sido por un lado la satisfacción de los turistas idiomáticos que han visitado Madrid y por otro un incremento en su número.

Destacamos algunos programas diseñados desde el Patronato de Turismo de Madrid, que se pusieron en marcha en el año 2011 para la enseñanza de ELE: *"Vive la Experiencia-Madrid Arte y Cultura" y ""Español para profesionales".*

La primera, *"Vive la Experiencia-Madrid Arte y Cultura"* está destinado a aquellas personas que ya se encuentran en Madrid para estudiar español y que, además de aprender la lengua quieren conocer la cultura y estilo de vida en España. Consiste en una acreditación que ofrece una serie de descuentos y ventajas en: museos, teatros, cines, conciertos, visitas guiadas, instalaciones deportivas, encuentros de hispanohablantes, y excursiones a las Ciudades Patrimonio de la Humanidad que rodean Madrid.

La segunda es *"Español para profesionales".* Se trata de un paquete turístico especialmente dirigido a aquellos profesionales que vienen a Madrid para aprender español y entrar en contacto con el sector profesional madrileño. Este paquete gira en torno a un curso de inmersión en español de una o dos semanas, personalizado según las necesidades e intereses de cada profesional. Como complemento incluye alojamiento en hoteles de al menos 3 estrellas. Además, se realizan actividades culturales y de ocio enfocadas a tener un contacto directo con profesionales hispanohablantes, y se asiste a conferencias y reuniones con empresarios del sector profesional de quien realiza el curso. Su contratación se lleva a cabo a través de agencias de viajes especializadas y de los tour operadores Hotelbeds y Catai Tours.

Este producto se comercializa a través de las escuelas de español pertenecientes a la Asociación Empresarial de Escuelas de Español en Madrid (AEEEM) certificadas por el Instituto Cervantes, y a través de las universidades públicas y de la Asociación de Programas Universitarios Norteamericanos de España (APUNE). (Es por Madrid, 2011).

Todas estas actuaciones descritas como parte del Club del Producto del Turismo Idiomático de Madrid, han conseguido ir posicionando a la ciudad como un destino competitivo a nivel mundial.

4.2.2 El clúster de enseñanza de ELE en Salamanca

Un clúster es un conjunto de empresas concentradas en un mismo entorno geográfico y que desarrollan una actividad económica similar o pertenecen a sectores industriales relacionados entre sí. Las empresas que forman el clúster cooperan para mejorar su competitividad y para alcanzar objetivos comunes (Porter, 1991).

Para Porter (1991) el éxito del clúster se basa en cuatro factores:

1) La estructura del mercado, las estrategias de las empresas, y la rivalidad entre las mismas.

2) Las condiciones de los factores productivos (inputs).

3) Las condiciones de demanda.

4) Las industrias relacionadas.

Otra definición que aporta a nuestro análisis, la realiza el mismo Porter (1999:205), al referirse a un clúster en términos de las aglomeraciones productivas, que son una "concentración geográfica de empresas, proveedores de insumos y servicios especializados, e instituciones conexas, todos los cuales trabajan en forma coordinada, en estrecha interacción, de lo que derivan sinergias y externalidades positivas".

Esta definición de Porter (1999) de clúster, incluye un conjunto de elementos en relación estrecha, que configuran un modo específico de organización productiva basado en la localización geográfica y la concentración espacial. En un clúster toda la actividad económica se realiza en alguna localidad específica, con alta concentración espacial; puede ser en una ciudad o una región.

La especialización productiva es la segunda característica relevante de la definición. Como norma general en estas localidades las empresas o corresponden a un sector líder, o suministran productos o servicios para las firmas de dicho sector. Por esa misma razón, el concepto también abarca la coordinación e interacción existente entre ellas y las sinergias o externalidades positivas producidas por su relación mutua.

En este sentido, resulta importante –también- señalar las principales ventajas y retos que nos supone una organización comercial en base a un clúster, según lo plantea De Diego, Rodríguez y Carrera (2008:11), entendiendo que se han de producir beneficios originados de una economía local coordinada, en la cual los actores interaccionan en el sentido de obtener las ventajas competitivas de la localización, tales como:

- Disminución de los costes de transacción y de trasmisión de nuevas tecnologías.
- El desarrollo de nuevos productos.
- La mayor capacidad de atraer inversión pública en infraestructuras.

Por otro, se resaltan los principales retos a la cooperación entre los actores, como:

- Una fuerte competencia entre las empresas.
- El bajo nivel tecnológico.
- La insensibilidad del poder público para las necesidades de desarrollo local.

En esta línea de entendimiento, hemos de señalar que existen diferentes tipos de clúster, como el tecnológico, el industrial, o el de servicios. El clúster de servicios, concentra una variedad de empresas cuya función, como su nombre lo indica, es prestar "servicios": hostelería, restauración, empresas relacionadas con el ocio, agencias mayoristas/minoristas receptoras, transporte, alimentación y cuyo objetivo principal es atraer la clientela hacia la localidad donde se desarrolle. Su principal característica es que los servicios prestados son consumidos internamente.

Es decir, nos estamos refiriendo a un clúster según su naturaleza de actividad económica. En el caso de un servicio turístico –como el idiomático- no constituye una producción caracterizada por actividades agro-industriales. O sea, sus productos finales no estarían destinados a consumirse prioritariamente fuera de la localidad misma donde está situado el clúster. Por tanto, en un clúster –como el agro-industrial- la cadena de producción está localizada en una determinada región mientras que el consumo del producto final es externo. Mientras la lógica de un clúster de servicios, opera a la inversa.

Al concentrar una variedad de empresas cuya función es prestar servicios, tiende a atraer a la clientela hacia la localidad, según ya adelantábamos. Por esa misma razón, los servicios prestados son consumidos internamente. Es así, que cualquier servicio turístico –como su nombre lo indica- "servicio", puede estar incluido en esta categoría. Entonces, el clúster de Enseñanza de ELE en Salamanca –también- puede ser encuadrado en este tipo.

De este modo, el término clúster aplicado al sector del turismo idiomático, englobaría además de los servicios anteriormente citados, a las agencias comercializadoras especializadas en la captación de los estudiantes idiomáticos, las industrias culturales (editoriales, librerías etc...), las agencias receptivas turísticas, las industrias de ocio destinadas a la población estudiantil, etc.

Salamanca, es una ciudad con un gran atractivo turístico, World Heritage Sites (1988) and European City of Culture (2002), además está muy posicionada dentro del turismo

cultural en España. Cuenta con una Universidad de las más antiguas de Europa (1218), con un gran prestigio internacional, a lo que hay que unirle una larga tradición en la enseñanza del ELE (1929).

Salamanca tiene una oferta muy variada: dos Universidades, la USAL y la Pontificia y 20 escuelas privadas (Ciudad del Español y Observatorio Turístico de Salamanca). La oferta privada presenta dos características principales: Se trata de escuelas jóvenes ya que la gran mayoría tienen menos de 20 años de antigüedad, y la mayor parte son escuelas pequeñas, el 68% tiene una oferta de menos de 200 plazas, con la excepción del Colegio Delibes (400 plazas) y la Universidad (USAL) sin límite de capacidad, su oferta es a la demanda.

La demanda del turismo idiomático en Salamanca es muy positiva, con unas cifras que la sitúan entre los primeros destinos idiomáticos de España, casi con 30.000 alumnos al año (Ciudad del Español y Observatorio Turístico de Salamanca). Si Salamanca se presenta hoy como un destino muy consolidado en el turismo idiomático se debe en primer lugar, gracias a la comunidad autónoma a la que pertenece: la C.de Castilla y León que fue pionera en el planeamiento sectorial en torno al turismo idiomático, cuando elaboró el Plan del Español para Extranjeros de Castilla y León (2005-2009) y su posterior ampliación (2010-2011). En estos dos Planes se recogen acciones para la mejora de la oferta, la innovación, la promoción y comercialización con el fin del aumento de la demanda. En el Plan Español para Extranjeros de Castilla y León, recoge una serie de acciones concretas a desarrollar en la ciudad de Salamanca entre las cuales destacamos:

- Infraestructuras: la apertura de una oficina para los estudiantes de ELE.
- Investigación: Realización de estudios del perfil y comportamiento del turista idiomático en la ciudad, hechas en el Observatorio Turístico de Salamanca.
- La creación de marca "Salamanca, la ciudad del español".
- Acuerdos con universidades en Estados Unidos y Brasil. Creación de Becas. Intercambios lingüísticos "Aula Abierta".
- Acciones de promoción y comercialización en Japón, Suiza, Alemania, Canadá, EE.UU, etc.
- Implicación de otros sectores turísticos: Convenio Hotelero. Convenio con 18 hoteles y "Salamanca Ciudad del español", para que las familias de los turistas idiomáticos puedan alojarse con precios especiales en los hoteles.
- Salamanca centro examinador y corrector del examen DELE.

- Celebración de cursos de formación a los centros de ELE con el Instituto Cervantes.

- Celebración del Congreso del Español Congreso Internacional sobre "El español como valor y recurso cultural, turístico y económico" (noviembre del 2008).

Por todas estas acciones vinculadas al desarrollo del turismo idiomático, se puede considerar a Salamanca con un ejemplo de un clúster turístico con relevancia internacional.

Después de haber analizado el Club del Producto de Madrid, y ya haber conceptualizado un clúster para la enseñanza de ELE en Salamanca, desde la perspectiva de servicio turístico que aquí nos atañe, ahora resulta interesante diferenciar un Clúster de un Club de Producto, en varios aspectos:

- El objetivo del Clúster es elevar la competitividad de mercado, a través de la imagen del destino "Salamanca ciudad del español". Mientras que el Club del Producto de Madrid, busca crear nuevas ofertas comerciales, respecto a un segmento de mercado especifico. Así como también, mejorar la competitividad a través de la colaboración público-privada, bien mejorando la calidad de los productos ya existentes o bien creando nuevos productos.

- El enfoque del Clúster son las empresas y servicios, mientras que el del Club del Producto se dirige hacia actividades y experiencias.

- El ámbito en el que se desarrolla un Clúster es un destino turístico, mientras que el del Club del Producto, abarca todo el territorio o región.

- En cuanto a las actividades de apoyo, el Clúster se centra en la promoción y desarrollo de la infraestructura del destino turístico. Mientras que el Club del Producto, se basa en investigación especializada en sub-segmentos de mercado y en evaluación de técnicas exitosas de mercado (Benchmarking).

- El uso del Clúster es una herramienta de mercadeo y promoción de imagen, mientras que el del Club del Producto, es una herramienta para incrementar la calidad y ampliar la oferta (J. José Correa)

Siguiendo a De Diego, Rodríguez y Carrera (2008), nuevamente, sus trabajos de investigación sobre el clúster de ELE en Salamanca, nos llevan a una serie de conclusiones elaboradas por los autores y compartidas en este estudio: El clúster del ELE en Salamanca presenta un predominio de los servicios en sus actividades económicas. La relación de las empresas se caracteriza por la similitud entre un gran número (PYMES), con una fuerte competencia entre ellas e interdependencia con otros sectores como la hostelería, la alimentación, el turismo o el ocio. Sin embargo, el grado de institucionalización resulta poco profundo, ya que el número de instituciones que

actúan como instrumentos de coordinación, que faciliten la asociación entre empresas de sectores complementarios es reducido. El proceso de surgimiento de este clúster ha sido espontáneo.

La complejidad y la fragmentación del sector del turismo idiomático suponen la participación de una variedad de actores tanto públicos como privados- que comparten la responsabilidad de planificar, gestionar y comercializar el "producto idiomático". Por eso, a largo plazo, el éxito de un destino idiomático requiere la coordinación y el reconocimiento del interés mutuo entre todos ellos. Es vital la cooperación entre los sectores público y privado para mejorar la competitividad de los destinos idiomáticos, rentabilizar las empresas dedicadas a la enseñanza del ELE, lograr la satisfacción de los turistas idiomáticos, reducir el impacto social y medioambiental de la actividades turísticas que desarrollen y combinen el desarrollo del turismo en general, con otras actuaciones prioritarias para la población local en el territorio.

4.3 Descripción de Santiago de Compostela como un destino de turismo lingüístico.

Al igual que hemos analizado los destinos de Salamanca y Madrid, a través de sus modelos de turismo idiomático (Clúster y Club del Producto). Ahora vamos a analizar el caso del Turismo Idiomático en Santiago de Compostela, tomando algunos aspectos del modelo de "Ventaja Competitiva" de Porter (1990) –anteriormente mencionado-, que nos parecen relevantes para nuestro estudio.

Este autor desarrolló el concepto de "Ventaja Competitiva de las empresas y de las naciones", basándose no sólo en buscar ventajas en los recursos naturales, sino que también mediante el desarrollo de infraestructuras tecnológicas o la capacidad de dirigir. Para Porter (1990) las estrategias que siguen las empresas, se basan en crear una ventaja competitiva duradera, que les permita obtener una mejor posición frente a los rivales. En primer lugar, es necesario analizar las fuerzas que determinan la intensidad de la competencia inherente a la industria. Estas fuerzas son las siguientes: Amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y el análisis de la competencia.

Estas cinco fuerzas para Porter (1990), determinan la rentabilidad del sector porque conforman los precios que pueden cobrar las empresas, los costes que tienen que soportar y las inversiones necesarias para luchar en el sector. Además las empresas para competir deben elegir el enfoque o forma de lidiar dentro de su sector, a lo que él llama posicionamiento. En este posicionamiento se encuentra inmersa la ventaja competitiva, la cual se define por las características o cualidades que posee una empresa y que la diferencia de las demás. Estas particularidades, le confieren un valor superior al producto que al mismo tiempo es

reconocido por los clientes, bien por el precio o por un atributo propio que lo diferencie del resto del mercado.

Existen dos maneras de competir: a través de costes o de diferenciación. La primera como su nombre indica, se realiza reduciendo los costes de producción, espera, distribución etc. Competir con la ventaja en diferenciación es la incorporación de atributos únicos como la calidad, imagen, diseño y confiabilidad de los productos o servicios percibidos por los clientes y que le permiten a la empresa diferenciarse de sus competidores.

En el caso de Santiago de Compostela, además de lo anteriormente citado, la Universidad de Santiago de Compostela (USC) ofrece –entre múltiples cursos de ELE- el "Curso del español y el Camino"[88], y "Español para Hospitaleros"[89], como productos innovadores[90] y con un marcado componente territorial, que los hace únicos e irrepetibles y al mismo tiempo, con un marcado carácter diferenciador. Lo relevante está en asociar el estudio de la lengua española con experiencias de vida únicas y memorables, que tienen más que ver con la identificación con lo propio y lo cotidiano del lugar, que con alguna creación temática que se relacione con algo fuera de "lo realmente vivido", lo auténtico, es decir, no se debe seguir desarrollando una turistificación del territorio ni de su comunidad local.

Además, siguiendo con la teoría de la Ventaja Competitiva, el destino (Santiago) a través de los dos organismos de la USC (Centro de Linguas Modernas y Cursos Internacionales), encargados de la oferta de cursos de ELE, puede competir con sus recursos, sus destrezas y sus conocimientos, y utilizarlos para lograr convertir a Santiago en un destino idiomático de primer orden.

De este modo, ahora procederemos a analizar los recursos de Santiago de Compostela como destino idiomático, basados fundamentalmente en la Universidad de Santiago como motor de la oferta de ELE.

[88] El "Curso del español y el Camino" combina el estudio multidisciplinar del Camino de Santiago y el perfeccionamiento de la lengua española. Su principal objetivo es acercarse a la lengua y a la cultura de un modo multidisciplinar a través de la historia, el arte, la geografía, la gastronomía y la actualidad del Camino de Santiago. De esta manera se integrar el estudio de la lengua y de la cultura con el recorrido de un tramo del Camino de Santiago. Tiene una duración de dos semanas, con 40 horas lectivas y la realización de un tramo del Camino, desde O Cebreiro a Santiago de Compostela. Para mayor información en la página de Cursos Internacionales de la USC, disponible en https://cursosinternacionales.usc.es/Template2.asp?UID={1D1A4991-86C3-41FF-A5F3-F94FB620D700}

[89] El "Curso de español para hospitaleros", tiene como objetivo: adquirir los conocimientos lingüísticos y socioculturales básicos necesarios para realizar la práctica hospitalera, conocer el léxico elemental para poder participar en interacciones sociales del Camino, desenvolverse con textos escritos sencillos relacionados con el entorno de los albergues e identificar, valorar y ser capaz de desenvolverse en situaciones interculturales básicas. La duración es de una semana y se celebra en albergues. Cuenta con la colaboración del Xacobeo de la Xunta de Galicia. Para más información en la página de cursos Internacionales de la USC , disponible en https://cursosinternacionales.usc.es/Template2.asp?UID={2EFCE82A-7855-4335-BDAB-F92F66538B74}

[90] "La innovación es un factor fundamental para el bienestar económico en las empresas. Constituyendo una práctica novedosa que involucra la creación de productos, procesos, o servicios en el ambiente de crecimiento económico". (Lovera, Castro, Smith, Mujica y Marín (2008:48-54).

Los recursos pueden ser tangibles e intangibles. Los primeros pueden ser las instalaciones (edificios con gran valor histórico y patrimonial), la información/conocimiento (a través de largos años realizando investigación de mercados). Y *Los recursos intangibles*, son aquellos que no están disponibles y no pueden ser imitados, porque son producto del desarrollo o competencia interna de la USC entendida como empresa académica y turístico-idiomática.

En este caso, nos referimos a la tradición y la experiencia de los cursos de ELE, desde los años cuarenta, el prestigio de la USC, la imagen de Santiago de Compostela como un destino turístico mundial unida al Camino, las habilidades y destrezas de los trabajadores. Por ejemplo, los profesores de ELE tanto del CLM como Cursos Internacionales que poseen una larga y sólida formación. Esto se ve validado porque ellos son los encargados de formar a los futuros profesores de ELE, que pueden llegar a Santiago de diversos lugares del mundo. Esto se realiza a través de programas de formación de ELE con el Ministerio de Cultura y Educación. Este aspecto debemos considerarlo como una característica de distinción y excelencia en materia de turismo lingüístico.

Además, el know how existente, está larga tradición de la enseñanza permite a la USC trabajar de una forma seria y muy profesional. Existe una acumulación de conocimiento en materia de enseñanza de ELE, y de organización para la recepción de grupos extranjeros con un sentido académico y turístico, que no se puede desperdiciar.



Figura 33. Portada folleto "VI Curso de verano para extranjeros y nacionales en Santiago de Compostela" (1948). Fuente: Biblioteca Concepción Arenal Universidad de Santiago de Compostela (2012)

Este ejemplo nos permite ilustrar la tradición y experiencia de la Universidad de Santiago de Compostela en materia de enseñanza de ELE y vinculado al Turismo Idiomático.

Además, este know how es exportable, ya que puede servir de referencia para centros de lenguas, de nueva apertura, a través de franquicias en distintos lugares del mundo. Lo que está ocurriendo, por ejemplo, en el caso de Paradores de España, que está vendiendo su know how a países árabes, para el desarrollo de hoteles en lugares patrimoniales.

Ahora bien, para que un destino sea competitivo es importante además de los recursos, tener en cuenta las capacidades. "Entendemos por capacidades la facultad alcanzada por los recursos de una empresa que permiten que en una organización concreta, se pueda realizar una tarea o actividad, de manera adecuada, según los patrones de la competencia existentes" (Gómez Grass, 1997:97). Nos referimos cuando hablamos de capacidades a las destrezas, las habilidades o el talento humano que posee una empresa para realizar una tarea o actividad. En este caso, no sólo es la enseñanza del español como lengua extranjera sino la capacidad para promocionar y comercializar el producto diseñado.

En el caso de la USC, su capacidad es el conocimiento no sólo en todos los aspectos relacionados con el ELE, sino sus relaciones desarrolladas desde décadas con sus clientes (Universidades extranjeras, asociaciones del Camino de Santiago repartidas por todo el mundo, Casas de España en el extranjero, embajadas, consulados, las distintas sedes de Institutos Cervantes en el mundo; las destrezas y las habilidades de los recursos humanos desarrollados en tantos años de organización de cursos, seminarios, jornadas de formación, actividades culturales-turísticas complementarias).

Este se relaciona, con las habilidades para saber entrar en distintos mercados. Así, por ejemplo, no es lo mismo entrar en el mercado chino –que normalmente hay que hacerlo a través de agentes-, que entrar al mercado brasileño, donde habitualmente se hace a través de las consejerías de educación y cultura de la embajada de España.

Todo lo anteriormente citado lo englobamos en las llamadas rutinas organizativas, que para Nelson y Winter (1982 citado en Lovera at, 2008), "son una característica persistente de un organismo y determinan su posible comportamiento. Son heredables en el sentido de que los organismos de mañana se generan en el de hoy; tienen las mismas características y son coleccionables en el sentido de que los organismos con ciertas rutinas lo harán mejor que otras, y sí es así, su importancia relativa aumenta con el tiempo".

A modo de síntesis, las rutinas organizativas se constituyen como las entidades más importantes en las empresas, por las acciones continuas que se desarrollan en éstas, y su carga de conocimiento tácito. Incluye las características de la empresa representadas

como rutinas técnicas para producir cosas, además de procedimientos destinados a contratar y despedir, aumento de la producción en bienes de alta demanda, hasta la fijación de políticas de inversión, investigación y desarrollo, estrategias de negocio relacionadas con la variación de productos y la inversión en el plano internacional. Por lo que las rutinas son la esencia del carácter evolutivo de las empresas, que tiene lugar en los comportamientos que se van modificando por decisiones actualizadas influenciadas por el entorno.

Los equipos e instalaciones que funcionan como memorias físicas le otorgan permanencia a las rutinas; aunque el aspecto de mayor importancia, es la *información almacenada* en cada unos de los individuos, que sólo adquiere significado en el contexto del grupo, de equipo laboral. Sin embargo, esos saberes propios de la organización transcienden la condición individual y de equipo en el sentido de constituirse en conocimiento técnico de la organización. Los saberes se fortalecen con la práctica, *las rutinas laborales son equiparables con el know how*, en la organización, ya que es a través de las experiencias/el aprendizaje que las organizaciones recuerdan, almacenan e integran el conocimiento de producción.

En el caso tanto del CLM como de C.I., estas instituciones ya poseen una rutina de trabajo claramente identificable con el paso de los años de experiencia, trabajando con enseñanza de ELE y turismo académico y lingüístico.

Como hemos podido apreciar, la universidad de Santiago de Compostela, a través del CLM y C.I., representa la fuerza motriz del turismo lingüístico en la ciudad. Ahora bien, también es importante analizar Santiago de Compostela –como urbe-, pues el turismo idiomático no se realiza en forma aislada en la ciudad, sino que forma parte del destino a nivel integral. Es decir, Santiago entendido como destino turístico.

Entonces, la ciudad es un espacio donde se puede interpretar el tiempo y la historia a través de sus calles, sus hitos y el diario vivir de su gente. La ciudad, entonces, es histórica y cultural, es un conjunto integrado de componentes que configura un espacio socio-identitario a un nivel multidimensional y de contenidos diversos.

Una ciudad histórica, como es el caso de Santiago de Compostela, "es resultado de un proceso histórico de patrimonización que se inicia con la selección inicial de una serie de elementos para su conservación, la elección de alguno o algunos de ellos a nivel de símbolo, la intervención sobre él o ellos a través de la regulación de usos y mejora física y su presentación en público" (Vera, López, Marchena, S. Antón, 2011: 151)

Además, la ciudad es un espacio donde comprar bienes y consumir servicios de ocio especializados, como puede ser el turismo idiomático. "Las ciudades no sólo son centros de residencia y trabajo sino que se han convertido ya, en el actual contexto productivo postfordista en espacios de ocio. Es así que se han multiplicado los equipamientos recreativos y comerciales (parques de atracciones urbanos, shopping

malls, polos multifuncionales) y se han creado, paralelamente nuevos espacios escénicos para acoger tales instalaciones". (Vera, López, Marchena, S. Antón, 2011: 151-152)

No hay duda que, cada vez más, el potencial comercial de una ciudad participa de manera notable en su capacidad de atracción turística. Es más, actualmente se conciben equipamientos que fusionan de manera decidida estas funciones con las propiamente recreativas.

También, y quizá lo más importante para nuestro análisis de la ciudad de Santiago de Compostela, como un destino de turismo lingüístico, puede tener que ver con el planteamiento que hacen Vera, López, Marchena y Antón (2011:151-152), respecto de una urbe como espacio privilegiado para satisfacer expectativas culturales, de diverso índole de acuerdo a las posibilidades de cada lugar.

Para estos autores, la cultura no se reduce simplemente a lo monumental, sino que también la encontramos en la interacción de lo cotidiano, y según venimos planteando, aquí radica la fuerza vital del conocimiento y reconocimiento del lenguaje como manifestación simbólica de la cultura.

Ahora bien, remitiéndonos a la experiencia de España, en perspectiva del turismo cultural, resulta interesante analizar algunos elementos considerados como relevantes, para identificar una ciudad competitiva a nivel de turismo cultural. Un estudio realizado por Turespaña (2007), "Turismo cultural de ciudad y de city break", señaló que las principales ciudades españolas que reciben mayor número de visitantes son: Barcelona, Madrid, Granada, Sevilla y Valencia, por lo que es importante tener presente sus particularidades a modo de pensar en consolidar un destino turístico urbano.

Entonces, aplicados al caso de Santiago de Compostela, puede resultar constructivo, tener presente los siguientes elementos que hacen competitiva *una ciudad* como un destino cultural:

- *Alojamiento*: Oferta hotelera y precio.

En la ciudad existe una amplia y variada oferta hotelera y de alojamiento para distintos perfiles de turistas. Se caracteriza por su gran calidad, ya que el 23% de la planta hotelera se concentra en la categoría de 4 y 5 estrellas. Además, el número de plazas de dichas categorías suman más de la mitad de la oferta total (52%). La evolución de la oferta de plazas en la ciudad ha experimentado un crecimiento notable estos últimos años pasando de 3.510 plazas en el año 2003 a 5.730 en el año 2012. Existe una amplia oferta de precios –que en general- no suelen ser excesivos. (Incolsa, 2013)

- *Infraestructura*: Acceso a la ciudad: Transporte aéreo, ferroviario y por carretera. Movilidad urbana: Transporte urbano (autobús y metro) Transporte marítimo. Transporte turístico específico (bus turístico, tren turístico).

Santiago de Compostela es una ciudad pequeña y muy bien comunicada. Se puede visitar caminando en su totalidad, también se puede utilizar el moderno transporte urbano con el que cuenta. En cuanto al acceso a la ciudad, posee un aeropuerto internacional con un flujo importante de viajeros. Además, cuenta con un servicio de autobuses que comunican a la ciudad tanto con el resto de Galicia, como con la península, así como también con otros puntos europeos. Finalmente, al referirnos al transporte turístico especifico, la ciudad cuenta con un tren turístico de gran demanda.

- *Recursos culturales*: Museos, Bienes de Interés Cultural, eventos culturales, actividad deportiva.

Santiago de Compostela posee una oferta museística bastante amplia y diversificada en relación con el tamaño de la ciudad. Destacan el Museo Catedralicio, el Museo Do Pobo Galego, el Museo de las Peregrinaciones, el Centro Galego de Arte Contemporánea, etc.

En cuanto a la programación cultural destacamos una serie de eventos como Cineuropa, Feria del Teatro de Galicia, Festival Internacional de Teatro Universitario, Festival Internacional de Títeres, Feria del Libro, etc.

Respecto a equipamientos para la realización de los espectáculos, destaca el Auditorio de Galicia, El Pabellón Multiusos de Sar, el Auditorio del Monte Do Gozo. En cuanto a los Teatros, contamos con el Teatro Principal y el Salón Teatro. Además, se cuenta con el Palacio de Congresos y Exposiciones.

Referido a los bienes de interés cultural, en Santiago se cuenta con un patrimonio cultural material e inmaterial de gran significación. Dentro del patrimonio material podemos destacar la Catedral de Santiago, las plazas que la rodean y que dan vida a la zona de interés histórico-artístico. También destacan algunos edificios como el Hostal de los Reyes Católicos, el Pazo de Raxoi, el Pazo de Xelmírez, Colegio de San Xerome (Rectorado), Pazo de Fonseca, Casa do Cabildo, Casa do Deán, Casa da Conga, Monasterio de San Paio de Antealtares, Casa da Parra y Monasterio de San Martín Pinario.

A su vez, el patrimonio inmaterial, se puede ver manifestado en múltiples fiestas populares, las cuales se puede disfrutar, por ejemplo, al realizar el Camino de Santiago.

En cuanto a actividades deportivas, la ciudad cuenta con una amplia oferta, primeramente ligada a la universidad, que cuenta con instalaciones para realizar diversas disciplinas deportivas, entre las que destacan: Fútbol, tenis, baloncesto, voleibol, bádminton, natación, atletismo, etc. Además, la ciudad cuenta con otras ofertas públicas, de la más diversa naturaleza, donde destacan centros como Santa Isabel, San Lázaro y Multiusos del Sar.

- *Productos turísticos*

La oferta turística de Santiago de Compostela se encuentra bastante especializada y diversificada. Se basa fundamentalmente en el turismo cultural y religioso, destacando también en turismo gastronómico, el turismo de naturaleza y el creativo.

- *Oferta complementaria*: centros comerciales, gastronomía, ocio nocturno.

En cuanto a oferta complementaria, Santiago cuenta con tres centros comerciales (Área Central, Las Cancelas e Hipercor). Además, cuenta con numerosas tiendas comerciales, distribuidas tanto en el casco histórico como en la zona nueva de la ciudad.

En el ámbito gastronómico contamos con una especializada ruta de tapeo y restaurantes con mención Michelín. Existe una oferta de más de 300 restaurantes repartidos por distintos sitios de la ciudad.

Todos estos elementos, nos colocan en situación de plantear que Santiago de Compostela, posee atributos suficientes para poder ser considerada como una ciudad competitiva, desde la perspectiva del turismo cultural.

Dicho todo lo anterior, ahora nos parece relevante entender como la ciudad de Santiago se ha ido configurando históricamente como un lugar de encuentro multicultural, que hoy nos permite hablar de un destino turístico con vocación religiosa, sin duda, pero también cultural e idiomático.

La gran transformación de la ciudad de Santiago de Compostela se produce a finales del siglo XVII y comienzos del siglo XVIII pues se siguen construyendo casas burguesas, unas veces de nueva creación, otras sustituyendo antiguas edificaciones ruinosas (Pereiro, 1996). De este modo, podemos darnos cuenta como se fue consolidando el patrimonio arquitectónico de la ciudad, que hoy se manifiesta como patrimonio de la humanidad desde el casco histórico de Santiago.

Posteriormente, en el siglo XIX se produce una recuperación de la ciudad como escenario de la vida ciudadana y surge la conciencia de la ciudad bella, fenómeno que va calando en la mentalidad ciudadana de la época. La imagen de la ciudad más conocida, sin duda, es la Compostela monumental, formada por un maravilloso conjunto de espacios urbanos significativos y edificios de especial interés arquitectónico. Pero al lado de estos ricos espacios existen otros lugares, formados por "otra arquitectura" de valor permanente especialmente en el siglo XIX, con su propia historia, en cuya época adquirió la ciudad la definitiva fisionomía y estructura que hoy podemos contemplar y de ahí deriva su importancia. Estos espacios, lugares y arquitectura forman los ricos e interminables "Rincones de Compostela" (Pereiro, 1996)

Esta imagen de la bella Compostela, ha calado muy hondo en sus habitantes y –para los turistas- es algo evidente al visitar la ciudad. Sin duda, este elemento junto a la riqueza patrimonial de la ciudad, son cuestiones que dan gran potencia a Santiago como destino

turístico, lo cual ahora, también debe ser aprovechado desde la perspectiva del turismo lingüístico.

En este sentido, debemos tener presente que un rasgo fundamental del turismo idiomático es que su demanda se suele concentrar en los destinos urbanos, sobre todo en los que poseen una gran riqueza patrimonial y/o cultural. De esta manera, el posicionamiento de la imagen del destino (Taboada de Zuñiga, 2010) es un factor decisivo a la hora de su elección por parte de los turistas. De esta manera, nos parece que –según venimos planteando- Santiago de Compostela cuanta con la potencialidad necesaria para seguir trabajando en su consolidación como destino idiomático.

Aquí volvemos sobre la relevancia de la construcción de la imagen de una ciudad como Santiago, ahora pensando desde una vocación como destino lingüístico. Toda urbe provoca sensaciones, opiniones y actitudes, que pueden ir modificándose junto al destino. A la hora de modificar una imagen, habitualmente se ha venido prestando más atención a las actuaciones relacionadas con el patrimonio material, como la reforma de edificios emblemáticos o el diseño de espacios urbanos. Esto, en detrimento de las actuaciones relativas con el patrimonio inmaterial, es decir lo sociocultural o de carácter intangible.

Si nos referimos al posicionamiento de marca de Santiago de Compostela –como destino idiomático-, seguramente tendremos que orientar nuestros mayores esfuerzos a generar una imagen turística desde aspectos relativos al carácter de su gente y a las relaciones de tipo social y cultural como la solidaridad, respeto, participación en la vida colectiva (Varela (Coor.), 2005:115), entre otras formas de interacción social que permitirán mantener viva una relación que adquiera cohesión en el lenguaje, desde una perspectiva turística.

Además, en vista de conseguir lo anteriormente expuesto, no podemos olvidar que el desarrollo de una buena imagen requiere mucho tiempo y trabajo. No es posible pensar en obtener resultados en el corto plazo. "Algunos identifican imagen con promoción y no es así. La promoción es la proyección exterior de la identidad del destino, por lo que es necesaria la construcción de una identidad favorable previamente, antes de realizar su promoción en diferentes medios de comunicación" (Varela (Coor.), 2005:115).

Como ya hemos venido adelantando, a lo largo de las últimas décadas, Santiago de Compostela se ha consolidado como destino de turismo cultural y religioso. En la década de los ochenta, esta ciudad desarrolló políticas turísticas que favorecieron su desarrollo y también un reconocimiento muy significativo, posicionando a la urbe como un destino turístico de gran importancia en el panorama internacional, que ahora buscamos visualizar desde la perspectiva del turismo lingüístico.

Santiago de Compostela posee numerosos recursos turísticos de reconocida relevancia histórica y cultural, que han sido distinguidos a través de numerosos premios[91], entre los que destaca: *Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO* (1985), y ya recientemente *Premio Ciudades Patrimonio de la Humanidad* 2010. Además, El Camino de Santiago fue declarado *Patrimonio de la Humanidad* por la UNESCO (1993).

En vista de los atributos históricos y culturales que posee Santiago como un destino turístico integral consolidado, estos mismos elementos, son los que tiene que servir de base para pensar en la consolidación es esta ciudad –ahora- como un destino idiomático.

Es que "el patrimonio juega un importante papel como representación simbólica de la identidad, al convertirse en un puente con el pasado. La identidad adquiere importancia ya que la sociedad busca la autenticidad y el encuentro con sus elementos diferenciadores". La ciudad de Santiago posee valores históricos, arquitectónicos y culturales que definen su identidad urbana (Varela (Coor.), 2005:122), así como también su identidad –específicamente- desde la cultura socio-urbana que es donde se utiliza el lenguaje.

Por otra parte, es importante remarcar la labor de los entes gestores (urbanos, patrimoniales, turísticos, entre otros) de Santiago de Compostela, en los últimos 20 años, que han ido nutriendo el destino a través de los planes turísticos y estratégicos[92], consiguiendo que la ciudad siga siendo un patrimonio vivo, lo cual resulta fundamental para nuestra propuesta de turismo idiomático basado en la relevancia del componente inmaterial de la urbe, es decir, su riqueza intercultural con identidad compostelana.

En este sentido, uno de los objetivos primordiales ha sido mantener con vida el casco antiguo de la ciudad, de manera que la propia actividad dinámica de la población local manifieste una expresión de vida y permanencia en el tiempo, lo que se configura como *una experiencia turística en la propia cotidianidad*. Sin embargo, no siempre este

[91] Declarada Conjunto Histórico de Interés Nacional (1941), Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (1985); Premio Europa (1985). Distinción del Consejo de Europa a una ciudad por su compromiso europeo; Primer Itinerario Cultural Europeo por el Consejo de Europa (1987); Bandera de Honor del Consejo de Europa(1988); Premio Firenze otorgado por el Centro Culturale Firenze Europa (1992); Premio Real Fundación de Toledo; 1993. El Camino de Santiago fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (1993); Premio Europa Nostra (1994); Ciudades europeas de la cultura en el año (2000); Premio Gubbio (1996); Premio Europa Nostra (1996); 1997. Medalla de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa (1997); Premio Manuel da Dehesa. Concedido por el Ministerio de Fomento, Consejo Superior de Colegios de Arquitectos de España, Universidad Menéndez Pelayo (UIMP) y Universidade de Alcalá (1997);1998. Premio Europeo de Urbanismo (1998); Premio Europa Nostra (1999-2001); Premio Torre Guinigi(2001); Premio Buenas Prácticas (ONU). Por la planificación de la protección y rehabilitación de la Ciudad Histórica de Compostela (2002).2003. Premio Archival. Concedido por la Asociación para la recuperación de los centros históricos de España (Archival); Medalla del Eixo Atlántico. Concedida por el Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular, por su trabajo de recuperación y preservación de su patrimonio histórico-monumental (2003);2003. Premio Manuel de la Dehesa (VII Bienal de Arquitectura Española). 2004. Premio Príncipe de Asturias a la Concordia al Camino de Santiago (2003); 2006. Premio Bandera Verde-Ciudad Sostenible (2006); 2007. Premio Reina Sofía de Accesibilidad Universal 2006 en el año 2007; Premio al Mejor Destino Turístico Internacional (2007). Premio ARQAno al fomento da Arquitectura (2008); Premio Europeo Philippe Rotthier (2008);2010. Premio Ciudades Patrimonio de la Humanidad (2010).

[92] Plan de Excelencia Turística 2001-2004, Plan Estratégico de Turismo 2002 y siguientes actualizaciones.

objetivo se ha cumplido en términos de concentración temporal y espacial del visitante en el territorio[93].

Creemos beneficioso tanto para la calidad de vida de los habitantes como para la oferta turística, la interacción con un patrimonio vivo que puede ser compartido y disfrutado por todos. Señalamos que Santiago de Compostela es una ciudad viva, muy dinámica y plural, que tiene mucho que decir desde el punto de vista turístico, cultural, educacional y patrimonial. Profundizando en el turismo cultural, creemos que la promoción del destino museo y fundaciones de Santiago sirve para incrementar el posicionamiento de una imagen positiva de la ciudad.

La cuidad de Santiago constituye una marca turística en sí misma, que debe ser mantenida y reforzada. Del mismo modo, el Camino de Santiago, también es una marca vinculada a la ciudad y a la Catedral, por lo que favorecer un posicionamiento conjunto de estos elementos, de manera que el turista asocie una imagen común en torno a estos "hitos turísticos" es fundamental desde una perspectiva estratégica. Santiago como marca transmite un valor único y suscita en los turistas una percepción de autenticidad.

En suma, Santiago de Compostela como marca- ciudad ya ha alcanzado la meta de ser un destino turístico importante, lo que se confirma con la presencia de numerosos turistas y excursionistas que llegan cada año (Santos Solla, 2006). Por lo tanto, las posibilidades para consolidar este potente destino internacional, ahora, como un destino idiomático están ahí.

4.3.1 Situación de la planificación estratégica y políticas turísticas ligadas al turismo idiomático en Santiago de Compostela.

Santiago de Compostela es un destino turístico consolidado y con un gran atractivo. Es un lugar de peregrinaje, encuentro de civilizaciones y culturas. La ciudad posee unas buenas infraestructuras, grandes recursos patrimoniales, culturales y paisajísticos. Todo ello unido a un oferta de calidad de sus centros de enseñanza de enseñanza de español para extranjeros, que hacen de ella todo un referente en el posicionamiento de este sector no sólo dentro de Galicia sino en el resto de España.

Una larga tradición universitaria y una prestigiosa Facultad de Filología, han contribuido al desarrollo del posicionamiento del destino y a consolidar una oferta educativa de calidad con prestigio internacional.

Las políticas turísticas específicas en el segmento idiomático, desarrolladas en Galicia a favor del fomento de la enseñanza del ELE, se hacen más visibles a partir del desarrollo del Plan Estratégico de turismo para Galicia (2008-2009), además de unos convenios

[93] Un ejemplo significativo lo representa el "Estudio Sobre Capacidad de Acogida y Ordenación de Flujos en la Catedral de Santiago de Compostela". Estudio inédito dirigido por el Prof. Dr. Xosé Manuel Santos Solla y por el Prof. Dr. Miguel Ángel Troitiño Vinuesa. Marzo de 2008 – Abril de 2009.

específicos de promoción a través de TURGALICIA y la asociación de escuelas de español (2003-2009). Las acciones desarrolladas durante dicho convenio fueron: Asistencia a ferias o workshops, edición de folletos, fam trips o inserciones publicitarias en medios de comunicación.

A nivel local, en Santiago de Compostela, aparece contemplado el desarrollo del turismo idiomático, en el Plan Estratégico de Santiago del año 2004, figurando como uno de los segmentos a desenvolver, aunque no lo sitúa entre los prioritarios.

Posteriormente, debemos referirnos al Plan Estratégico de Santiago (2009-2015), debido a la mayor importancia que se comienza a dar al desarrollo del turismo lingüístico. El plan comienza reconociendo que "la catedral es el recurso más potente tanto a nivel de producto como a nivel de imagen" y, por lo tanto, "su **potencial es excepcional** teniendo además la calificación de Patrimonio Cultural de la Humanidad".

Además, también de acuerdo con el Plan Estratégico de Santiago (2009-2015), la **Universidad de Santiago de Compostela** es considerada como un elemento prioritario de identidad del destino. "Esta institución posee una fuerte raigambre en Santiago, constituyendo uno de sus pilares socioeconómicos y culturales". "Su amplia y variada actividad docente e investigadora, así como la existencia de un importante conjunto de edificios de valor histórico y arquitectónico, confieren a la Universidad un alto potencial como recurso que atrae ciertos mercados de turismo a Santiago".

Años anteriores, en el Plan de Marketing Turístico de Santiago 2003, ya se proponía resaltar la relevancia de la Universidad desde una perspectiva turística. Para ello se propuso "la integración de edificios históricos de la Universidad en las propuestas turísticas del destino, lo que llegó a concretarse con el programa "Universidade Viva" a través de la visita guiada al patrimonio histórico de la Universidad con gran éxito de público". Además, de esta propuesta comenzó a realizarse en el año 2006 la visita guiada al patrimonio natural de la Universidad, que incluía la visita al Museo de Historia Natural y a los Jardines del Campus Sur. Su comercialización se realizó a través de la propia Universidad y del operador turístico "Compostur".

Estos ejemplos nos hacer reflexionar sobre la relevancia que tiene la Universidad de Santiago de Compostela, no sólo a nivel académico y patrimonial, sino que desde una perspectiva abiertamente turística, que naturalmente ha de ser aprovechada en la oferta del turismo idiomático.

Tampoco podemos olvidar la relevancia turística que posee en Galicia el Camino de Santiago, debido a la gran cantidad de turistas que recorren Galicia todos los años, teniendo como destino final la Catedral de Compostela.

A continuación presentamos un esquema que resume los ejes de actuación del Plan Estratégico de Santiago (2009-2015), mencionando sus aspectos prioritarios y, también, aquellos que poseen una consideración de menor relevancia.

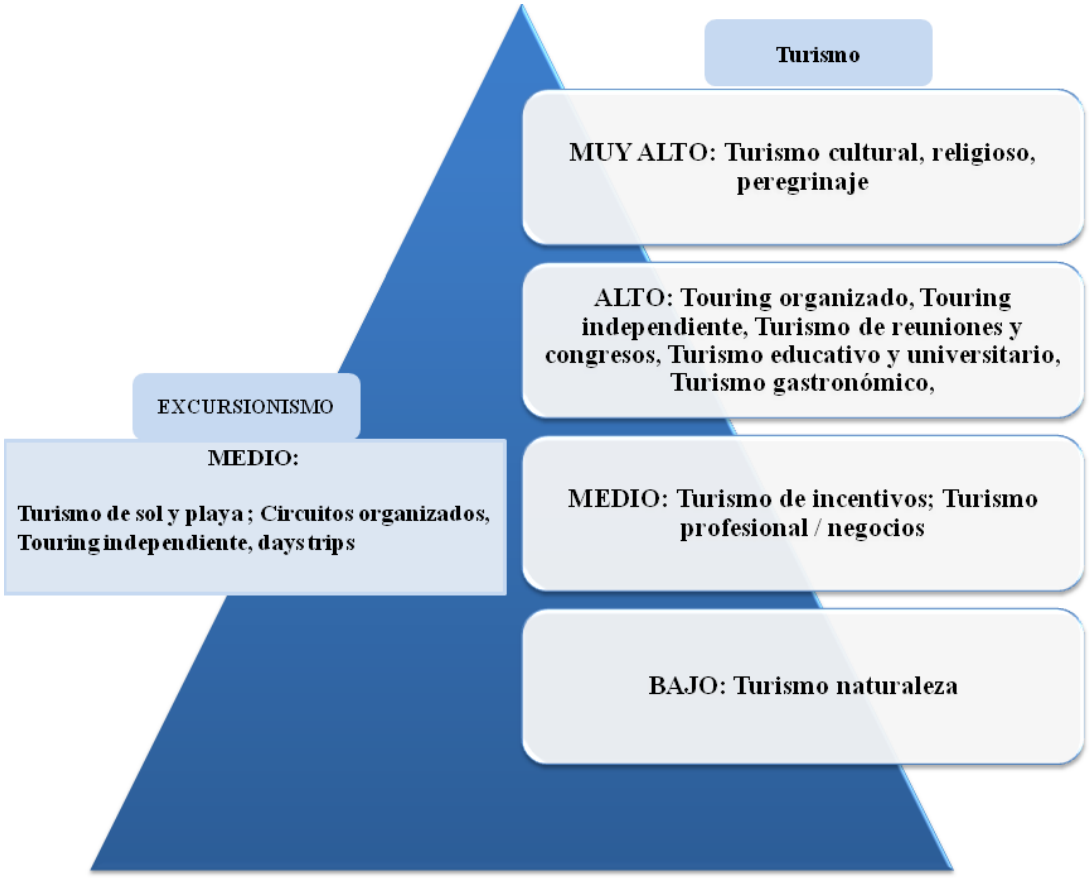


Figura 34. Potencial de los principales productos turísticos en Santiago de Compostela. Fuente: Plan Estratégico de Santiago de Compostela 2009.Elaboración propia (2014)

Tal como indica la figura, los tipos de turismo considerados como de más alta potencialidad en el Plan Estratégico de Santiago (2009-2015) son:

- **Turismo cultural**

"La categoría de ciudad histórica y la combinación de elementos y recursos de alto valor patrimonial, histórico y cultural hacen de Santiago un destino especialmente atractivo para este tipo de mercado".

- **Turismo religioso**

"Es uno de los productos más identificados de Santiago. Su valor potencial es excelente, indudablemente asociado al Camino de Santiago, Año Santo y la Catedral y entorno más próximo".

- **Peregrinaje**

"Plenamente vinculado al Camino de Santiago y a Santiago como destino religioso, este producto presenta un potencial muy alto para Santiago. Además de su valor como

producto *per se*, destaca su valor a nivel de imagen y mediático, es todavía superior". (Plan estratégico Santiago 2009-2015: 53)

Ya en un segundo nivel, considerado con un potencial alto, el plan analizado considera los siguientes tipos de turismo:

- **Circuitos (Touring organizado)**

"Es un producto turístico de alto potencial para Santiago en conjunto, muy asociado hasta el momento al Año Santo y festividades del Apóstol. Analizando por áreas o espacios, la Catedral y su entorno próximo presentan una valoración muy alta para este tipo de mercado". Tanto para la ciudad como para los alrededores.

- **Touring independiente**

"(…) Presenta un alto potencial para Santiago, asociado éste principalmente a la Catedral y demás recursos situados en su entorno próximo".

- **Turismo de reuniones / congresos**

"Su valoración en términos de potencial es alta, si bien ciudades como A Coruña son serias competidoras en este tipo de mercado". Además, la Universidad de Santiago es un gran foco emisor y receptor de congresos y reuniones. También hay que señalar la apuesta decidida de *Turismo de Santiago* por este tipo de turismo y la puesta en marcha del "Santiago de Compostela Convention Bureau", que ha favorecido a la consolidación del turismo de reuniones en la ciudad.

- **Turismo educativo y universitario**

La Universidad de Santiago es el recurso o elemento de mayor atracción hacia este mercado, el cual presenta un valor elevado.(Plan estratégico Santiago 2009-2015: 54-55)

- **Turismo gastronómico**

"Las labores de promoción de este tipo de turismo unidos a una mayor profesionalización del sector, han favorecido su desarrollo que hoy se estima de alto potencial, ya sea "per se" o como complemento a otras tipologías de turismo. (…) Santiago ha dado un salto cualitativo muy importante en este producto gracias a la mejora de la oferta de restauración y a la labor de promoción sistemática que en los últimos años está desarrollando de *Turismo de Santiago*, desarrollando acciones como el Foro Gastronómico bianual o el concurso anual Santiago (é) tapas, etc…".

Ahora nos referimos al grado considerado como medio, en cuanto a la relevancia turística que dichos elementos representan para el destino.

- **Turismo de incentivos**

Destacamos el gran avance que se ha hecho en este producto gracias por una parte a la mejora de la oferta hotelera y gastronómica de la ciudad y a la de las empresas de Servicios de la zona, y por otra, a la política de promoción que ha llevado a cabo en estos años *Turismo de Santiago.*

- **Turismo profesional / negocios**

"Este mercado se asocia principalmente a la actividad industrial, administrativa y comercial de la ciudad".

Finalmente, mencionar en un grado de baja relevancia, de acuerdo a la categorización del Plan Turístico analizado, al segmento de turismo de naturaleza.

- **Turismo de naturaleza**

"Es el mercado de menor valor potencial para Santiago, a pesar de que su imagen está muy asociada "al verde" y a los paisajes naturales de Galicia". (Plan estratégico Santiago 2009-2015: 54-56)

En suma, teniendo presente todo lo anterior, es importante considerar que el turismo idiomático posee directa relación con el turismo educativo y universitario, pues como ya hemos señalado la enseñanza de ELE, puede ser considerada como turismo académico o turismo lingüístico, según el perfil que se le otorgue de acuerdo a lo ya descrito al respecto.

En este sentido, el turismo educativo y universitario, si bien no son considerados como un segmento turístico prioritario en la ciudad, pueden ser "motores" destacados, ya que permiten optimizar el sistema turístico y "crear sinergias con otros productos: cubrir ocupaciones en temporada baja, crear imagen positiva, etc" (Plan Estratégico de Santiago de Compostela 2009-2015: 272).

Ahora bien, finalmente decir que el Plan Estratégico de Santiago de Compostela 2009-2015, propone desarrollar el turismo educativo y universitario de una manera selectiva. Los principales mercados geográficos a desarrollar son: Italia, Brasil, Portugal, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Polonia y USA.

"Por posicionamiento:

- *Por Beneficio Principal:* Disfrutar el ambiente y servicios de una ciudad 100% universitaria
- *Por Diferenciación:* Punto de encuentro de las culturas española-gallega-portuguesa
- *Por Imagen:* Cosmopolitismo y tradición. 500 años de Universidad". (Plan Estratégico de Santiago de Compostela 2009-2015:301)

4.4 La oferta idiomática en Santiago de Compostela

En Santiago de Compostela el turismo idiomático forma parte de la oferta turística de la ciudad, aunque su aportación es pequeña, posee una gran potencialidad. La oferta académica presenta la siguiente tipología:

– La Universidad de Santiago con dos centros: El CLM y Cursos Internacionales

– La Escuela Oficial de Idiomas. Aunque Turespaña (2008), la cataloga como un centro donde van turistas idiomáticos, durante nuestro trabajo de campo, hemos descubierto que realmente asisten extranjeros que habitualmente viven en la ciudad, por lo que no hemos considerado esta institución para nuestro caso de estudio.

– Dentro de la oferta privada, sólo señalamos a La Academia Iria Flavia (único centro acreditado del Instituto Cervantes en Galicia), porque aunque hemos encontrado otras pequeñas escuelas de ELE en Santiago, estas no han perdurado en el tiempo.

Podemos afirmar que la característica principal de la oferta en Santiago de Compostela es que a diferencia del resto del territorio español, la oferta se concentra a nivel público (88%) y como consecuencia de esto observamos una escasa presencia de la oferta privada. Esta última, es decir, la oferta privada se caracteriza porque las escuelas no tienen una gran capacidad física, por el contrario, la Universidad como ente público cuenta con una infraestructura amplia en diversos sitios de la ciudad.

En Santiago de Compostela los centros donde se imparten los cursos de ELE, están diseminados a lo largo de la ciudad, lo cual es beneficioso pues la capacidad de carga del turismo idiomático es mínima sobre la población residente. Sin embargo, por ejemplo en el caso de Salamanca, existe una mayor concentración espacial de sus centros de ELE, los cuales se agrupan mayoritariamente en el casco antiguo de la ciudad.

4.4.1 EL Centro de Linguas Modernas (CLM).

El CLM fue fundado en 1975 como Instituto de Idiomas (INID)[94] en la Facultad de Filología,[95] situada en aquél entonces en la Plaza de Mazarelos. El Instituto siempre estuvo ligado a la Facultad de Filología donde compartieron sede durante 15 años. A partir del año 1991, se traslada con la Facultad de Filología a su nueva sede sita en la Avd de Castelao s/n, en el Campus Norte.

Es en este período y más concretamente en el año 2002 cuando se pasa a denominar Centro de Linguas Modernas (CLM). Actualmente Desde el 22 de febrero de 2012 el

[94] Fuente: CLM disponible en http://www.usc.es/es/servizos/clm/

[95] Las primeras actas que se encuentran recogidas por escrito en el Archivo del Instituto de Idiomas de la USC, datan del curso académico 1976-1977. Dato cedidos por cortesía de la Jefa de Negociado del CLM.

CLM tiene su sede en Santiago de Compostela en el primer piso del edificio Viviendas de Catedráticos, en el Campus Vida, aunque el Centro dispone de espacios para la docencia presencial, para las sesiones en el Laboratorio de Idiomas y para los módulos de autoaprendizaje tutelada, en diferentes facultades para atender las necesidades idiomáticas de todos los estudiantes de la Universidad de Santiago. En Lugo, la sede y el aulario del CLM se encuentran en la Facultad de Humanidades**,** en la planta baja.[96]

El CLM es un ***servicio*** de la Universidad dedicado a las enseñanzas de lenguas tales como: alemán, checo, danés, francés, inglés, italiano, japonés, ruso, portugués, catalán y gallego y español para extranjeros dirigido especialmente para los estudiantes Sócrates, Erasmus y aquellos que tengan acuerdos especiales de sus universidades con la USC.

Los cursos en general están dirigidos, en principio, a los miembros de la comunidad universitaria, pero en ellos pueden matricularse igualmente todas las personas ajenas a la Universidad que tengan cumplidos los 16 años y estén interesadas en el conocimiento de nuevas lenguas, a excepción de los cursos de español. En el Campus de Lugo, existe una sección dependiente de este Servicio.

El centro además de ofrecer cursos de distintas lenguas también es un centro examinador para diversas lenguas extranjeras así por ejemplo: TOEFL, ZD, ZMP, DELE, CILS.

Debido a la gran demanda generada estos últimos años por los estudiantes que forman parte de los alumnos Sócrates, Erasmus, y otros convenios de las universidades extranjeras con la USC, *el CLM creó una sección de español para extranjeros.* Por este motivo, los cursos de español que realiza el CLM son exclusivamente para los estudiantes de los programas de intercambio (Sócrates, Erasmus, convenios y similares), así como aquellos alumnos extranjeros que posean una vinculación especial con la USC y tengan forma de acreditarlo.

Los cursos tienen una duración de 100 horas de las cuales cuarenta son presenciales y sesenta de trabajo autónomo, y son reconocidos por la USC con un mínimo de 4 créditos ECTS por parte de la universidad de origen, y de 2,5 créditos de libre configuración por parte de la USC.

Tipos de cursos:

- Cursos intensivos (4 semanas, 2 horas diarias) y de enero-febrero (3 semanas y 3 horas diarias)
- Cursos cuatrimestrales: de octubre-enero y marzo-junio, 3 horas semanales distribuidas en sesiones de 1 ½ horas.

[96] Fuente CLM disponible en http://www.usc.es/es/servizos/clm/

- Curso de cultura y literatura española a través del cine. Consta de 100 horas. En él se hace un recorrido por la Historia de España y sus peculiaridades culturales a partir de una sección de lecturas y material audiovisual

- Cursos para la preparación del DELE

El precio de los cursos, como dato curioso es en el caso de los alumnos de los programas de intercambio de la USC (SÓCRATES-ERASMUS, convenios y similares) la matrícula es gratuita en el caso del curso de Iniciación. En el caso de los alumnos extranjeros con vinculación formal con la USC, cada curso que realicen tiene un coste de 50€.

El organigrama del CLM:



Figura 35. Organigrama Centro de Linguas Modernas de la USC. Elaboración propia. (2014)

En relación a la evolución de la demanda de los cursos de español para extranjeros en el CLM, podemos afirmar que en general ha sido positiva, con excepción de estos dos últimos años. Observamos que durante el curso 2004-2005 el número de estudiantes tuvo una especial relevancia, al igual que otros sectores turísticos debido a la celebración del Año Santo, que produjo efectos positivos en el incremento de la demanda de alumnos para realizar cursos de ELE.

La mayor afluencia de estudiantes proviene de acuerdos tales como Erasmus, Sócrates o con convenios similares con la USC.

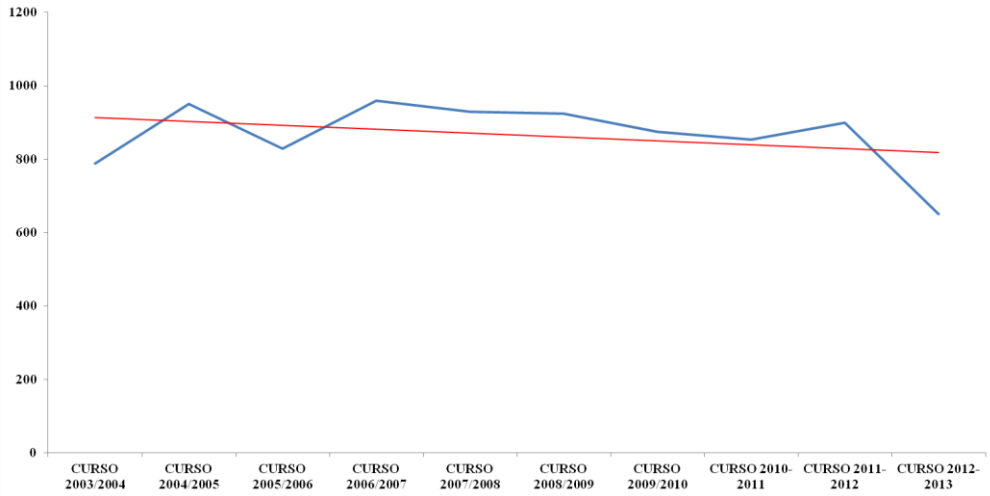


Gráfico 31. Evolución de la demanda de los cursos de ELE en el CLM. Datos cedidos por cortesía del CLM. Elaboración propia (2014)

La evolución general de alumnos de español como lengua extranjera, es regular a pesar de algunos altibajos. Cabe señalar que los cursos de ELE, suponen la mayor oferta por parte del CLM, superando el número de alumnos al conjunto del resto de la oferta de las lenguas.

El CLM se diferencia de Cursos Internacionales en el tipo de orientación de los cursos. El primero se centra en la enseñanza de la lengua española como complemento y apoyo a los estudiantes que vienen a la USC a realizar cursos de grado, postgrado, máster o doctorados. En cambio Cursos Internacionales, su oferta es para los estudiantes que vienen a estudiar exclusivamente la lengua española, vinculado con una oferta complementaria de actividades turísticas, como analizaremos en el apartado dedicado a Cursos Internacionales.

Las clases de español para extranjeros se imparten la mayoría en las aulas que el CLM posee en la Facultad de Filología y además en otras Facultades como Filosofía y Ciencias Políticas, tal como apuntábamos al principio no existe una sede propia para las clases, solamente existe la sede para las oficinas en la Casa de los catedráticos en el Campus Vida.

La comercialización del producto se hace a través de la página web del CLM y los acuerdos o convenios que la USC firme con las universidades de otros países. Reciben apoyo directo del Vicerrector de Relaciones Exteriores de la USC, en la promoción y comercialización.

Además realizan el sistema de acreditación en conocimiento de lengua extranjera para los alumnos de la USC en B1 y próximamente en B2.

Nos gustaría resaltar el papel desarrollado por este centro con el Programa Tandem, como fomento a la interculturalidad, característica ya explicada en el capítulo 1 de la

Tesis. El programa TÁNDEM está promovido desde el Centro de Linguas Modernas (CLM) el cual permite establecer contactos lingüísticos entre estudiantes internacionales y alumnos del CLM en el Campus de Santiago y de Lugo.

El programa Tándem es un método de aprendizaje abierto que se basa en el principio de la colaboración voluntaria y regular entre dos personas que estudian cada una la lengua materna de la otra. Es un método interactivo de reciprocidad que implica contribuir en la misma medida al trabajo conjunto y beneficiarse de igual forma de esa colaboración. Este contexto de aprendizaje supone el ejercicio de la competencia intercultural y social**,** el desarrollo de las destrezas orales y el fomento del aprendizaje autónomo. (CLM website, 2014) El programa CLM-TÁNDEM facilita el intercambio cultural y lingüístico para la integración en la vida universitaria santiaguesa, de los alumnos extranjeros que llegan al CLM y al mismo tiempo supone una oportunidad de encuentro de los estudiantes de la USC, contribuye al enriquecimiento no sólo en el dominio de la lengua, sino también en el fomento de la interculturalidad.

En materia de estudios lingüísticos vinculados al turismo idiomático, es importante no perder de vista la gran posibilidad de intercambio cultural que posibilita este tipo de actividades. No estamos sólo frente a un curso de español para extranjeros, ni tampoco frente a una única posibilidad de hacer una visita turística por la ciudad de Santiago, sino que el espectro de posibilidades es más amplio, y tiene que ver con un reconocimiento social del otro (estudiante/turista), con la comunidad local, donde surge un intercambio multicultural, que terminará siendo una experiencia intercultural que forma parte de la vida cotidiana.

4.4.2 Cursos Internacionales (C.I).

Cursos Internacionales S. L., es la institución más antigua en el panorama de la oferta del español como lengua extranjera en Santiago, nace en los años cuarenta bajo el amparo de la Universidad de Santiago de Compostela, dependiendo de la Facultad de Filología. En el año 1995 se convierte en Sociedad anónima y en el año 2007 pasa a ser un Sociedad Limitada, en la que participan los siguientes socios:

- UCS 50%
- Concello de Santiago de Compostela 20%
- Secretaría Xeral de Turismo y Turgalicia 20%
- Asociación de Hostelería 5%
- Acotes 5%

Esta institución tiene sus instalaciones administrativas en el Campus Vida de la USC, aunque sus aulas se reparten entre Ciencias Políticas y Relaciones Laborales, dentro de la universidad.

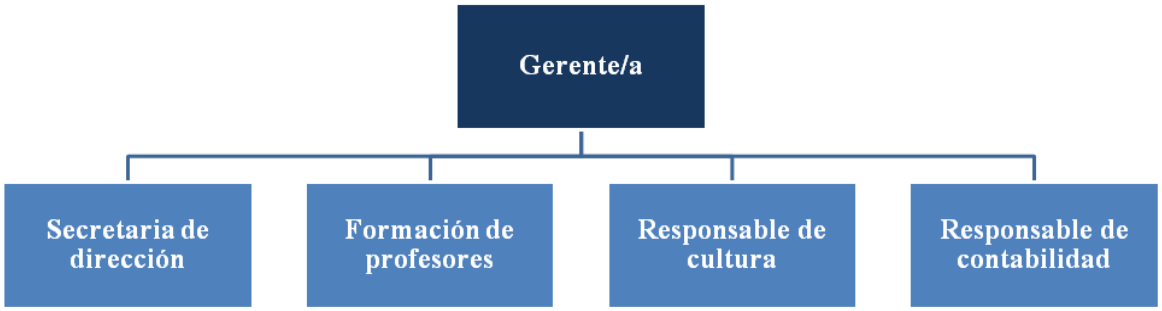


Figura 36. Organigrama Cursos Internacionales S.L. de la Universidad de Santiago de Compostela. Elaboración propia. (2014)

La oferta de Cursos Internacionales se fundamenta en dos bases: la enseñanza del español como lengua extranjera y la enseñanza del gallego.

La demanda de los cursos de español como lengua extranjera, presenta una evolución positiva y con una gran potencialidad de crecimiento, debido a las políticas que se están realizando de promoción y creación de nuevos productos turísticos.

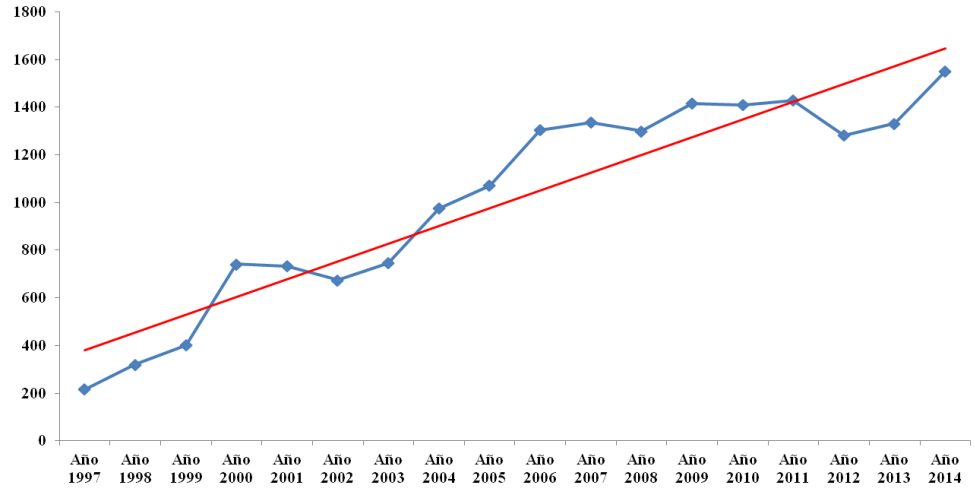


Gráfico 32. Evolución de la demanda de Cursos Internacionales (C.I.). Datos cedidos por cortesía por Cursos Internacionales. Elaboración propia (2014)

Según ya hemos venido señalando, el perfil de los estudiantes que realizan los cursos de español para extranjeros en el CLM, es diferente al perfil de los estudiantes de C. Internacionales. En el CLM son estudiantes que tienen como complemento el estudio del español, pues su misión principal es realizar en nuestra universidad cursos de grado,

postgrado, doctorados másteres, etc. Sin embargo, en Cursos Internacionales los estudiantes vienen a estudiar exclusivamente español y al mismo tiempo realizan actividades turísticas con el centro.

Este tipo de elección se traduce en el número de horas lectivas, en el CLM son cursos de 3 horas semanales durante un período de tiempo (1 trimestre) y en C.I la oferta es mucho más variada y adaptada a las necesidades del alumno. La edad de los estudiantes del CLM se concentra principalmente entre 21-30 años, y en Cursos Internacionales el abanico es más amplio, desde los 18 años hasta mayores de 50 años.

El alojamiento elegido, de modo más recurrente, por los estudiantes del CLM y gestionado por ellos mismos, es el piso compartido. Esta modalidad se justifica por tratarse de largas estancias, mientras que en C. I. muchos de ellos optan por realizar su estancia con familias santiaguesas, aunque también se alojan en las residencias universitarias[97], en hoteles, en pisos compartidos, etc.

En lo referente a las actividades que realizan, el planteamiento es diferente, en el CLM los estudiantes, no realizan actividades culturales ni turísticas con su centro de estudios, sin embargo, los estudiantes de C.I. desarrollan un programa de actividades culturales y turísticas como parte complementaria del curso. Esto, sin incluir los cursos específicos de: español y turismo, español y el Camino de Santiago y español para hospitaleros.

Los principales focos emisores de estudiantes del CLM, provienen de Europa y dentro del continente americano, Brasil. Sin embargo, C.I. tiene más repartidos sus focos emisores de estudiantes de ELE Europa, EE.UU, Brasil, y en Asia, Japón, Corea, y estos últimos años se ha abierto bastante el mercado hacia los países árabes. Los mercados prioritarios para desarrollar acciones comerciales por parte de Cursos Internacionales los próximos años son[98]: China, Corea del Sur, Japón, Filipinas, Brasil, y Estados Unidos y otros países susceptibles de acciones de promoción/captación son: Polonia, Turquía y Países del Golfo Pérsico.

La comercialización del producto la hacen a través de dos vías, una del marketing interno (página web) y otra del marketing externo: material publicitario, medios de comunicación, agentes comunicativos y también por medio de su asistencia a Ferias Internacionales como: la Feria de Perspektiwy en Polonia, la feria de APAIE en Corea, la Gulf Education and Training Exhibition in Dubai, la feria de NAFSA en Estados Unidos, la feria del Salão do Estudante en Brasil, la de Nafta[99], ACTFL[100] y la feria de EHEF Philippines en Manila. También participan en workshops, organización de fams

[97] Este tipo de alojamiento sólo se oferta durante los cursos realizados durante julio y agosto cuando las residencias universitarias están libres. Esta oferta permite a la USC rentabilizar sus instalaciones en época de baja ocupación.

[98] Plan de Marketing Cursos Internacionales de la USC 2014-2015

[99] Feria técnica, enfocada más hacia la captación de estudiantes de study abroad

[100] ACTFL en Estados Unidos está dirigida a poner en contacto con profesionales.

trips etc muchas veces de la mano de Turgalicia o de la Oficina de Turismo de Santiago de Compostela.

Cursos Internacionales se apoya en su labor de promoción a través de las embajadas de España, pero sobre todo en las Conserjerías de Educación y Cultura. Destacamos en el siguiente cuadro los principales acuerdos que tiene Cursos Internacionales

Instituciones	
Instituto Cervantes	Nueva York, Tokio, Salvador de Bahía, Brasilia, Paris, Bruselas, Roma, Pekín, y Manila
Conserjerías/Agregadurías de Educación de las Embajadas	Nueva York, Brasilia, Río de Janeiro, Washington, Bruselas, Manila, Lisboa, Berlín, Sofía.
Universidades de los siguientes mercados	Europa, Brasil, EEUU, Japón, China, Filipinas, Canadá, Arabia Saudí.
Otras Instituciones.	Casa de España de Río de Janeiro. Caballeros de Santiago de Salvador de Bahía. Asociaciones de Peregrinos: Brasil, Europa y Japón principalmente

Tabla 27. *Organismos y países en los que Cursos Internacionales ha llevado el nombre de la USC y con las que tiene acuerdos de colaboración. Fuente Cursos Internacionales S.L. Elaboración propia (2014)*

El objetivo de todos estos acuerdos de colaboración es poder llegar a más países e incrementar el número de alumnos, estos hechos han dado sus frutos, pues actualmente Cursos Internacionales cuenta con una media de cuarenta nacionalidades.

Además con el Instituto Cervantes tiene acuerdos para colocar la información sobre la oferta de Cursos Internacionales y beneficiarse del marketing digital, a cambio de este apoyo Cursos Internacionales concede dos becas para futuros estudiantes. Otro tipo de acuerdos con esta institución son los cursos "coste pago" en diferentes centros del Instituto Cervantes en Brasil, hasta allí se desplazan los profesores de ELE de Cursos y algún técnico de la oficina del Xacobeo, para realizar un curso de lengua y dar publicidad al curso del "Español y el Camino".

En al año 2009 y 2010 firmo un acuerdo con AECID con motivo de la celebración de un curso de lengua española para extranjeros en Brasilia (Brasil). Cursos Internacionales aportó los profesores de ELE y la subvención fue destinada para pagar la docencia y los traslados de los profesores hasta Brasil.

Cursos Internacionales debido a su alta formación del profesorado, desde hace años y con la ayuda del Ministerio de Educación y la Consejería de Educación se dedica a realizar cursos de formación de profesores de ELE, los llamados cursos MEC.

Debido a que Brasil es un mercado con gran potencialidad de crecimiento, la labor de promoción de Cursos Internacionales en este país es muy intensa, actualmente está preparando un nuevo curso que va a poner en marcha este verano dirigido a un público entre 16 y 18 años, estudiantes de interlingua. El curso de lengua, cultura, emprendimiento de Brasil.

Tipos de cursos que realizan Cursos Internacionales S.L. a través de su política de segmentación de productos.

Curso de español	– Curso de verano. – Cursos de primavera y otoño. – Semestre académico. – Curso intensivo de español para extranjeros. – Cursos para profesores de español.
Cursos del Camino de Santiago	– Curso del camino de Santiago. – Curso para hospitaleros.
Cursos específicos	– Curso de español y fútbol. – Aula marinera en O Grove. – Curso de español y ciencias de la salud – Curso de español de los negocios. – Curso de español y ciencias medioambientales. – Curso de lengua española y turismo. – Curso de español y de gastronomía. – Curso Caminho da mudança: coaching en el camino de Santiago. – Curso de lengua y cultura de Galicia. – Curso de lengua, cultura y emprendimiento.
Cursos con el Instituto Cervantes	– Cursos en colaboración con el Instituto Cervantes. – Curso específico de preparación del DELE

Tabla 28. *Oferta de cursos de ELE en Cursos Internacionales S.L. de la USC. Elaboración propia. (2014)*

El objetivo de esta oferta de cursos es la segmentación de productos, con el fin de conseguir otro perfil de estudiante, como pueden ser adultos o profesionales, es decir distintos a los habituales estudiantes de ELE que se centran en una media de 25 años y con unas características muy concretas.

Actividades complementarias que realiza Cursos Internacionales: actividades deportivas, culturales, cine, tertulias, tour gastronómica, visitas guiadas a la ciudad o al patrimonio de la Universidad. Excursiones: A Coruña y Rías Altas, Pontevedra y Rías Baixas, El Camino de Santiago, Finisterre y Costa da Morte, Parque Nacional de las Islas Atlánticas.

Además Cursos Internacionales, se encarga de proporcionar alojamiento a los alumnos que realizan los cursos en las distintas modalidades anteriormente explicadas, este aspecto es importante porque produce dinamismo económico tanto a la universidad como a la ciudad.

A parte de los cursos de español, C.I., realizó unas jornadas de formación docente para profesores de ELE en Galicia en el año 2008. En colaboración otras escuelas de español gallegas y la editorial Difusión.Cursos realizados de formación, por parte de Cursos Internacionales S.L.

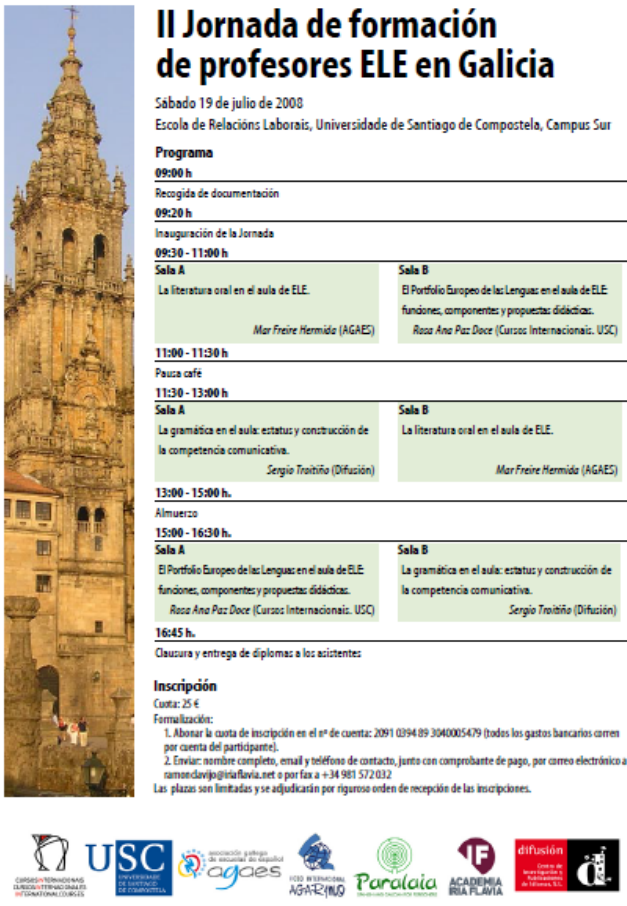


Figura 37. Cartel de la II Jornada de formación de profesores de ELE en Galicia. Organizado por Cursos Internacionales. (Año 2008)

También, C.I., como hemos planteado, es un organismo que está muy sensibilizado con el sector turístico, y es por ello que organizó la primera jornada de turismo idiomático en la ciudad de Santiago. Esto con el fin de dar a conocer lo que representa este segmento del turismo, además de concienciar tanto a los miembros de la comunidad universitaria como a los entes gestores turísticos (nivel local y autonómico), como a los actores locales, respecto de la importancia de este turismo en la ciudad.



Figura 38. Jornada de Turismo idiomático en Santiago de Compostela. Organizado por Curso Internacionales S.L. y el CETUR. (Año 2013)

Ahora bien, también nos parece importante referirnos al trabajo de marca turística que se está realizando dentro de Cursos Internacionales, pues esta institución visualizando

una debilidad de Santiago a nivel de imagen gráfica de la marca-ciudad, desde la perspectiva del turismo idiomático, decidió crear su propio logo con aspectos que los identifican con la lengua española.

Entonces, lo desarrollado por C.I., es muy relevante, ya que se planteó la cuestión de suplir la falta de una marca-ciudad que se relacionara a la vez con el turismo idiomático. Para explicar mejor las acciones de posicionamiento de marca desarrolladas por C.I., primero, debemos partir de la base que para un buen posicionamiento de un destino idiomático, es muy importante la creación de una marca-ciudad, atractiva e identificativa con un concepto que se refiera, tanto a la ciudad como destino integral, como a nivel de turismo lingüístico.

De este modo, tenemos que trabajar desde el marketing de ciudad, como una estrategia que permita el desarrollo y la visualización de todos aquellos atributos significativos, propios del lugar definido como destino. De manera de, identificar claramente las características de una ciudad o región -en forma positiva- que nos permita definir y diferenciar sus ventajas comparativas y competitivas con ciudades/destino de características similares.

Esto se puede visualizar en el caso de C.I. que aquí estamos analizando, porque este organismo tomó como referencia la letra "ñ" como símbolo de la lengua española y el color rojo como signo de identificación de España y, también, del Instituto Cervantes. Esto ya se ha presentado, además, en algunos casos emblemáticos de ciudades como Salamanca o Comillas, o en organismos como la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (FEDELE).



Figura 39. Logos del Instituto Cervantes, Salamanca ciudad del español, Fundación Comillas y Federación escuelas de español como lengua extranjera.

Hoy en día, la diferenciación de las ciudades comprendidas como destinos turísticos, sin duda que tienen un rasgo de distintivo en sus infraestructuras y/o patrimonio material. Pero no nos podemos quedar sólo en ello, porque muchos destinos poseen este tipo de patrimonio. Quizás lo que en la actualidad puede hacer la diferencia entre un destino y otro, sean sus valores intangibles, como puede ser el valor de una marca, el capital humano, la cultura y todo aquello que lo identifique como algo distinto especial e irrepetible, es decir, sacar a relucir nuestro patrimonio inmaterial como soporte de un turismo de experiencias.

En suma, el fin de la marca es intentar alcanzar un reconocimiento en el mercado y un posicionamiento de la imagen del destino. En este sentido, hemos tomado, a modo de ejemplo, el caso de Comillas (Santander), del que ya hemos apreciado su marca gráfica anteriormente.

La marca Fundación Campus de Comillas, nace como un activo estratégico generador de valor, el cual se trabajó desde una doble perspectiva:

Por un lado función identificativa de la oferta de servicios y esto supone la implantación de un nombre y un símbolo que permita diferenciarla del resto de la oferta que opera en el mercado.

El diseño gráfico seleccionado para la Fundación Comillas, se apoya en una "C", de Campus de Comillas, la cual está coronada con la tilde de la "ñ", en un color de rojo intenso. La tilde de la "ñ", representa la característica diferencial del idioma español, el color rojo es el color del Instituto Cervantes y todo lo relacionado con el idioma español. En cuanto a la letra "C", significa Campus, Comillas, Cantabria, pero también valores que definen el posicionamiento de la Fundación como son: conocimiento, calidad, comprensión, comunidad, cooperación, compromiso y creación.

FUNDACIÓN
COMILLAS

Figura 40. Logo Fundación Comillas. Cantabria. Fuente Fundación Comillas

Por este motivo decimos que la marca gráfica transmite la esencia de la Fundación de una forma sencilla, fácil de recordar y asociable al Instituto Cervantes, en una palabra todo lo relacionado con el mundo del español.

Volviendo con el análisis del caso de Cursos Internacionales S. L., respecto a la creación de imagen y marca, primero[101], se realizó un estudio previo de posicionamiento donde se intentaba crear un logo que englobase, por un lado la Universidad de Santiago de Compostela, con la representación de Cursos Internacionales a través de la imagen de una Ñ que representa el español, según hemos señalado. También el color rojo está presente, de acuerdo con lo explicado para los otros casos.



Figura 41. Logotipo de Cursos Internacionales S.L. de la Universidad de Santiago de Compostela. Imagen cedida por cortesía de Cursos Internacionales S.L.

Además, es interesante señalar el juego idiomático que se realiza con el inglés –en su calidad de *lingua franca*-, de modo de buscar llegar al máximo de estudiantes en diversos lugares del mundo. Y por otro lado, el uso del español en representación de la lengua que se está ofertando, además, de la utilización del color negro en contraste del rojo ya mencionado.

Finalmente, podemos decir, que las políticas comerciales de diferenciación e innovación del producto con unos niveles altos de calidad, hacen que Cursos Internacionales, además de ser la pionera en el sector del turismo idiomático en nuestra ciudad, sea la que tenga mayor presencia en el mercado.

4.4.3 La Academia Iria Flavia

Hemos elegido esta academia como la representación de la oferta privada en Santiago, la caracteriza porque es la única academia que está especializada en la oferta de cursos de español para extranjeros, posee una larga trayectoria profesional y es además el único centro acreditado por el Instituto Cervantes en Galicia.

La academia Iria Flavia, nace en el año 1994, se instala en el casco antiguo de la ciudad y más concretamente en la rúa del Preguntoiro, años más tarde debido al incremento del número de estudiantes y siguiendo una política de mejora en la oferta de infraestructuras, se traslada a la zona del Ensanche de Santiago a principios del año

[101] Informe de Actividad de Curso Internacionales 2007-2010. Dentro del Plan de Marketing de Cursos Internacionales el primer objetivo se encuentra en la creación de marca e imagen corporativa de Cursos Internacionales (página 4)

2000, en un local más amplio, accesible y dónde puede desarrollar mejor todas sus actividades.

Cuenta con 6 aulas y un área con ordenadores, con acceso gratuito a internet para todos los estudiantes y todas las instalaciones están dotadas también de conexión WI-FI. En cuanto a su capacidad, el número total de alumnos que puede acoger es de 90; la media de alumnos por grupo es de 5 y el máximo es de 8 (10 en los meses de junio, julio y agosto), esto la convierte en una escuela pequeña y familiar gestionada directamente por los propietarios.

La Academia Iria Flavia es una Sociedad Limitada, formada por tres socios. Su organigrama es

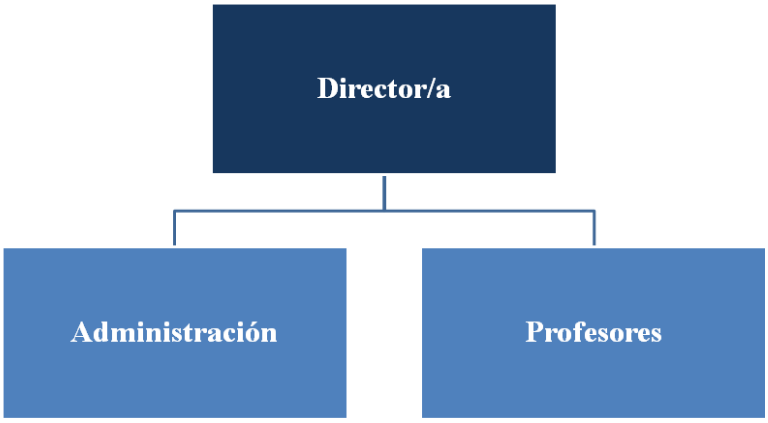


Figura 42. Organigrama de la Academia Iria Flavia de Santiago de Compostela. Elaboración propia. (2014)

Esta academia se dedica casi en exclusividad a la enseñanza de español para extranjeros, aunque también ofrece cursos de inglés, japonés e italiano, pero en menor medida.Tal como apuntábamos al principio, es la única academia de español para extranjeros de Galicia, que posee la acreditación del Instituto Cervantes, además de las siguientes acreditaciones:

- Bildungsurlaub
- CSN
- Turismo de Santiago de Compostela
- Cámara de Madrid
- AELE
- Centrala Studiestödsnämnden

- Colaborador del Brookhaven College de Dallas

La Academia Iria Flavia, pertenece a la asociación gallega de escuelas de español (AGAES). Al igual que Cursos Internacionales su oferta de cursos de español para extranjeros es muy variada y abarca todos los segmentos de edad (desde los 16 años a mayores de 50 años). La Academia Iria Flavia, se dirige a un nicho de mercado nada explotado, y es el de los más jóvenes (estudiantes de secundaria).

Cursos ofrecidos por la Academia Iria Flavia

Cursos Generales de lengua española	– Estándar 20 – Intensivo 25 – Intensivo 25+5 – Individual
Cursos específicos de lengua	– Español + Prácticas Laborales – Cursos para adolescentes / Viaje de estudios (16-18 años): Estancia lingüística, Estancia cultural y español y prácticas laborales.

Tabla 29. *Cursos ofrecidos por la Academia Iria Flavia de Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014)*

Nota: En este cuadro no incluimos la oferta de cursos on-line: Lengua general y profesional o Lengua específica porque no cumplen los requisitos para incluir a los alumnos como turistas idiomáticos o académicos, ya que no hay desplazamiento a otro país con el motivo de aprender una lengua extranjera, ni ninguna de las características propias de este tipo de turismo.

Sin embargo, nos gustaría detenernos un poco más, en los Cursos específicos de ELE, ofertados por esta academia, dirigidos a adolescentes o también los llamados "Estancias lingüísticas para adolescentes", pues este nicho de mercado como explicamos a lo largo de esta Tesis está poco explotado a diferencia de los países de habla inglesa. Desde la Academia Iria Flavia, trabajan este nicho de mercado tan interesante desde tres vertientes:

Estancia lingüística: (Chicos y chicas de 12 a 18 años**).** Durante una semana los alumnos asisten a clases de español (20 lecciones de 45 minutos), se alojan en casas de familias de Santiago y realizan además actividades turísticas como visitas a los principales lugares de la ciudad y excursiones a diversos lugares de Galicia.

Español + estancia cultural. (Chicos y chicas de 12 a 18 años). Este curso no contiene clases específicas de español, sin embargo propone una inmersión cultural, con actividades, visitas y excursiones para que los estudiantes puedan conocer Galicia. Aprender español a través de la inmersión cultural y turística, una forma innovadora de enseñanza de ELE.

Español+ prácticas laborables. (Chicos y chicas de 16 a 18 años). Este curso presenta una oferta innovadora, pues combina el Curso de español con prácticas de trabajo no remuneradas en empresas de la ciudad de Santiago. Este curso, ofrece la posibilidad de poder adaptarse para proyectos del programa europeo Leonardo Da Vinci. Consideramos que es una forma interesante de combinar la enseñanza de una lengua y el mundo laboral. Esta es una manera de preparar futuros trabajadores para un mundo global, donde es necesario comprender la cultura y forma de trabajar de cada pueblo. Formar y preparar para trabajar en equipos multidisciplinares y multiculturales.

En cuanto a la demanda podemos observar que presenta una evolución positiva y con una gran potencialidad de crecimiento, gracias a la explotación de los nichos de mercado en los que se ha especializado.

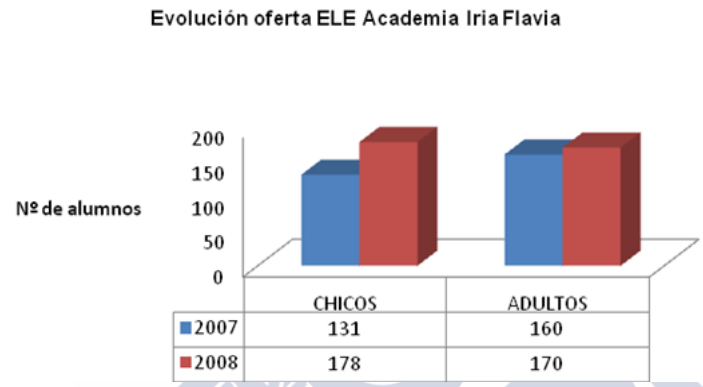


Gráfico 33. *Evolución de la demanda de los alumnos de ELE en la Academia Iria Flavia. Datos cedidos por cortesía por la Academia Iria Flavia. Elaboración propia. (2014)*

Tal como podemos observar en el gráfico anterior, el segmento de los jóvenes presenta un mayor crecimiento que el segmento adulto, esto se debe a la política de comercialización de la Academia Iria Flavia, que ha sabido aprovechar un nicho de mercado que ha nacido como consecuencia de la implantación en toda Europa, del estudio de una segunda lengua extranjera durante la etapa de secundaria. Los cursos que ofrecen son de corta duración, normalmente de una semana durante el año escolar, esto permite una desestacionalización de la oferta y la demanda en el sector. Los estudiantes europeos que realizan estos cursos, normalmente, se alojan con familias santiaguesas y realizan actividades turísticas, tales como visitas a otras villas y ciudades de Galicia, además de la oferta cultural que les ofrece la Escuela.

Al igual que Cursos Internacionales combinan la enseñanza del idioma con actividades culturales y turísticas. Le dedican especial atención a que los alumnos conozcan la gastronomía de Galicia, para ello dedican tiempo al tapeo en la ciudad, la cata de vinos, conocer el mercado de abastos, etc.

En cuanto a las actividades culturales destacan: la visita guiada a la ciudad, visita a los museos, asistencia a conciertos, cine y teatro. Por lo que se refiere a las actividades

turísticas destacan la visita a otras ciudades de Galicia, tanto al interior como de la costa, de esta manera el alumno llega conocer no sólo la vida de las grandes ciudades, sino también la de los pueblos marineros o los del interior.

Finalmente, la Academia Iria Flavia, apuesta por un turismo de compras de todo tipo: el Mercado de Abastos de Santiago para conocer los productos típicos de Galicia; la ruta de las tiendas de artesanía de la ciudad (textiles, cerámica, gastronómicos) donde se ven beneficiados los pequeños artesanos; y por último en este apartado, esta academia hace una apuesta por la moda gallega y el turismo de compras. Para ello ha creado una "Ruta de la moda" con el fin de conocer las principales firmas de moda gallegas como: tiendas del grupo Inditex (Zara, Stradivarius, Pull & Bear, Massimo Dutti), tiendas de prestigiosos diseñadores gallegos como: Adolfo Domínguez o Roberto Verino. Y finalmente recorrer las áreas comerciales de la ciudad, como el Corte Inglés o las Cancelas.

Todas las acciones desarrolladas por esta institución, le han permitido convertirse en la oferta privada de ELE de referencia, ya que ha logrado permanecer en el tiempo, con una oferta de calidad en la ciudad de Santiago de Compostela.

4.5 Análisis del perfil de la demanda del turismo idiomático en Santiago de Compostela

4.5.1 Demanda de alumnos de ELE en Santiago de Compostela

A continuación se procede a analizar en números la demanda de estudiantes de ELE que vienen a Santiago como destino de turismo académico e idiomático, de modo de ir comprendiendo mejor cual es la potencialidad de esta ciudad, en estos ámbitos del turismo cultural.

Desde el curso 2004 hasta el 2010, la demanda de alumnos de ELE en Santiago ha sido de 12.747 alumnos, lo que nos da una media de más de dos mil alumnos por año en la ciudad santiaguesa. Los centros que más demandan alumnos, son en primer lugar Cursos Internacionales S.L. (C.I.) (51%), le sigue el centro de Linguas Modernas (CLM) (39%), los dos pertenecientes a la Universidad de Santiago. En tercer lugar y representando al sector privado, la Academia Iria Flavia, la cual tiene una presencia menor de alumnos (9%) y, finalmente, la Escuela Oficial de Idiomas que posee una mínima representación de este tipo de alumnado (1%).

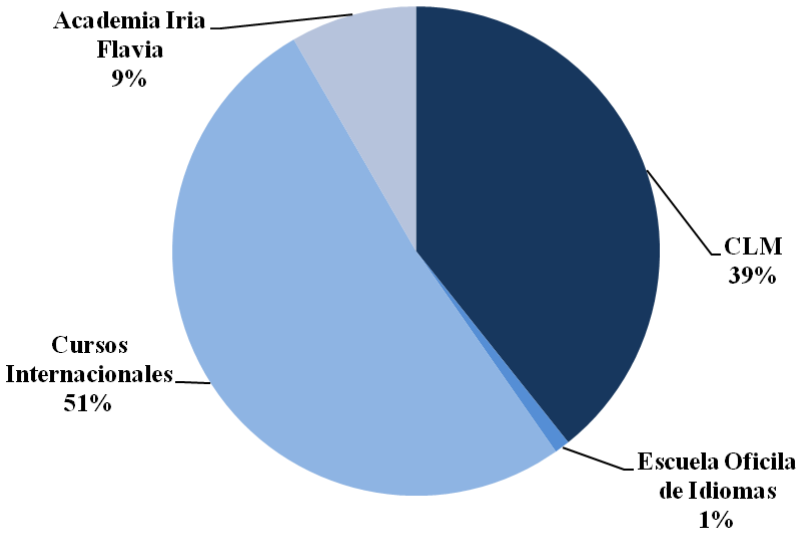


Gráfico 34. Distribución de la demanda del turista idiomático en Santiago de Compostela desde el curso 2004 al 2010. Datos cedidos por cortesía de: Cursos Internacionales S.L., Centro de Linguas Modernas, Escuela Oficial de Idiomas y Academia Iria Flavia. Elaboración propia (2014)

Tal como podemos apreciar en el gráfico, a diferencia de otras ciudades españolas la oferta se concentra en las instituciones públicas, teniendo la oferta de centros privados un papel muy escaso. Además, la oferta de plazas en los centros privados es muy limitada, debido a las dimensiones de las aulas y los locales. Mientras la oferta pública se adapta a la demanda.

4.5.2 Perfil socio-demográfico del turista idiomático en Santiago de Compostela

- ***Género:***

Comenzamos analizando el género de los turistas idiomáticos en Santiago de Compostela. Entre los estudiantes de ELE que vienen a la ciudad, se aprecia una clara mayoría de mujeres 70,5%, frente a un 29,5% de hombres. Este dato no presenta variaciones en cuanto a la tendencia porcentual indicada por los datos, si se analiza por separado en los dos centros, tal como indican los siguientes gráficos:

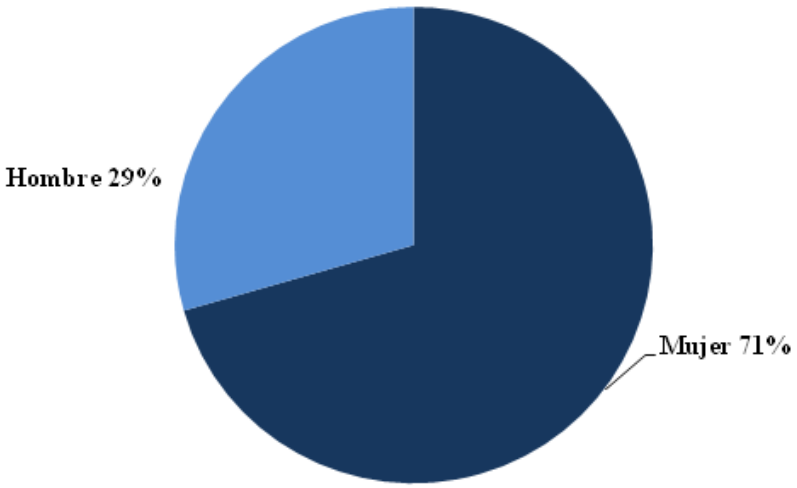


Gráfico 35. Género de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014)

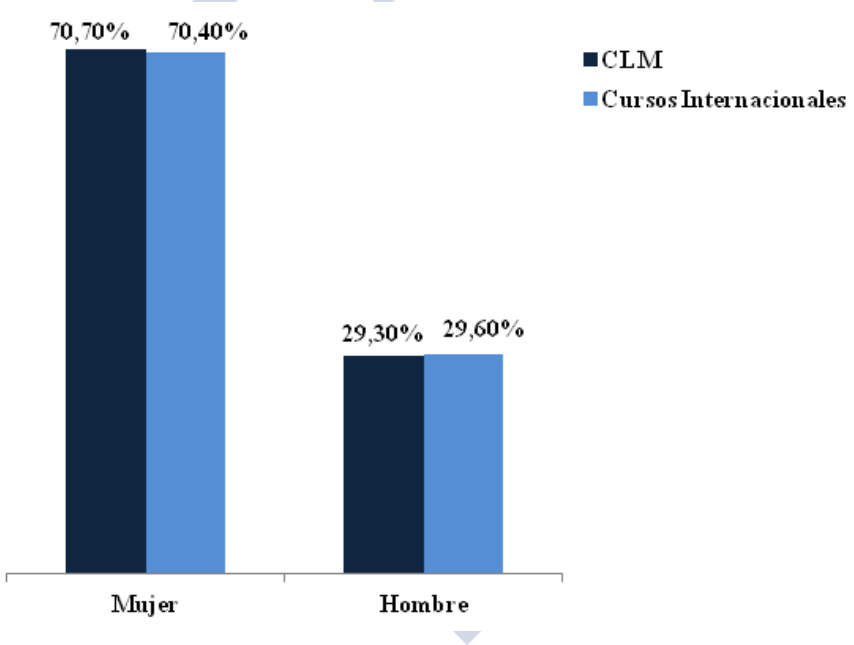


Gráfico36. Género de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela por centros de realización. Elaboración propia. (2014)

Si extrapolamos los datos recogidos en nuestra encuesta, realizada en Santiago de Compostela, hacia toda España (según Estudio Turespaña 2008), respecto del turismo idiomático, coinciden ampliamente los datos de ambos trabajos. Los turistas idiomáticos que viajan a nuestro país, -al igual que en Santiago de Compostela-, las mujeres siguen manifestando una mayor presencia (71%) frente a los hombres (29%)[102].

Esta divergencia de distribución en el género contrasta con el perfil del visitante que viene a Santiago de Compostela, el cual no presenta grandes diferencias de género,

[102] Informe Turespaña Turismo idiomático 2008

hombres (46,80%) y mujeres (53,20%, tal como ocurre en el caso del turista idiomático que estamos analizando.

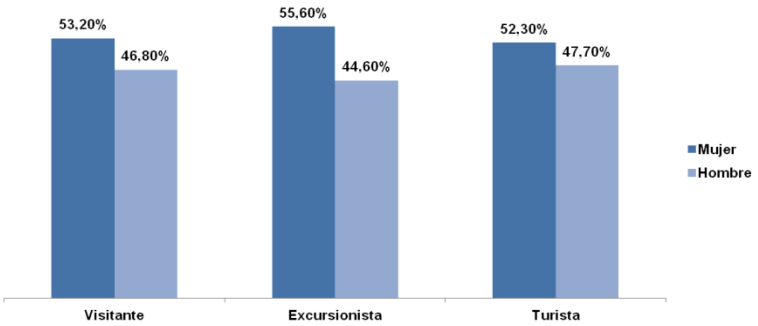


Gráfico 37. Género de los visitantes (turistas y excursionistas) a Santiago de Compostela 2012. Datos cedidos por cortesía por el Observatorio del Perfil de la Demanda Turística en Santiago de Compostela. Centro de Estudos e Investigacións Turísticas (CETUR) Universidad de Santiago de Compostela.

También los peregrinos que llegan a Santiago de Compostela presentan una distribución porcentual de casi 40 puntos para las mujeres y 60 para los hombres. Este dato se repite anualmente y coincide con los resultados de los años 2007, 2008 y 2009. Esta superioridad de hombres sobre mujeres es un aspecto que se repite en todos los grupos de edad y más o menos en la misma proporción, particularmente en los mayores de 65 años en donde esa diferencia se presenta de una forma más acusada (21,9% para las mujeres y frente al 78,1% para los hombres). Por el contrario, se encuentra en un equilibrio en el tramo entre los 20 y 29 años[103].

A pesar de tener una gran presencia de mujeres como turistas idiomáticos, no hemos encontrado ni cursos ni actividades complementarias especiales, adaptadas a las potenciales necesidades de un público femenino mayoritario, como ocurre en este caso con Santiago de Compostela como destino idiomático.

- ***Edad***

El turismo idiomático se caracteriza porque abarca un gran abanico de edades, y esto lo hemos podido comprobar en los resultados de nuestra encuesta. Por rangos de edad el grupo más numeroso, se centra en el formado por la franja de edad de 21 a 25 años con un 51%, seguido por los comprendidos entre 18 y 20 años con un 20,7%, por lo que un 71,7% de los turistas idiomáticos que viajan a Santiago de Compostela, son menores de 25 años, tal como podemos apreciar en el siguiente gráfico.

[103] Informe Camiño 2010. Centro de Estudos e Investigacións Turísticas (CETUR) Universidad de Santiago de Compostela. Informe no publicado.

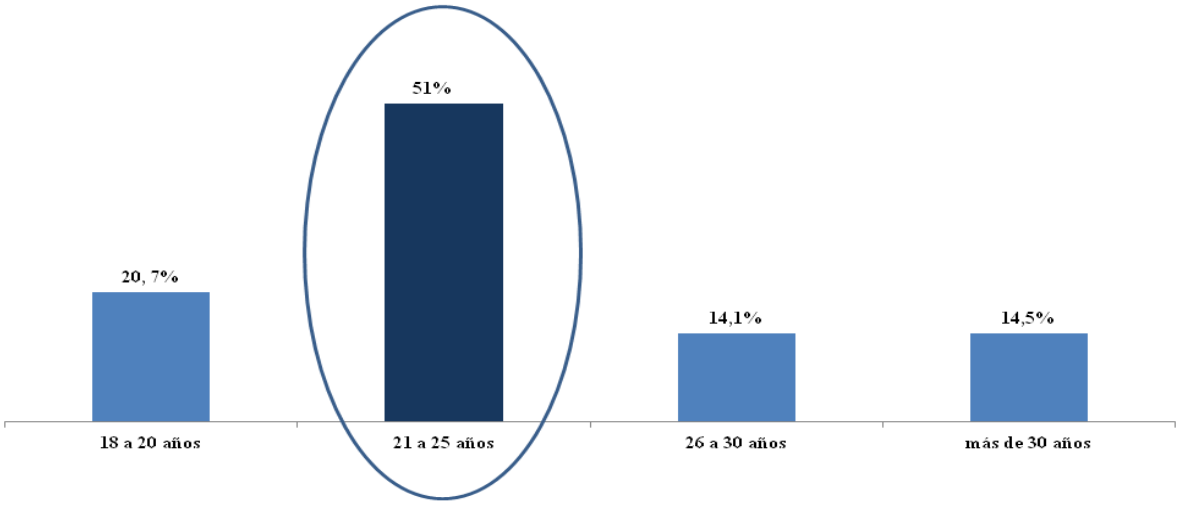


Gráfico 38. Perfil de la demanda de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela. Elaboración propia. (2014)

Esa situación, nos lleva a reflexionar sobre la necesidad de generar cursos de ELE enfocados a este tipo de público (joven[104]), así como también ir innovando en materia de actividades complementarias.

La edad media del turismo idiomático en Santiago de Compostela es de 26 años. La edad que más se repite es 21 años (moda-estadística).Por centros la edad media varia pues en Cursos Internacionales es de 28,8 años en el Centro de Linguas Modernas(CLM) es menor (23 años). Si este análisis lo realizamos por tramos de edad, también encontramos diferencias entre el CLM y Cursos Internacionales respecto a la edad de los estudiantes, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

[104] Según la **Organización Mundial de Turismo** (OMT) y la **Confederación Mundial sobre Viajes de Jóvenes y Estudiantes** (WYSE) el turismo joven representa un 20% de todas las llegadas mundiales. Este es uno de los sectores de la industria del turismo que más rápidamente está creciendo.

A pesar de la imagen de turistas de presupuesto bajo, hoy en día los turistas jóvenes no sólo pasan estancias más largas en los destinos, sino que además gastan más que el turista convencional; desde el 2002 el crecimiento medio de gasto ha sido de un 40% por viaje. Alrededor del 70% del turismo joven viaja por algún motivo concreto: aprender un idioma, voluntariado, trabajar o estudiar en el extranjero.

Según el informe "Youth Travel Industry Monitor 2009 Summary Report" de WYSE, los resultados del sector del turismo joven fueron mayores comparados con los del turismo en general. Además hay una preferencia por ciertas regiones, tal y como muestra el gráfico.

con los mismos hábitos de viaje y con un presupuesto más abultado por lo tanto ampliando la edad del turismo joven hasta casi los 40 años.

Las autoridades turísticas han identificado el sector del turismo joven como uno de los más importantes para las economías nacionales, por lo que los países están trabajando en estrategias de marketing y mejoras en las infraestructuras para atraer a turistas jóvenes. Por ejemplo, algunos países han flexibilizado sus políticas de obtención de visas, como es el caso de Australia y Nueva Zelanda.(**Turismo joven: marcando los pasos del turismo del futuro** http://www.platma.org/index.php/mod.conts/mem.detalle_cn/id.1621/chk.a9721d8bd41a9c1bf7dcd87e97031b35 **consultado en** platma news, 26-04-2011

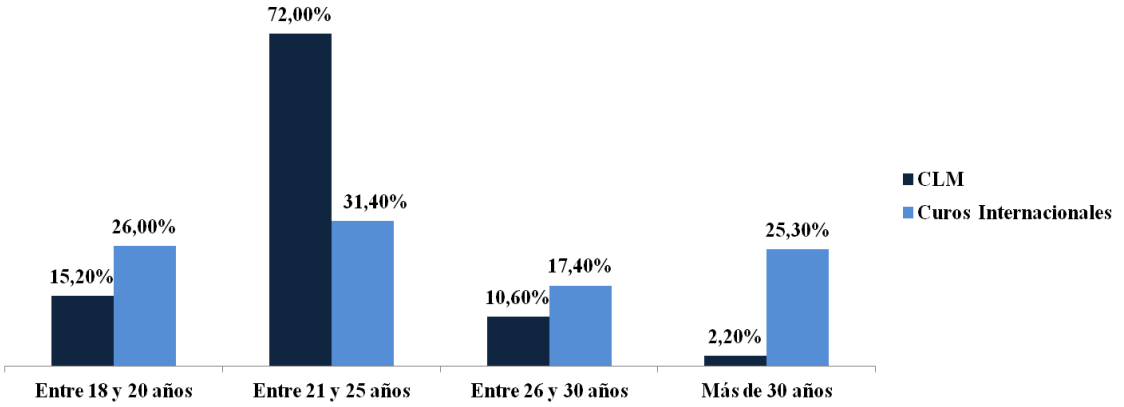


Gráfico 39. Edad de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela por rangos de edad y por centros. Elaboración propia. (2014)

A la vista de los datos arrojados por el gráfico anterior, es importante resaltar, que el CLM tiene una concentración de la demanda de alumnos comprendida entre 18 y 25 años con un (87%). Mientras que Cursos Internacionales distribuye su demanda en un abanico más amplio de edad. Estos datos nos permiten confirmar la veracidad de las características propuestas sobre el turismo idiomático, expuestas en el capítulo segundo de esta Tesis. Entre las características mencionadas se expuso la idea de que el turista idiomático abarca un amplio segmento de edades.

En este sentido, los datos de la encuesta nos llevan a corroborar que el turismo idiomático se diferencia del académico, pues el primero se diversifica en todos los tramos de edad, aunque exista mayor presencia entre los más jóvenes, mientras que el turismo académico, se manifiesta mayoritariamente en el segmento de los jóvenes (entre 18 y 30 años).

Siguiendo con el análisis, la edad media para el CLM es de **23,07** años, siendo el límite de 19 y el máximo 58 años, y para Cursos Internacionales es de **28,82** años, siendo el límite 16 y el máximo 76 años. De nuevo estos datos corroboran lo anteriormente expuesto.

Al seguir comparando nuestros datos de la encuesta del perfil de la demanda del turista idiomático en Santiago de Compostela, con el Informe de Turespaña (2008:114), se observa que existe una gran concentración en el segmento de edad que va desde los 18 a los 30 años, representando un 85% de la demanda real, en similar relación con los datos de Santiago.

Ahora bien, si comparamos la edad de los visitantes que vienen a Santiago de Compostela, ésta es significativamente mayor que la de los turistas idiomáticos que vienen a la ciudad, como podemos observar en el siguiente gráfico, pues un 64,2% tienen menos de 46 años. En relación con los excursionistas, observamos que el tramo entre 31 y 45 años son los que presentan valores más altos (38,8%), seguidos a mayor

distancia de los menores de 30 años con un 21, 6% tal como aparece en el siguiente gráfico.

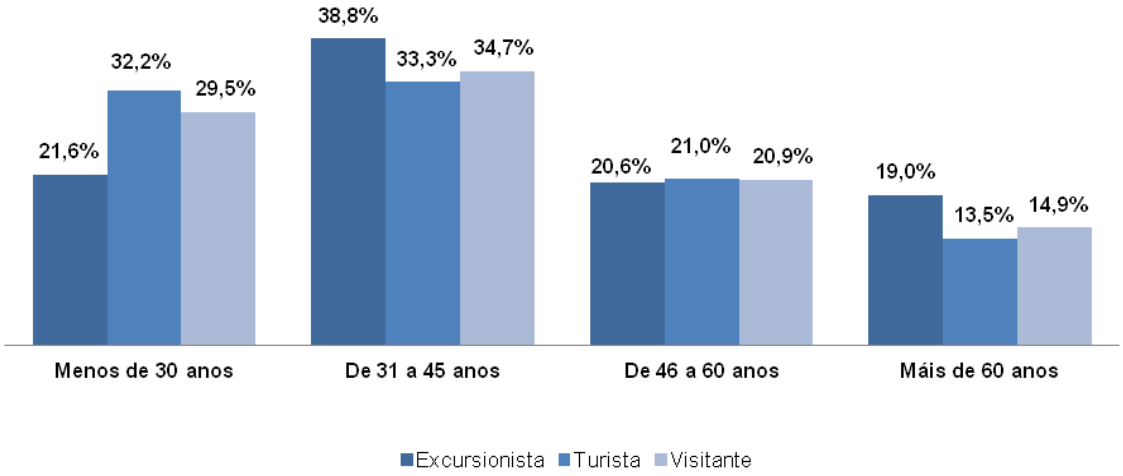


Gráfico 40. Perfil de la demanda turística en Santiago por tramos de edad. Datos cedidos por cortesía del Observatorio del perfil de la demanda turística en Santiago CETUR.USC. Elaboración propia (2014)

Finalmente señalar que el tramo de edad de los peregrinos que llegan a Santiago de Compostela, que más se repite es el comprendido entre los 50 y los 65 años, aunque no hay un tramo que destaque de una manera muy significativa. Todas las edades están representadas de una manera bastante uniforme, y en donde la media de edad se encuentra en los 40 años.

Uno de los aspectos que más caracterizan a la demanda de los viajes de los turistas idiomáticos hacia España y en donde existe una mayor discrepancia con el perfil de la demanda de este tipo de viajes, hacia otros países como Reino Unido, Irlanda, Estados Unidos, Francia, etc.., es que la presencia de los estudiantes menores de 18 años es prácticamente inexistente, debido a la escasez de la oferta de cursos especiales.

Esta oferta se ha canalizado estos años a través de los intercambios con colegios e institutos durante el año escolar, con países dentro del ámbito no sólo europeo sino Estados Unidos, Canadá, Nueva Zelanda y Australia. Dentro de la oferta de Santiago de Compostela, nos encontramos que la Academia Iria Flavia (centro privado). Este es el único centro acreditado por el I. Cervantes en Galicia, y presenta cursos específicos a estudiantes de secundaria, que se desarrollan durante todo el año escolar.

Dicha situación hace necesario desarrollar por parte de la Universidad de Santiago, una mayor oferta para jóvenes entre 16 y 18 años, ya que la potencial demanda existente podría captar un nicho de mercado académico/turístico, todavía en un estado incipiente de desarrollo en España y en Galicia.

Otro grupo que es necesario tener en cuenta es el de los mayores de 50 años, muy poco desarrollado, pese a su gran potencialidad de crecimiento debido a los cambios de hábitos de los trabajadores/turistas del siglo XXI y por qué no, también por la crisis económica mundial. El continúo reciclaje y puesta al día en la vida laboral, las jubilaciones anticipadas y en consecuencia mayor tiempo de ocio, y un importante factor a tener en cuenta en las sociedades desarrolladas, como es el aumento de esperanza de vida, por lo que la oferta turística no puede dejar de estar dirigida –también- hacia este segmento de edad.

Actualmente en España no existe una oferta diversificada que pueda cubrir la demanda de este tramo de edad (+ 50 años), a diferencia de lo que se ha podido apreciar en el análisis de Benchmarking desarrollado en el capítulo 2 y 3 del presente estudio, donde hemos podido constatar la relevancia que se está otorgando al segmento adulto y adulto mayor, con cursos específicos de ELE y una oferta integral del turismo idiomático.

- ***Principales focos emisores***

Los principales focos emisores por continentes son : en primer lugar Europa (52%), seguida del continente americano (29,6%), a larga distancia Asia (14,5%) y el continente africano (3,3%) y de una manera poco perceptible Oceanía (0,4 %) tal como podemos observar en la siguiente figura.

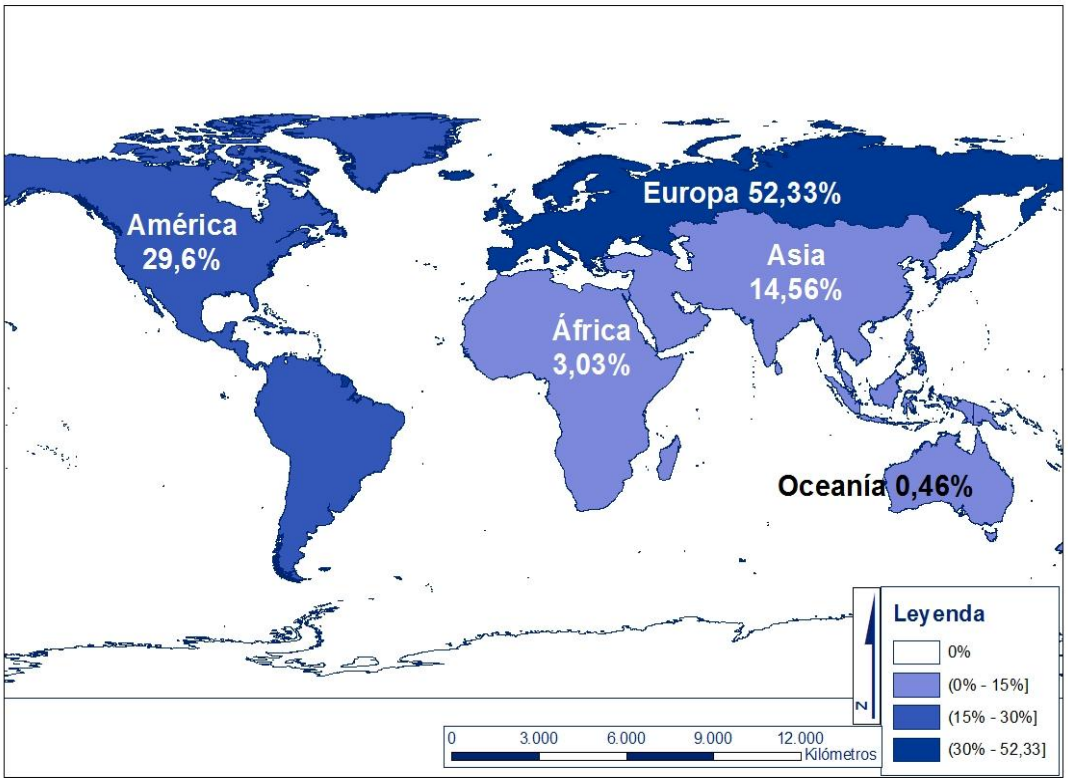


Figura 43. Principales focos emisores de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela. Elaboración propia. (2014). Cartografía Kevin Prieto.

Observamos un descenso de un -17% en el continente europeo, ya que en el pretest de esta encuesta se presentaba un 69% de turistas idiomáticos procedentes de Europa, frente al 52% que arroja la presente encuesta. En cuanto al continente americano, se aprecia un incremento de la demanda desde un 24% a un 30%, al igual que el continente Asia-Oceanía de un 7% a un 15%. Consideramos que este aumento se debe principalmente a la buena situación de los países emergentes (BRICKS) y al aumento en las campañas de promoción y comercialización en Asia-Oceanía, y en países como Estados Unidos y/o Brasil, donde la lengua española está adquiriendo un gran auge, tal como se ha demostrado en el capítulo segundo de esta Tesis.

El auge planteado, también, en España se debe a la labor de promoción y comercialización desarrollada por los entes gestores turísticos, tanto locales como a nivel de comunidad autónoma y nacional. En el caso de la Universidad de Santiago de Compostela (USC), es fundamental destacar la promoción y comercialización que se ha realizado durante estos años, desde Cursos Internacionales S.L, asistiendo a las ferias lingüísticas internacionales de mayor prestigio, visitando numerosos países y firmando diversos acuerdos bilaterales con distintas universidades de todo el mundo.

También es importante señalar que esta labor ha sido respaldada con el apoyo del Vicerectorado de Relaciones Internacionales de la USC y, además, este trabajo ha ido de la mano con organismos locales, como la Oficina de Turismo de Santiago o a nivel de Comunidad Autónoma, con el apoyo de Turgalicia. Asimismo, en el extranjero Cursos Internacionales se apoya en las consejerías de las embajadas de España, en los Centros gallegos, en las Asociaciones del Camino de Santiago, entre otros organismos. Todo ello ha contribuido al incremento del número de turistas idiomáticos y al hecho de llegar a una mayor cantidad de países diversificando la oferta en el mundo. A continuación, si analizamos los datos según focos emisores por el lugar de realización de la encuesta, podemos observar grandes diferencias. Tal como se aprecia en el siguiente gráfico:

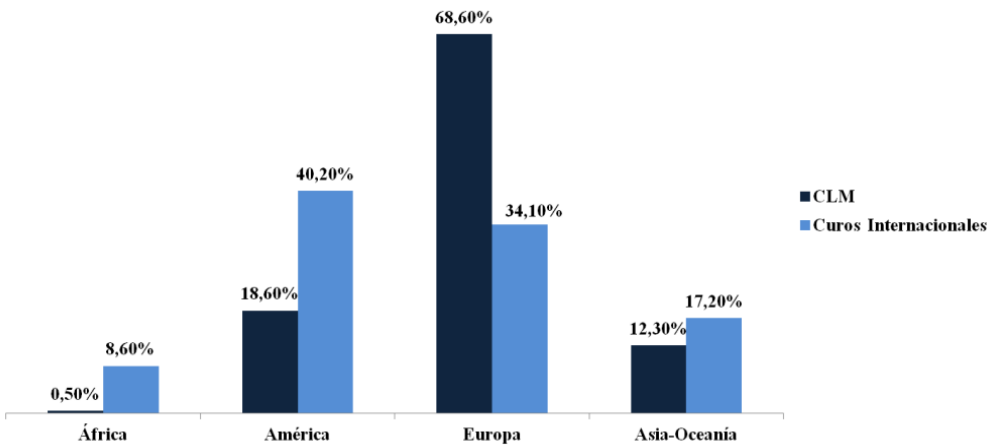


Gráfico 41. Principales focos emisores de los estudiantes de ELE por continentes y según realización de centros en Santiago de Compostela. Elaboración propia. (2014)

Mientras que en el CLM su grueso de estudiantes está formado por un principal foco emisor que es fundamentalmente europeo (68,8%) debido en gran medida al desarrollo del Programa Erasmus. Por su parte, Cursos Internacionales (C.I) tiene una distribución de la demanda más diversificada entre los continentes analizados. Destacamos el continente americano (40,20%) debido a un gran peso centrado en Estados Unidos y Brasil, países donde la lengua española adquiere cada vez mayor relevancia de acuerdo a lo argumentado en el segundo capítulo de este estudio. Así como también, -en segundo lugar- sigue teniendo una importante participación Europa (34,10%), gracias a diversos acuerdos de intercambio entre el Ministerio y las Universidades.

En el caso concreto de C.I, el incremento de estudiantes de EE.UU, se debe a múltiples acuerdos específicos con Universidades americanas[105] Y con Brasil, esto se debe a las campañas de promoción que se llevan realizando desde hace años, asociaciones del Camino de Santiago en Brasil y Centros gallegos de Cultura.

Prosiguiendo nuestro trabajo analítico, en el siguiente gráfico, de las 58 nacionalidades encuestadas en el análisis del perfil de la demanda del turista idiomático de Santiago de Compostela, destacamos que las principales nacionalidades de turistas idiomáticos que llegan a Santiago son: Brasil (18%), Italia (11%), Reino Unido (9,8%), EE.UU (9,6%) y Alemania (8%).

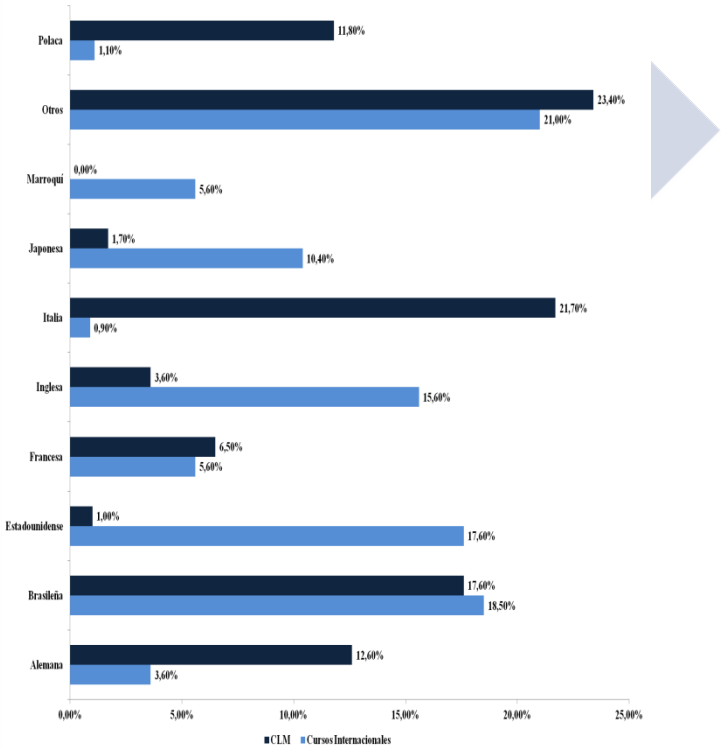


Gráfico 42. Principales nacionalidades de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela por centros de estudio. Elaboración propia. (2014).

[105] Acuerdos con el Instituto Cervantes de Nueva York, Consejerías/Agregadurías de Educación de las embajadas de Washington y Nueva York y también con Universidades estadounidenses.

Ahora bien, nos gustaría reflejar algunas diferencias de focos emisores según el centro

de estudio, donde ha sido efectuada la encuesta. Se aprecia claramente que los estudiantes del CLM que realizan estancias en Santiago, son principalmente europeos, aunque también existe un alto porcentaje de sudamericanos provenientes de Brasil. Por su parte, Cursos Internacionales posee una alta presencia de brasileños, estadounidenses, ingleses, japoneses y marroquíes.

Respecto al continente asiático –específicamente-, estos últimos años los turistas idiomáticos que viajan a Santiago, proceden de Japón, Corea y China, principalmente, en donde el estudio del español cada día cobra más fuerza por los intereses comerciales con Latinoamérica, debido al intercambio originado por la necesidad de compra de materias primas, por parte de los países asiáticos, y posteriormente la venta de productos manufacturados en América Latina.

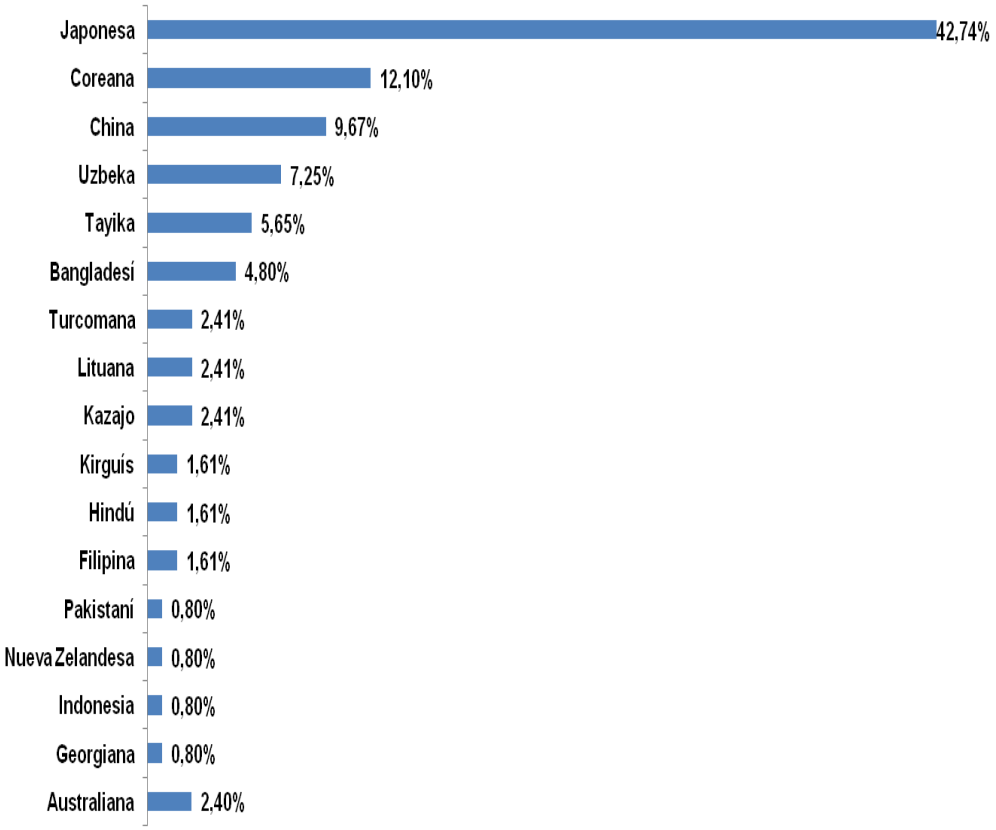


Gráfico 43. Principales nacionalidades de los estudiantes de ELE de Asia y Oceanía en Santiago de Compostela. Elaboración propia. (2014)

En la presente gráfica se muestran los principales países que se constituyen como focos emisores del turismo idiomático compostelano, en algunos países de Asia y Oceanía. Finalmente, señalar que en el continente Asiático destaca en primer lugar Japón (6,1%) y más lejos China (1,4%), según datos generales de nuestra encuesta. Estos dos países

presentan un potencial enorme de crecimiento debido a las políticas ejercidas por los entes gestores turísticos de la ciudad y la Universidad de Santiago, a través de numerosas firmas y acuerdos de intercambio de profesores y alumnos.

4.5.3 El conocimiento, nivel, motivación y tiempo de estancia para realizar el curso de español

Una parte de los estudiantes de ELE llevan más de veinticuatro meses (41%), estudiando español. Esto viene a confirmar, de acuerdo a lo argumentado el capítulo segundo de la Tesis, que el español se está imponiendo como segunda lengua, tanto en la enseñanza reglada como no reglada, en muchos países del mundo. Además, es relevante volver sobre el fenómeno de la transnacionalización de los procesos formativos y de la necesidad de currículos con carácter global, abordado en el capítulo primero de este estudio. Según Beck (2008:256), el conocimiento de lenguas extranjeras, facilitaría a los estudiantes y trabajadores de distintas nacionalidades, la posibilidad de acceder a un mapa cognitivo que les permitiría comprender la multidimensionalidad de los procesos socio-culturales, y evitar los fallos en la vida y actos glocales. Todo cuanto permite, hoy por hoy, desarrollar nuestras actividades globalizadas, pensando tanto a nivel de estudios formales-tradicionales, hasta la oportunidad de vivir una experiencia memorable única, a través del turismo lingüístico.

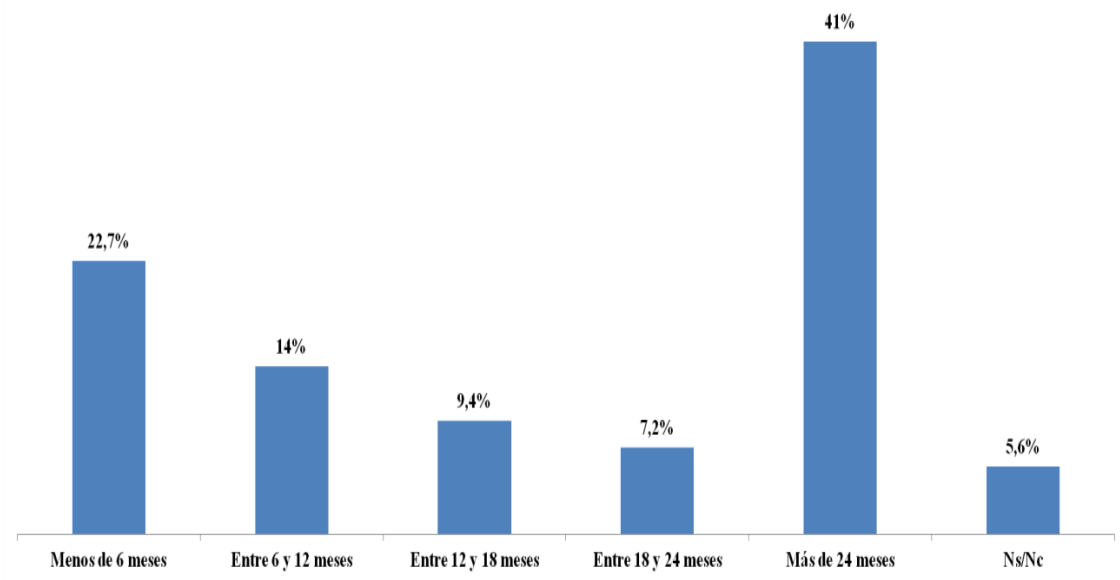


Gráfico 44. Tiempo que los estudiantes de ELE que realizan un curso en Santiago de Compostela llevan estudiando en su vida. Elaboración propia. (2014)

Si estos datos los comparamos según el centro de estudio, donde realizan el curso los turistas académicos e idiomáticos, no encontramos grandes diferencias.

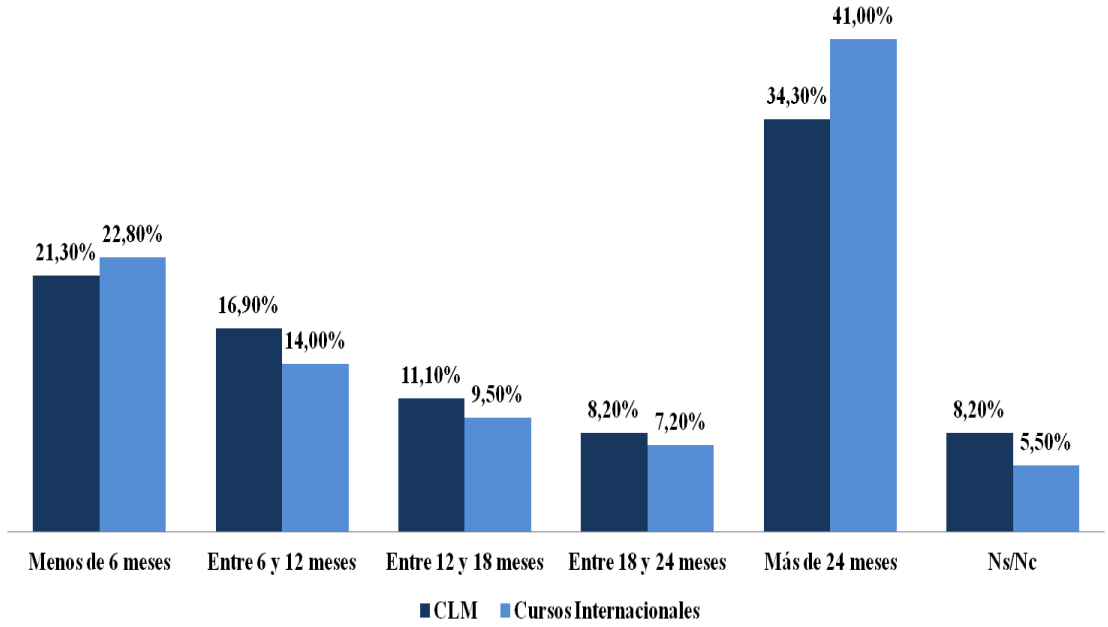


Gráfico 45. Tiempo que los estudiantes de ELE que realizan un curso en Santiago de Compostela llevan estudiando en su vida por centros de estudio. Elaboración propia. (2014)

Casi un 80% de los estudiantes de español que llegan a Santiago de Compostela, ya poseen unos conocimientos previos de la lengua española. En el análisis por centros de estudio, no hay grandes diferencias en el tiempo que los alumnos llevan estudiando español, salvo en el rango de quienes llevan estudiando más de 24 meses, donde apreciamos una diferencia de 7 puntos porcentuales a favor de C. I sobre el CLM.

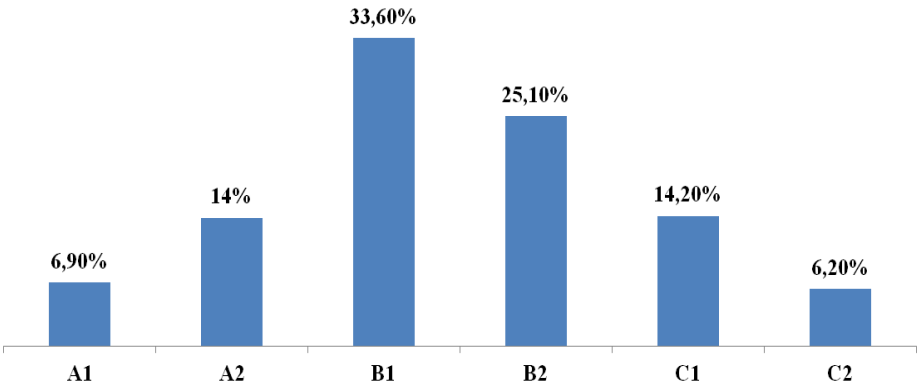


Gráfico 46. Nivel de español de los alumnos de ELE en Santiago de Compostela. Elaboración propia. (2014).

*Nota de la autora: Los niveles de conocimiento de una lengua según el M***arco Común Europeo de Referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación** (**MCER**) son: A1y A2 Nivel usuario básico, B1Nivel Intermedio y B2 Intermedio alto, C1 Operativo eficaz y C2 Maestría. Este sistema garantiza de una manera práctica establecer una medición estándar internacional y objetiva sobre el nivel que debe alcanzar un alumno en cada etapa de la enseñanza y en la evaluación de resultados

Respecto de este último gráfico, es relevante comentar que todos quienes llegan a la ciudad ya poseen un buen nivel de Español, pues un 58% tiene un nivel medio de conocimiento y un 20% un nivel superior.

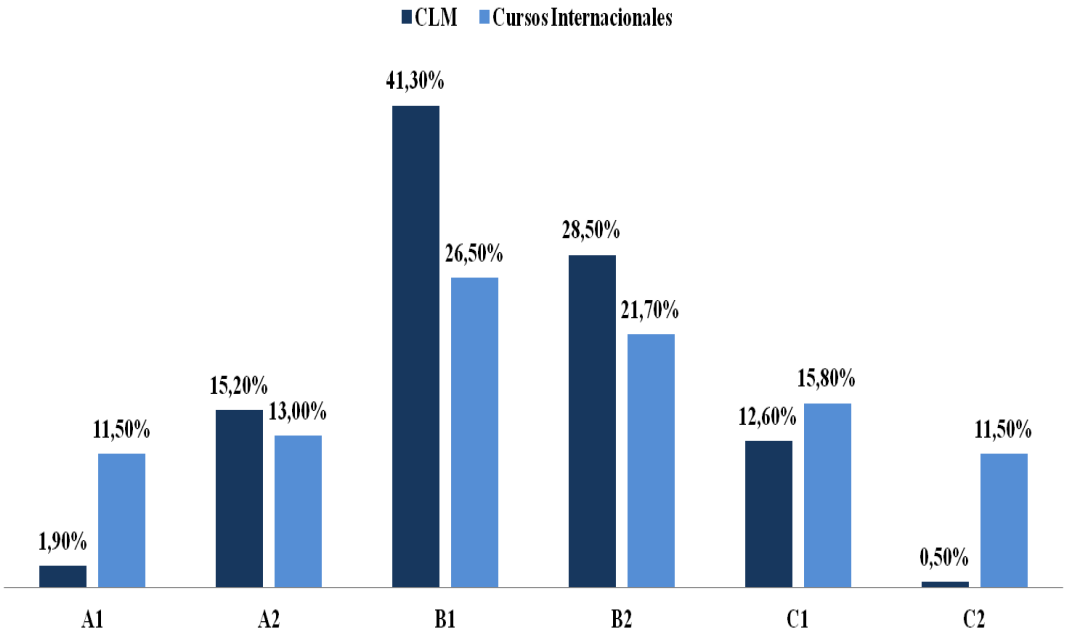


Gráfico 47. Nivel de español de los alumnos de ELE en Santiago de Compostela por centros. Elaboración propia. (2014)

La gráfica nos muestra que los estudiantes que llegan al CLM, poseen un nivel de lengua superior respecto de quienes vienen a C.I. Esto se debe a que los estudiantes del CLM, su motivación principal para su estancia en Santiago es la realización de estudios de grado y postgrado en la Universidad, por lo que ya deben tener un nivel de idioma elevado. Además, es importante señalar que los estudiantes de español que vienen a C.I, y que están englobados en el nivel C1 (15,8%) y C2 (11,5%), pertenecen –los primeros- a quienes hacen un curso de español específico o exámenes DELE de nivel superior y, los segundos, a los que realizan cursos de formación de profesores de ELE. Ahora bien, para nuestro caso de estudio, los motivos para estudiar español son diversos, destacando lo que a continuación podemos pasar a revisar en el siguiente gráfico:

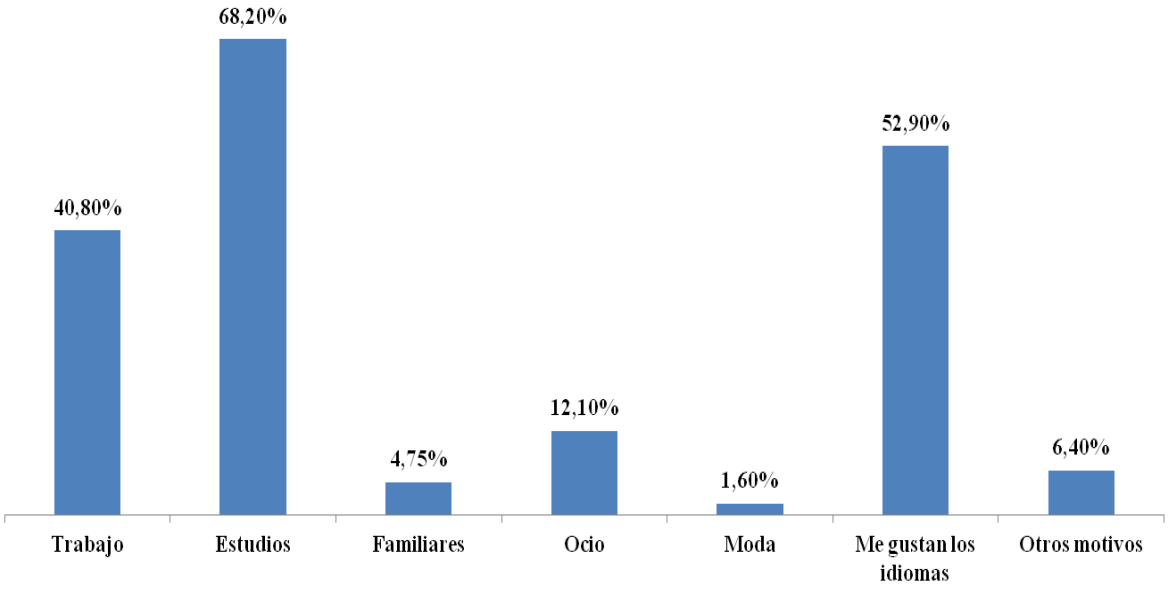


Gráfico 48. Motivo por lo que estudian español los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela. Elaboración propia. (2014)

Aquí estamos frente a una pregunta de respuesta múltiple, donde destaca como motivación principal para estudiar español, primero motivos complementarios de formación académica (68,20%). Segundo, motivaciones personales de gustos por los idiomas (52,90%) y, en tercer lugar, el trabajo (40,80%). Y ya, a larga distancia, se encuentran las razones familiares, de ocio o moda. Otros motivos para estudiar español son, por ejemplo, que el conocimiento de un idioma es útil para viajar (9%), o como complemento para conocer la cultura de un lugar (5%).

Pero, si los analizamos según el lugar de realización vemos una variación respecto al motivo de estudios, aunque en ambos casos es importante, pues en el CLM prima más el motivo de estudios con un 81,20% frente al 56% de Cursos Internacionales, y el trabajo es más importante en Cursos Internacionales con un 47,9%. En los dos casos el motivo que le gustan los idiomas es una opción valorada en ambos centros, según se puede visualizar en la siguiente gráfica.

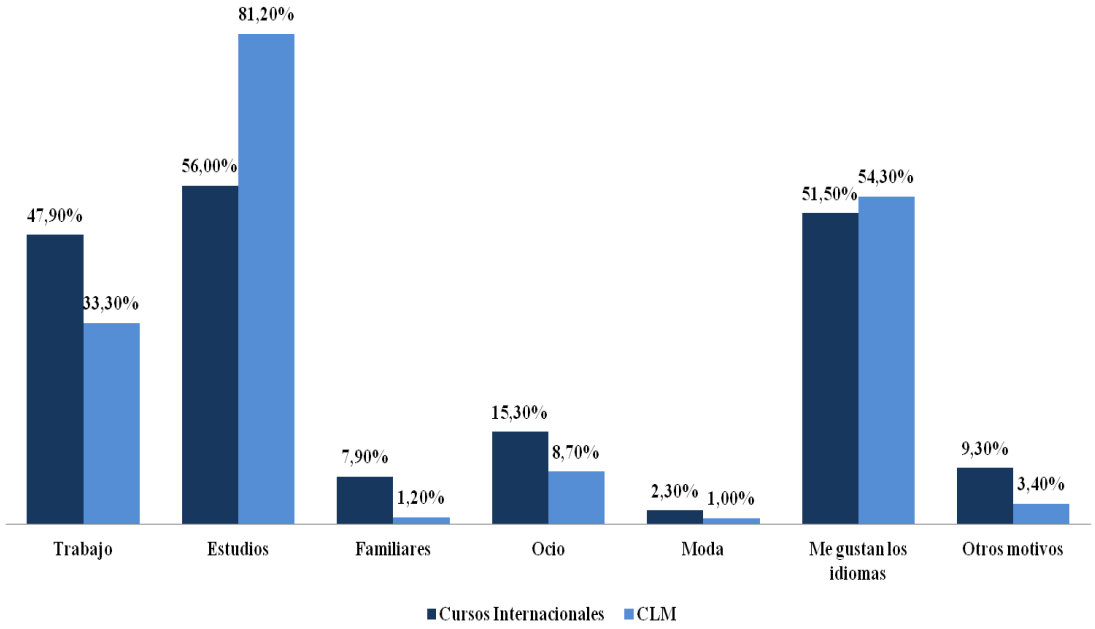


Gráfico 49. Motivo por lo que estudian español los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela, según el centro de estudios. Elaboración propia. (2014)

Además, esta gráfica es muy representativa, porque diferencia las motivaciones principales de los estudiantes de español por centros de estudios. Partiendo de la base que a los estudiantes del CLM y de C.I, les gustan los idiomas, la diferencia estriba fundamentalmente en la motivación por la cual se estudia la lengua española. Los estudiantes del CLM destacan que estudian el español como parte de su formación académica (81,20%), frente a los estudiantes de C.I., quienes señalan que el estudio de la lengua española, por una parte, aporta un valor añadido a su curriculum (47,90%) y, por otra, quizá el aspecto más unido al turismo idiomático, donde se combina el estudio de la lengua a actividades de ocio (15,30%).

Lo anterior, nos permite visualizar datos relativos a las diferencias entre las motivaciones que llevan a realizar turismo académico, representado por el CLM, y el turismo idiomático, que se realiza en C.I.

Ahora nos interesa referirnos a la fidelización del turista idiomático en Santiago de Compostela, y al posicionamiento frente a otros destinos que podrían ser considerados como competencia directa o indirecta. Es por ello que se preguntó a los estudiantes de español si era el primer curso de español que realizaban fuera de su país. En el caso que los estudiantes contestasen negativamente, se les preguntaba en qué ciudad, país y centro habían realizado anteriormente un curso de ELE. A lo cual contestaron:

El 77,40% afirma que sí. Y en un estudio más pormenorizado por Centros, comprobamos que no existía mucha variación, pues los alumnos de Cursos Internacionales afirmaban que por primera vez asistían a un curso de español fuera de su

país (74%) y, en el caso del CLM (80,90%), de los estudiantes señalaba que era su primera experiencia de aprendizaje de español fuera de su nación.

Ahora bien, con respecto a los lugares donde realizaron antes un curso de español, destacan en España: Barcelona, Granada, Madrid y Málaga y en Latinoamérica dos países: En México; Cuernavaca y en Argentina; Buenos Aires. Respecto a la tipología de centros, donde realizaron un curso de español anteriormente, destacan las universidades.

4.5.4 Duración, tipología, época de año de realización y valoración del curso de ELE en Santiago de Compostela.

En cuanto a la duración del curso lo más demandado es entre 2 y 6 meses (44,5%) y lo que menos, se encuentra entre seis y 12 meses (2,2%). Otro tramo que se repite es entre 2 y 4 semanas (25,1%).

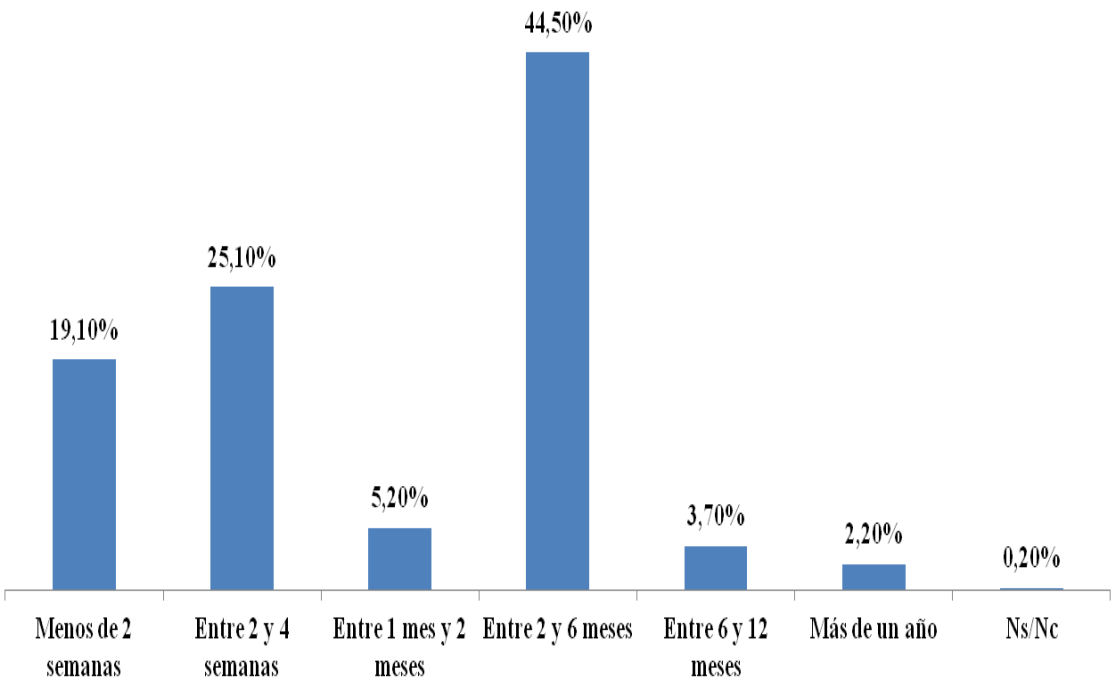


Gráfico 50. Duración del curso de ELE en la ciudad. Elaboración propia (2014)

Sin embargo, en este apartado tenemos diferencias entre Cursos Internacionales que representan al verdadero turista idiomático y el CLM que representa el turismo académico, según ya hemos venido señalando, y tal como lo podemos apreciar en el gráfico siguiente.

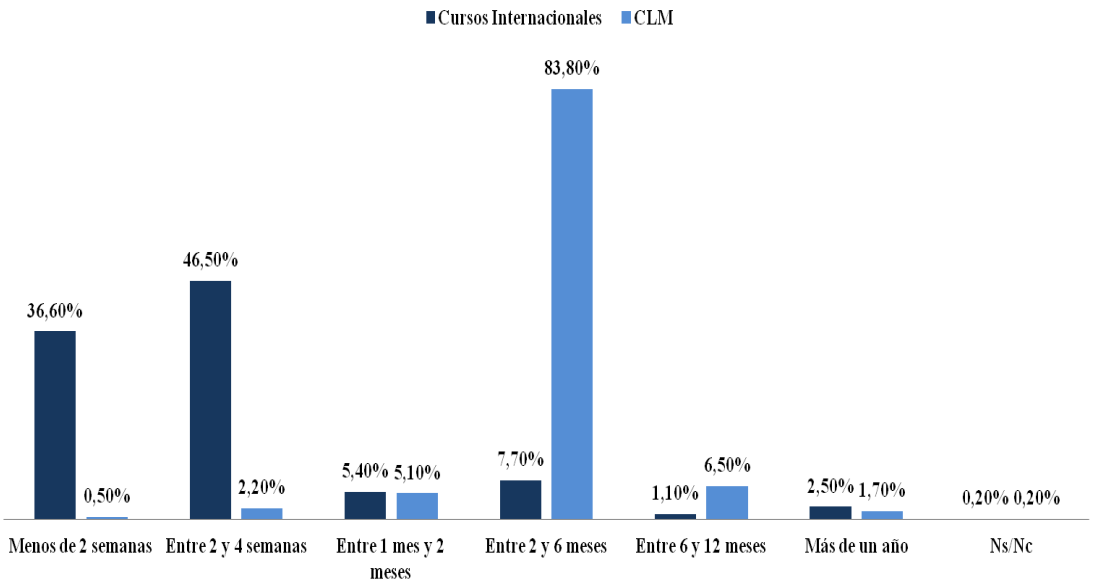


Gráfico 51. Duración del curso de ELE en la ciudad, por centros. Elaboración propia (2014)

El estudiante de C.I, generalmente se decanta por estancias más cortas, con una media entre 2 y 4 semanas (46,5%), seguido de estancias de menos de 2 semanas (36,6%). Esto no significa que no tengan estudiantes por un prolongado periodo de tiempo, especialmente de aquellos países más lejanos.

Aunque el turista idiomático representado por C.I, posee una estancia media menor que los estudiantes con perfil académico que se dirigen al CLM, es importante señalar que el turista lingüístico –en general- realiza una estancia mayor que un turista habitual que llega a la cuidad de Santiago (con una estancia media de 2 o 2,5 noches), por lo tanto, la relevancia del turismo idiomático en la cuidad, es de gran importancia para el destino.

Analizando la estacionalidad de la demanda de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela, nos encontramos -si lo dividimos por trimestres- con que existe una alta concentración entre el tercer y cuarto trimestre, con un porcentaje ampliamente mayoritario.

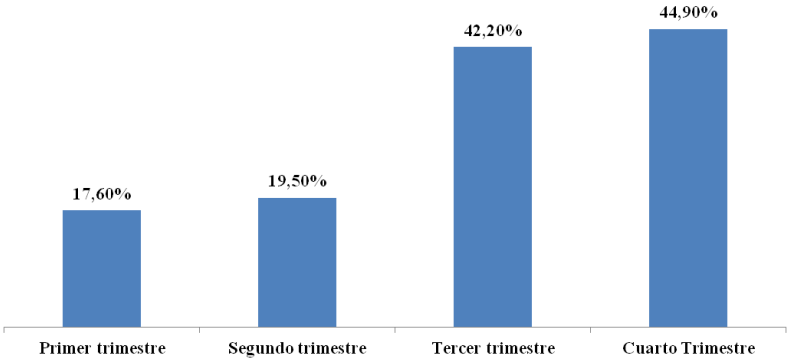


Gráfico 52. Época del año de la realización del curso de ELE en Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014)

Ahora bien, al realizar el mismo análisis por centros de estudio, nos encontramos con un distinto comportamiento, tal como se puede apreciar en el gráfico siguiente:

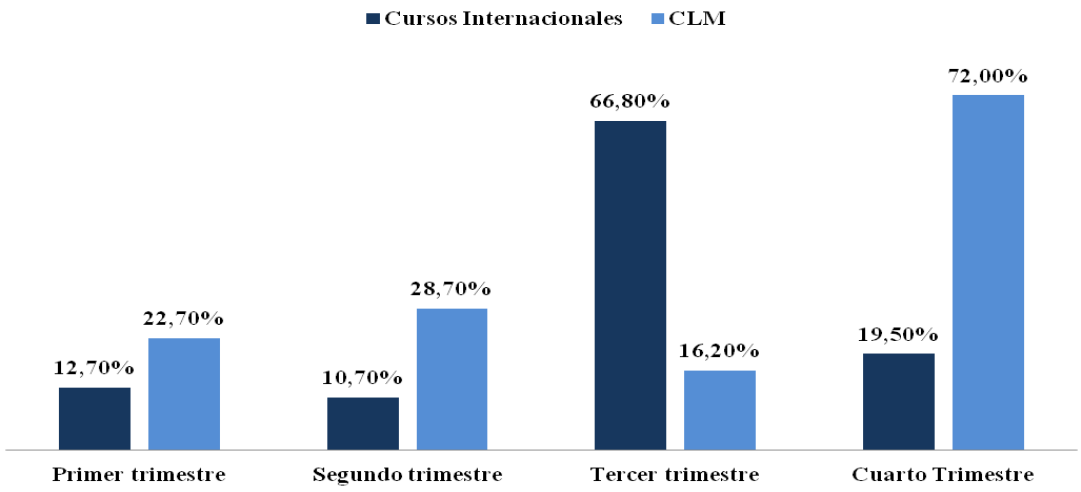


Gráfico 53 Época del año de la realización del curso de ELE en Santiago de Compostela, por centros de estudio. Elaboración propia (2014)

Cursos Internacionales presenta una alta concentración de la demanda en el tercer trimestre (junio, julio y agosto con un 66,8%), y en el caso del CLM, en el cuarto trimestre (72%), coincidiendo con los estudiantes que realizan el primer curso de español, cuando llegan a la ciudad de Santiago.

Es importante resaltar, de acuerdo con lo argumentado en el segundo capítulo de la tesis, respecto de la estacionalidad de la demanda del turismo idiomático, donde planteábamos que este tipo de turismo es menos estacional que otros, sin embargo, sigue existiendo una cuota de estacionalidad, aunque se podría rebajar si se desarrollasen nuevos cursos específicos de ELE y/o nuevos mercados que nos permitirían combatir dicha estacionalidad.

Referente al tipo de curso realizado de español como lengua extranjera, tal como podemos apreciar en el gráfico, el 60,9% opta por un curso general de lengua, seguido a larga distancia, por los cursos específicos con un 21,30%, difuminándose las demás opciones por la baja relevancia presentada entre los encuestados.

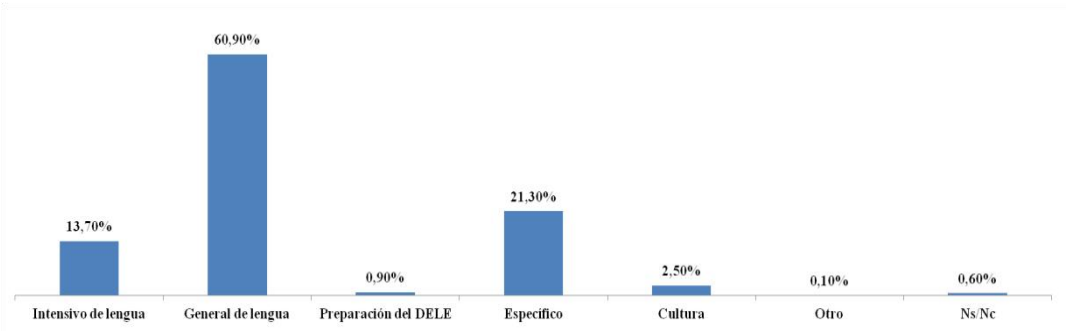


Gráfico 54. Tipología de cursos realizada por los alumnos de ELE en Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014)

Dentro de los específicos nos encontramos que el curso de lengua y cultura española (CLCE) es el más demandado, al igual que el curso de sólo lengua (CCSL) con un 3,3%, y el de profesores de ELE con un 3,3%, según podemos apreciar en el siguiente gráfico.

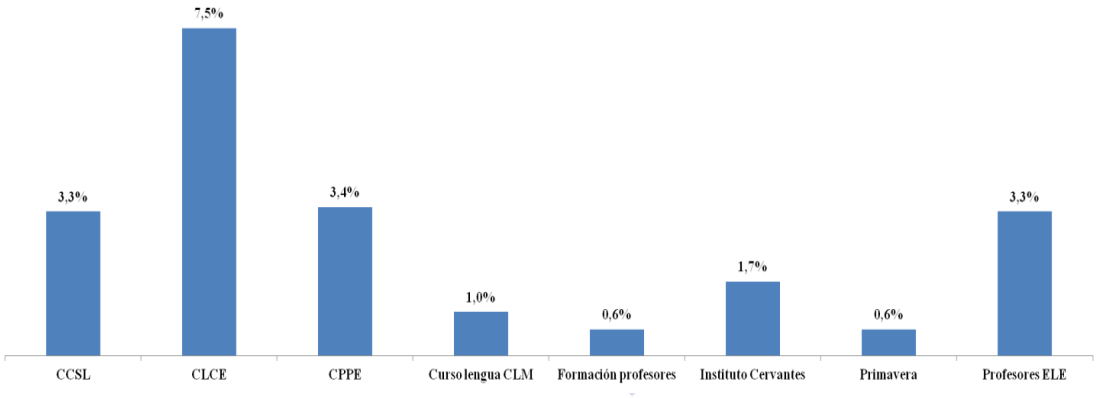


Gráfico 55. Tipología de cursos específicos realizada por los alumnos de ELE en Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014)

Ahora bien, si analizamos por centros de estudio, podemos comprobar que Cursos Internacionales concentra su demanda en el curso general de lengua –a nivel mayoritario- con un 92,8%. Por su parte, el CLM, posee una demanda más repartida entre diversos ítems como: curso general de lengua (60,8%), le sigue el curso específico (21,3%), y en tercer lugar, el intensivo de lengua (13,7%).

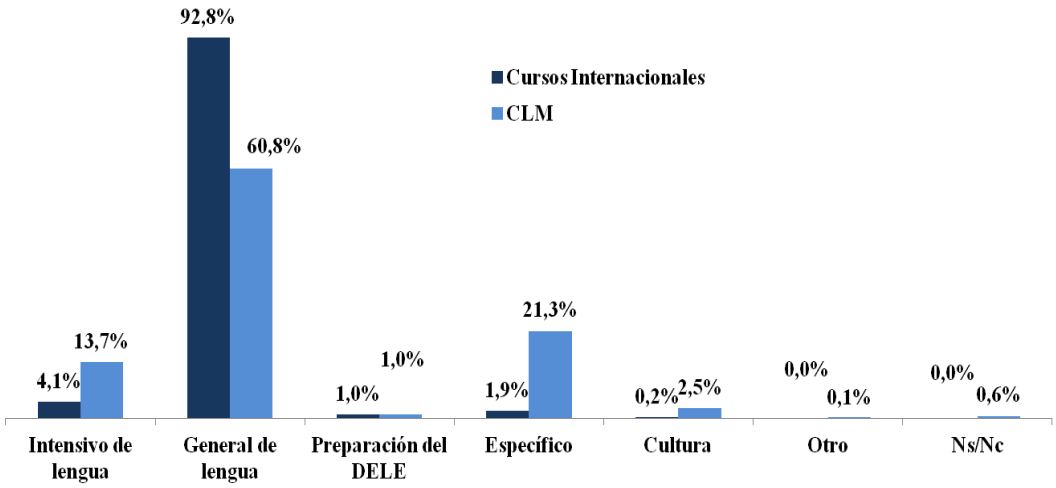


Gráfico 56. Tipología de cursos realizada por los alumnos de ELE en Santiago de Compostela según los centros de realización. Elaboración propia (2014)

En cuanto a la valoración que realizan los encuestados, respecto de la diversa oferta de cursos de español como lengua extranjera, estos cursos están muy bien valorados, pues el 62% (entre alto y muy alto) considera que presentan un buen nivel.

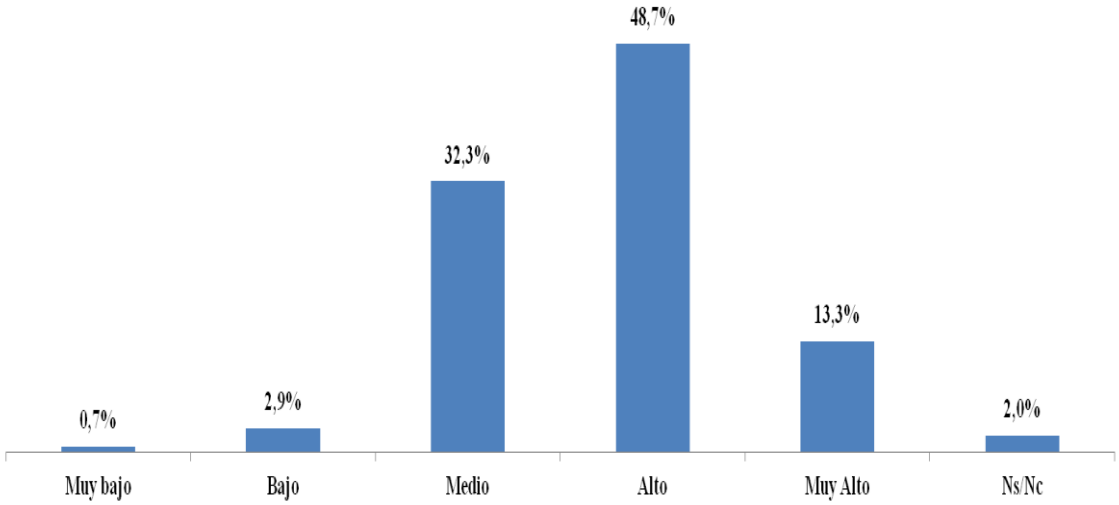


Gráfico 57. Valoración por parte de los alumnos de ELE sobre la calidad de los cursos de español ofrecidos en Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014)

Además, si comparamos según el lugar de realización del curso, es decir, el centro de estudios, podemos comprobar que existen diferencias en la valoración del curso –por parte de los alumnos- en los dos establecimientos analizados.

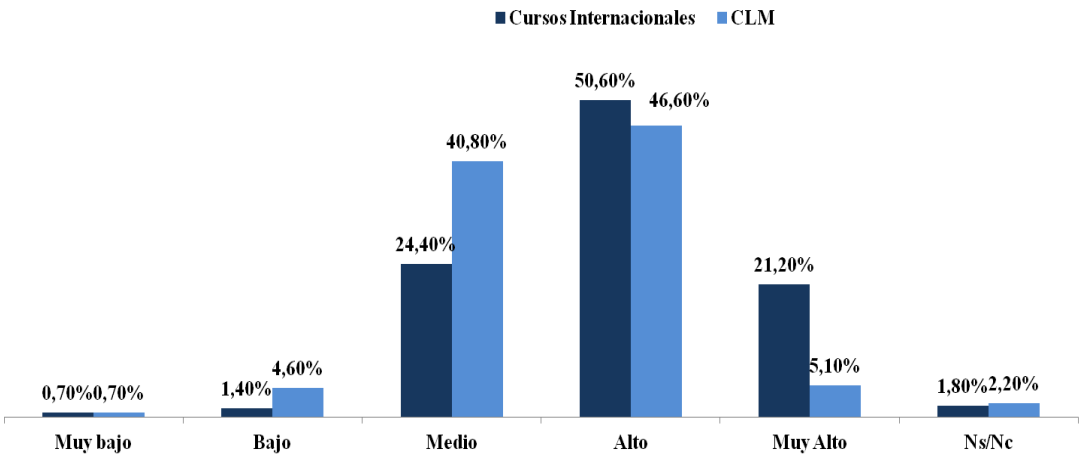


Gráfico 58. Valoración por parte de los alumnos de ELE sobre la calidad de los cursos de español ofrecidos en Santiago de Compostela según los centros. Elaboración propia (2014)

Los estudiantes del CLM hacen una valoración global del curso, entre alto y medio (87,4%), mientras que los estudiantes de C.I, puntúan con un 71,80% en curso, en una valoración entre alto y muy alto. El aspecto de la valoración del curso, creemos no pasa por la calidad de los profesores, ya que en ambos establecimientos son de primer nivel. Entonces, la valoración pasaría más bien, por la percepción más lúdica, en torno a las posibilidades de realizar actividades complementarias, en el C.I.

4.5.5 Canal de conocimiento del destino

Otro ámbito de análisis lo constituye el medio de conocimiento del destino, de acuerdo a criterios de respuesta múltiple.

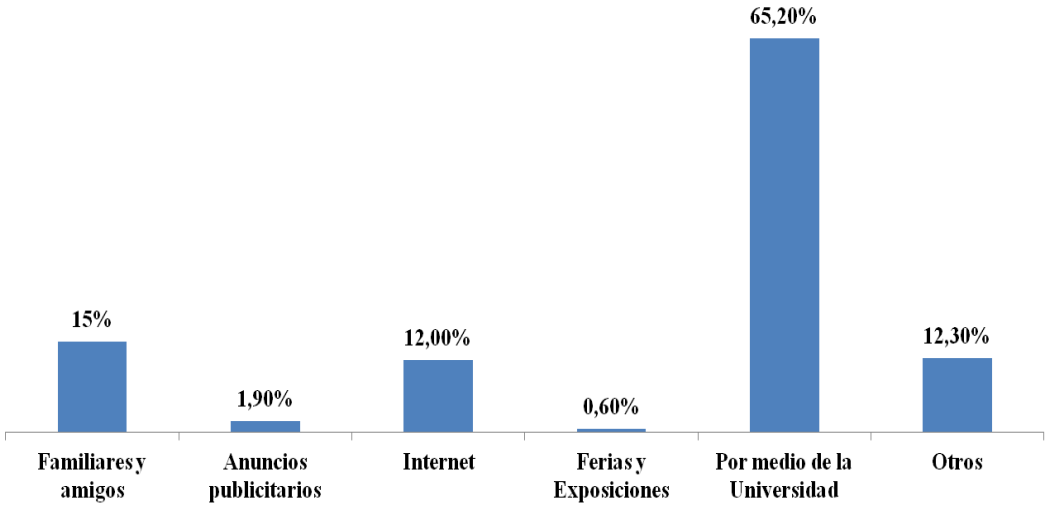


Gráfico 59. Canal de conocimiento de los alumnos de ELE sobre el destino de Santiago de Compostela como destino idiomático. Elaboración propia (2014)

El canal más utilizado para conocer el destino –desde una perspectiva idiomática- es a través de la Universidad (65,20%). Por este motivo, consideramos a la Universidad como un gran prescriptor. Es a través de esta institución donde se abre la posibilidad de realizar acuerdos bilaterales y convenios de estudio, que facilitan el viaje de estudiantes de diversas latitudes del mundo.

En segundo lugar, encontramos el canal de Familiares y Amigos (15%) y en tercero, el de Internet (12%). Este último medio, actualmente va tomando cada vez más relevancia debido a la posibilidad de información simultánea a través de las NTIC´s, favoreciendo una comunicación en redes de comunidades virtuales.Sin embargo, respecto al canal de conocimiento del destino idiomático, nos encontramos marcadas diferencias según el lugar de realización del curso, tal como se puede apreciar en el gráfico siguiente:

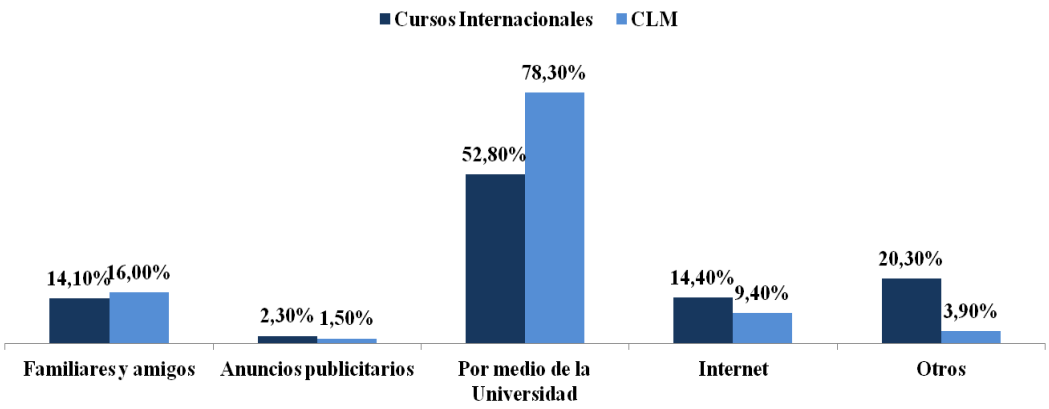


Gráfico 60. Canal de conocimiento de los alumnos de ELE sobre el destino de Santiago de Compostela como destino idiomático según los centros de realización. Elaboración propia (2014)

En el caso del CLM, la Universidad tiene un gran peso en el conocimiento de Santiago como destino idiomático, pues representa el 78,3%. Esto se debe porque los alumnos que realizan un curso de español en el CLM, son principalmente Erasmus, o vienen a través de acuerdos específicos de su universidad con la Universidad de Santiago.

En el caso de Cursos Internacionales, el canal de conocimiento está más repartido, debido a la política de promoción y comercialización que realiza esta institución. Por un lado, ha desarrollado su promoción a través de las redes sociales, no sólo en su página web con el fin principal de informar y comercializar, sino que en redes como facebook y youtube, para fidelizar al turista y dar a conocer sus distintas actividades relacionadas con la institución.

4.5.6 Motivo para realizar el Curso de ELE en Santiago de Compostela

Entre los motivos para realizar el curso en Santiago de Compostela, siendo un ítem de respuesta única, nuestros encuestados han marcado las siguientes tendencias que se pueden observar en el gráfico.

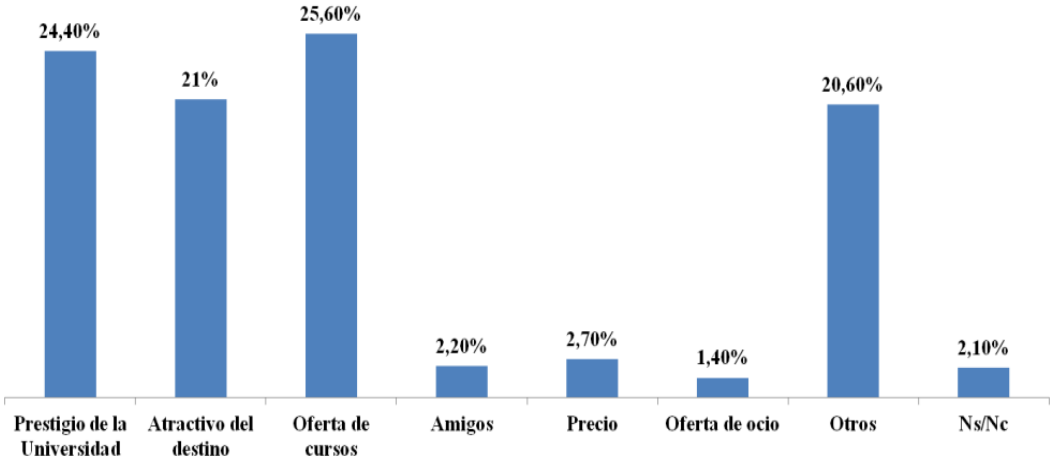


Gráfico 61. Principales motivos de los alumnos de ELE para realizar un curso de español como lengua extranjera en Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014).

Tres elementos son básicos para atraer a los turistas idiomáticos al destino: la oferta de cursos (25,6%), el prestigio de los centros (24,4%) -en este caso la Universidad- y el atractivo del destino (21%). Estos ítems son de gran relevancia para definir la motivación del turista idiomático, lo que confirma la teoría que veníamos argumentando, al comienzo del presente capítulo, en base a las características de un destino idiomático de prestigio. Ahora, al realizar el análisis de las motivaciones por las que se realizan cursos de español en Santiago de Compostela, referidos específicamente a la comparación entre las dos instituciones que estamos analizando (C.I y CLM), podemos apreciar lo siguiente:

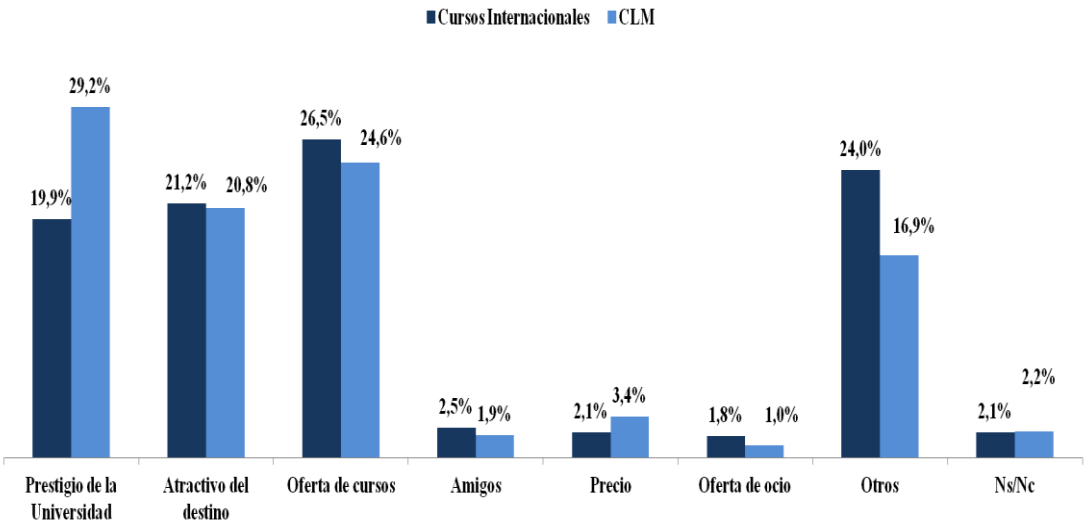


Gráfico 62. Principales motivos de los alumnos de ELE para realizar un curso de español como lengua extranjera en Santiago de Compostela, según los centros de realización. Elaboración propia (2014)

En primer término, el prestigio de la Universidad de Santiago de Compostela, es un factor muy importante a la hora de motivar la decisión de tomar un curso, aunque esto tiene un mayor peso en el CLM (29,2%), y en C.I representa un valor menor (19,9%). Esto se ve influido directamente por el ítem –Otros- donde C.I tiene una mayor incidencia (24%), ya que los alumnos se pueden motivar por una infinidad de aspectos, que terminan vinculándose con actividades turísticas, más que con el curso propiamente tal.

Otro ámbito de relevancia para nuestro análisis, tiene que ver con conocer mejor el nivel de posicionamiento de marca que posee Santiago de Compostela, como destino de turismo idiomático. Es por ello, que se preguntó a los estudiantes de ELE, si habían considerado la posibilidad de ir a otro destino en España u otro país de habla hispana, para la realización del curso de español.

El 39,6% consideró la opción de ir a otro lugar en España, o a otro país de habla hispana. Según estos datos, alrededor de un 60% de los estudiantes de ELE que vienen a Santiago, tendrían este destino como primera opción. Pese a ello, también debido a otros datos de la encuesta, creemos que muchos estudiantes se ven en la obligación de venir a Santiago, por motivos de acuerdos bilaterales entre universidades y/u otros organismos, que dejan sin opción de elegir otros destinos a los estudiantes. En cuanto a un análisis pormenorizado en los centros de estudio. Podemos decir que el 32,6% de los alumnos de Cursos Internacionales elige Santiago como primera opción y el 47,10% de los alumnos del CLM escogen –también- este destino.

En cuanto a considerar otros destinos idiomáticos, los encuestados tienen en mente, otros países de habla hispana, como Argentina y México, y dentro de España destacan destinos como Andalucía, Castilla y León y Cataluña. Por ciudades, las preferencias de acuerdo a reiteración de menciones se encuentran: Granada, Málaga, Salamanca, Madrid, Barcelona, Córdoba, Cádiz, etc…

4.5.7 Ventajas competitivas de Santiago de Compostela como destino turístico

Siguiendo con el análisis del posicionamiento del destino, intentamos conocer las ventajas que ofrecía Santiago como un destino idiomático competitivo**.**

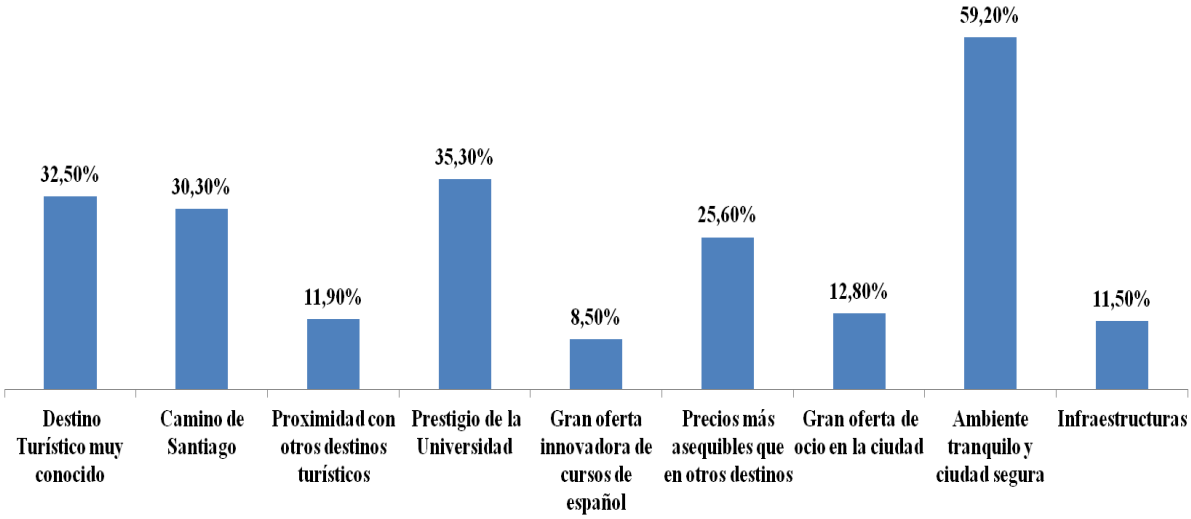


Gráfico 63. Ventajas competitivas que ofrece Santiago de Compostela como destino idiomático. Elaboración propia (2014)

Santiago de Compostela no está situada como una ciudad prototipo para estudiar español como lengua extranjera, pues no pretende competir directamente con los grandes destinos idiomáticos en España, como Salamanca y Granada por ejemplo, siendo éstos destinos similares en cuanto a su presencia universitaria y ricos en un patrimonio cultural, pero con un prestigio de ELE de renombre mundial.

Sin embargo, Santiago puede adecuar esta situación, para generar una ventaja competitiva, ya que la ciudad se posiciona frente a sus competidores con unas características propias de un destino turístico integral, que no sólo depende de su condición de destino idiomático. Entre estas características destacan: la tranquilidad y seguridad (59,20%), el prestigio de la Universidad de Santiago de Compostela (35,30%), el ser un destino turístico muy conocido (32,50%) y su vinculación al Camino de Santiago (30,30%), entre otros aspectos.

Estos elementos nos parecen de una relevancia fundamental, al momento de realizar la promoción del destino. En un primer momento, la seguridad como ventaja competitiva es un factor que lleva a inclinar la balanza por realizar estudios de español en España, y no en países latinoamericanos, con un alto índice de inseguridad ciudadana.

También el hecho de que Santiago de Compostela cuente con una universidad con una tradición de más de 500 años, es un factor que motiva a los estudiantes a desplazarse a estudiar español. Así como también, favorece la decisión, el que Santiago sea una ciudad turística por excelencia, conocida a nivel mundial, entre otros aspectos, por ser la culminación del Camino de Santiago.

Ahora nos referimos a las motivaciones específicas que tienen los estudiantes para venir a Santiago de Compostela, en relación con los dos centros de estudios de español que estamos analizando.

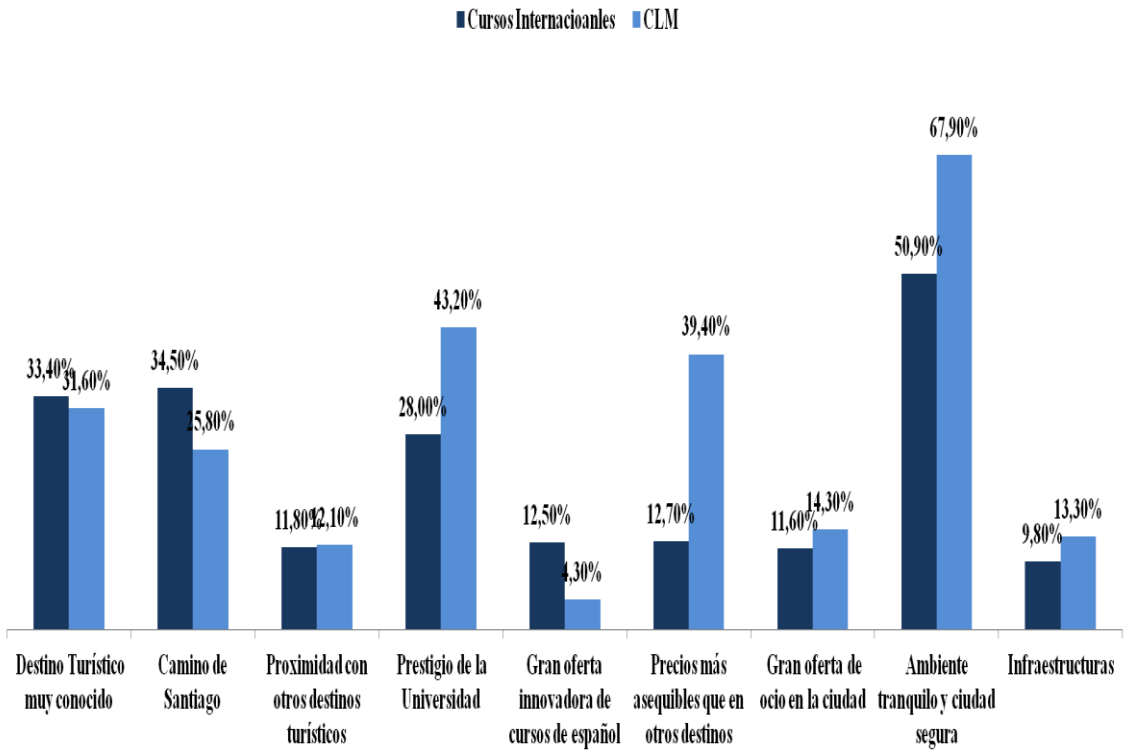


Gráfico 64. Ventajas competitivas que ofrece Santiago de Compostela como destino idiomático según los centros de realización. Elaboración propia (2014)

En el caso del Cursos Internacionales, el peso más significativo para venir a Santiago tiene que ver con motivaciones turísticas. En esto influye el ambiente tranquilo y seguro de la ciudad (50,90%), el Camino de Santiago como eje vertebrador de la actividad turística en el territorio (34,5%) y el hecho que la ciudad de Compostela sea un destino turístico muy conocido (33,40%).

Ahora bien, en el caso del CLM, las motivaciones para venir a Santiago se relacionan también con el ambiente tranquilo y seguro de la ciudad (67,90%), pero ahora más orientado hacia una estancia académica, motivo por el cual se valora el prestigio de la universidad (43,20%), los precios más asequibles que en otros destinos (39,40%), así como también, el hecho que sea un destino turístico muy conocido (31,60%), también es valorado, aunque en un margen un poco menor que en el caso de C.I.

4.5.8 Organización del viaje a Santiago de Compostela

En cuanto a la organización del viaje de los turistas idiomáticos a Santiago, dos canales se presentan con mayor peso: por su cuenta, a través de internet (36%), y a través de la propia universidad (35,2%).

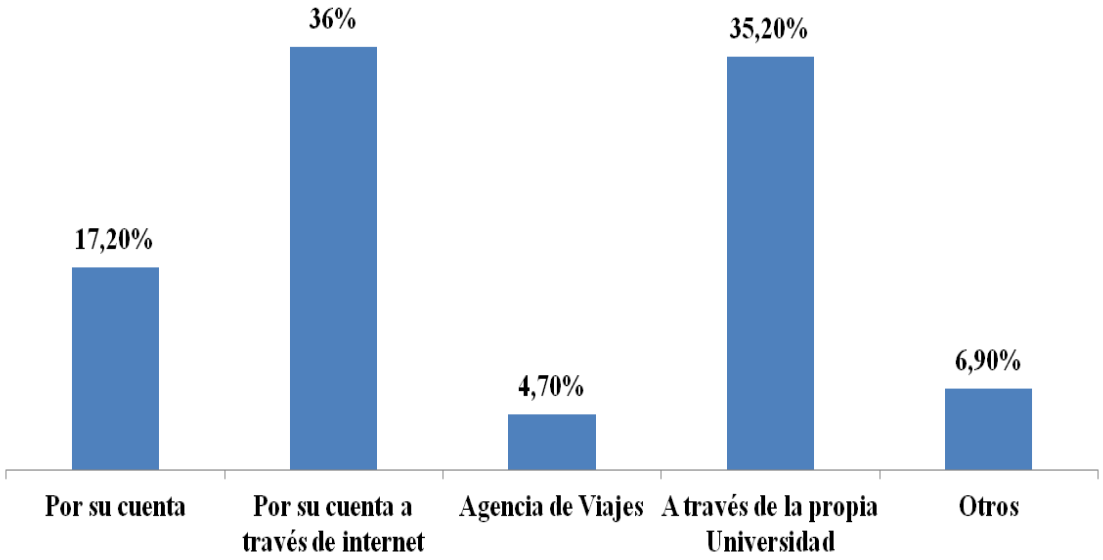


Gráfico 65. Principales canales de organización del viaje a Santiago de Compostela por parte de los turistas idiomáticos. Elaboración propia (214)

En vista de los datos expuestos, podemos afirmar que Internet y las NTIC´s adquieren cada vez mayor relevancia en el proceso de planificación y reserva para viajar a un destino turístico, lo que nos motiva a señalar que hay que seguir profundizando en el análisis de estas temáticas en función de comprender, cada vez mejor las relaciones virtuales en materia de comercialización turística online.

Al hacer el mismo análisis, pero ahora por centro de estudio, podemos decir que el peso de internet es importante en ambos centros, pero destaca su relevancia en el CLM (44,20%), frente a C.I (28,20%). Esto se debe fundamentalmente a que los estudiantes que van al CLM, se matriculan una vez que han llegado al destino. Mientras que quienes se matriculan en C.I, lo hacen ya sea través de agencias especializadas, o a través de sus propias universidades en su país de origen.

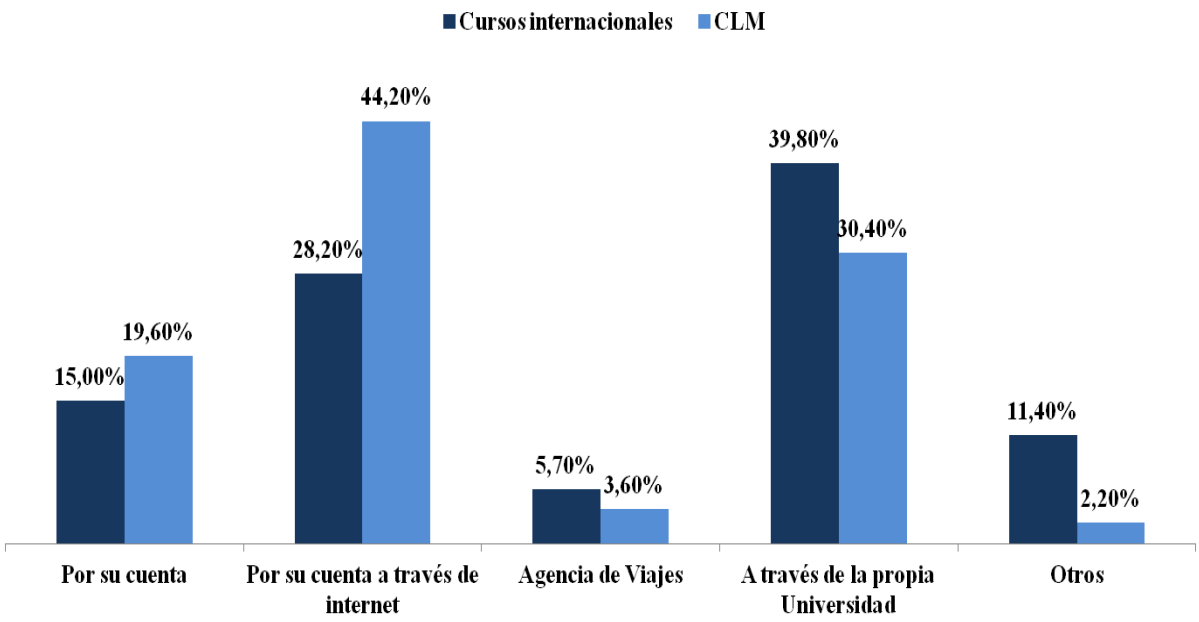


Gráfico 66. Principales canales de organización del viaje a Santiago de Compostela por parte de los turistas idiomáticos, según los centros de realización. Elaboración propia (214)

4.5.9 Medio de transporte para llegar a Santiago de Compostela

Respecto al medio de transporte para llegar al destino, el preferido es el avión (92,70%) y con muy escasa presencia de otros medios de transporte. Tal como se puede apreciar en la gráfica siguiente.

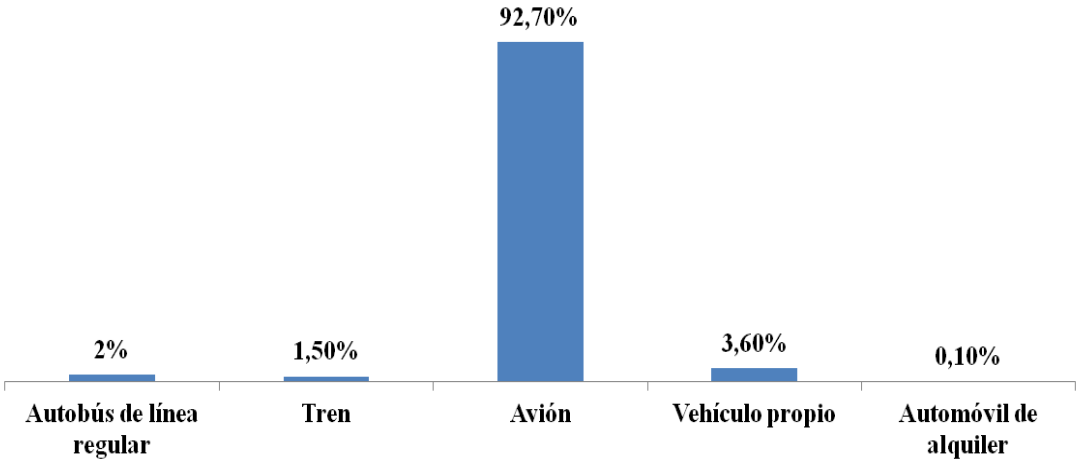


Gráfico 67. Principal medio de transporte utilizado por los turistas idiomáticos para llegar a Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014).

Esto se debe fundamentalmente a motivos geográficos, pues Santiago de Compostela como capital de la Comunidad Autónoma de Galicia, se encuentra en una situación periférica respecto de gran parte de Europa, y las distancias son aún mayores, si pensamos en viajes intercontinentales.

El mismo análisis anterior, ahora por centros de estudio, nos arroja datos parecidos al global, lo que se puede apreciar en el siguiente gráfico:

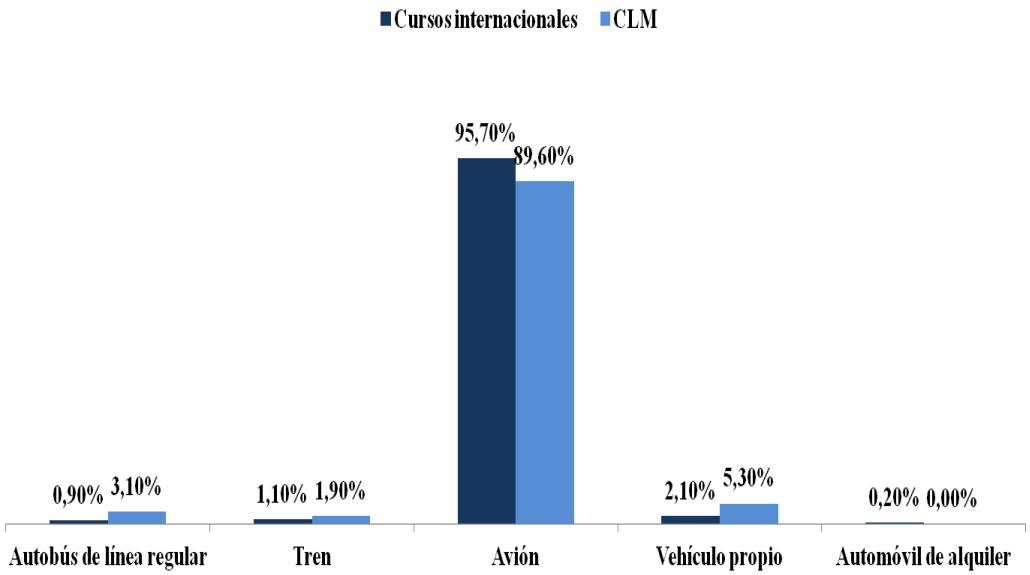


Gráfico 68. Principal medio de transporte utilizado por los turistas idiomáticos para llegar a Santiago de Compostela, según los centros de realización. Elaboración propia (2014).

Sin embargo, se pueden hacer algunas salvedades si hacemos un análisis pormenorizado de ambos centros de estudio. En el caso de C.I el 95,7% de los estudiantes llegan al destino en avión, pues su procedencia –tal como analizamos en los principales focos emisores-, provienen de todas partes del mundo. En cambio, el CLM está más centrado en estudiantes europeos, por lo que disminuye un poco el porcentaje de viajes en avión (89,60%). En el caso de los europeos, algunos de ellos proceden de Portugal o de Francia, los cuales pueden inclinarse por viajar en vehículo propio (5,3%), autobús de línea regular (3,1%) o en tren (1,9%).

Referente a las compañías aéreas, la línea regular más utilizada es Iberia con un 23,9% de media, también las de bajo coste (26,6%) tienen un peso importante sobre todo con los europeos.

Las compañías que operan en la larga distancia son: TAP (6,3%), Air Berlín (3,3%) Turkis Airlines (1,5%), Emirates (1,8%), American Airlines (1,6%).

4.5.10 Tipología de alojamiento y valoración del estudiante de ELE en Santiago de Compostela.

En cuanto al alojamiento, el líder es el piso compartido (47,70%), seguido de la residencia universitaria con un (25,20%) y en tercer lugar la residencia con una familia española (17,40%), tal como podemos observar en el gráfico siguiente.

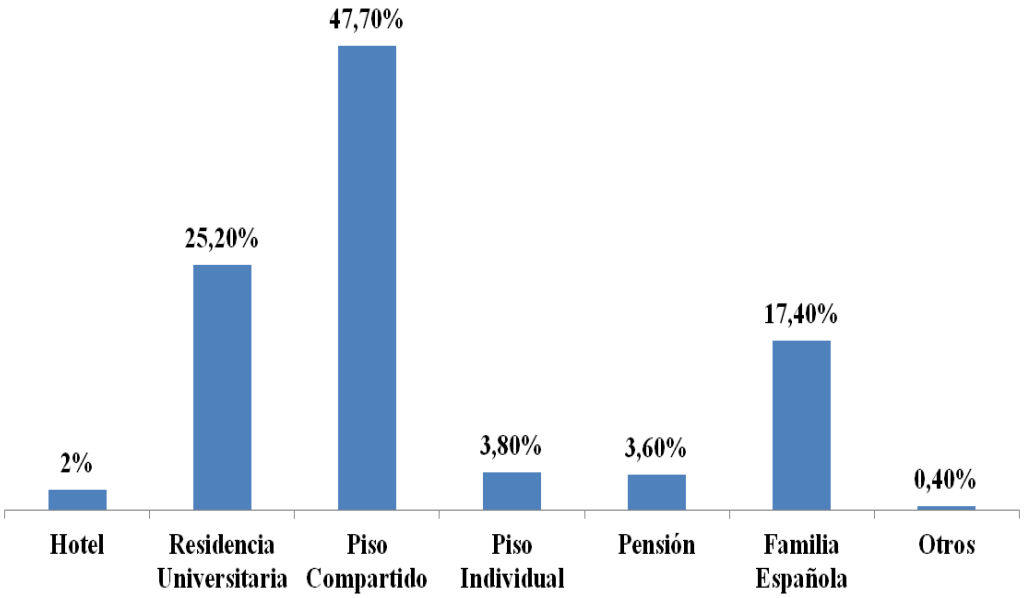


Gráfico 69. Tipo de alojamiento elegido por el turista idiomático en Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014).

Sin embargo si este análisis lo efectuamos en base a los centros de estudio considerados en la investigación, nos encontramos grandes diferencias, tal como podemos apreciar en el siguiente gráfico.

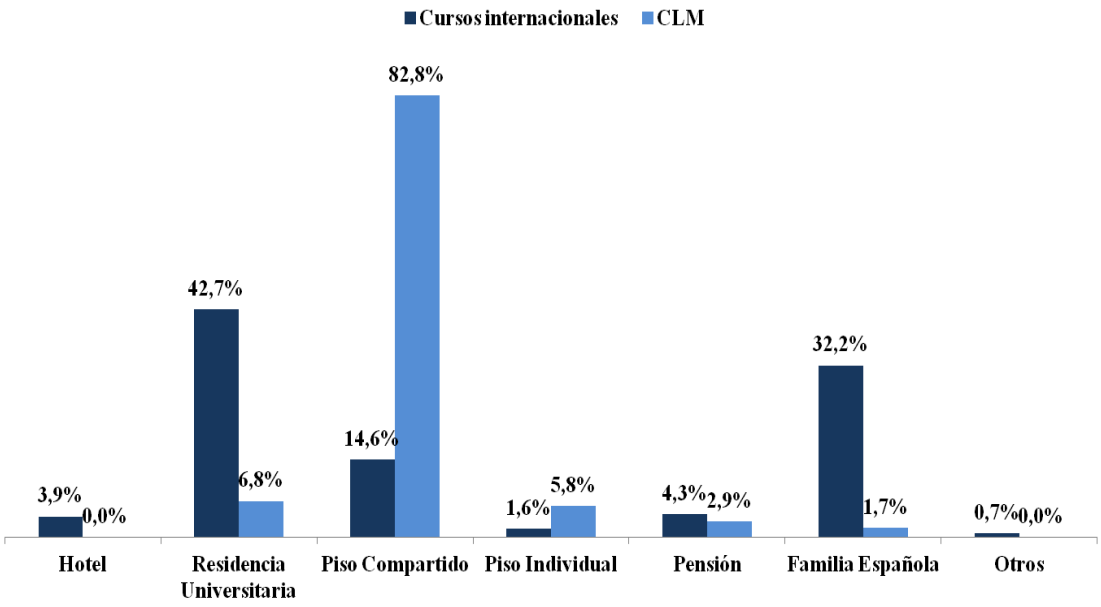


Gráfico 70. Tipo de alojamiento elegido por el turista idiomático en Santiago de Compostela, según los centros de realización. Elaboración propia (2014).

En primer lugar, observamos que los estudiantes del CLM, optan mayoritariamente por vivir en un piso compartido (82,8%) frente a los de Cursos Internacionales (14,6%). Esto tiene una explicación lógica debido a que los estudiantes del CLM, están en la ciudad por un tiempo más largo y además en general, según ya hemos señalado, los estudiantes del CLM, vienen con unas becas académicas que no les permiten grandes gastos.

Una característica del estudiante de Cursos Internacionales, es que está muy motivado en conocer la cultura y la forma de vida, en este caso, de los españoles. Una buena manera de conseguir este objetivo es vincularse con la cultura local a través de compartir el día a día con una familia española del destino (32,2%). Debemos tener presente, según hemos analizado desde la teoría, que el aporte que puede realizar el turismo idiomático a un foráneo, es la posibilidad de un encuentro intercultural, que parte, -en este caso- por el aprendizaje de una lengua y la cultura propia del lugar.

Sin embargo, otros estudiantes de Cursos Internacionales, prefieren alojarse en un hotel de la ciudad (3,9%), posiblemente porque presenten motivaciones más turísticas o bien basadas en la comodidad (recordemos que el perfil de la demanda de cursos internacionales presentaba caso de personas de edad más elevada). Además, estamos frente a un turista que permanece menos tiempo que uno académico, y generalmente tienen más edad y, por lo tanto, mayor poder adquisitivo, y están dispuestos o en condiciones de realizar un gasto mayor.

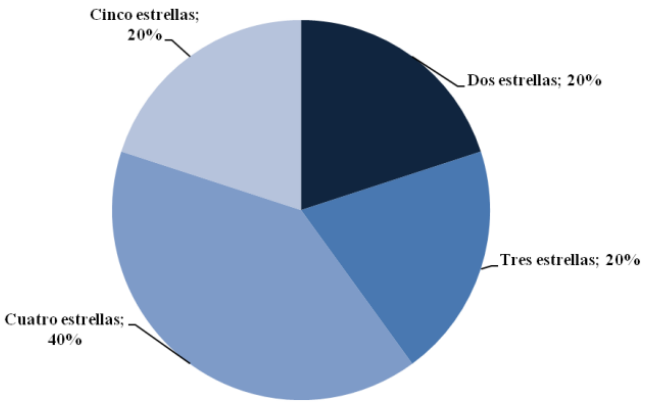


Gráfico 71. Categoría de los hoteles elegidos para su estancia en Santiago de Compostela por parte de los turistas idiomáticos provenientes de Cursos internacionales S. L. Elaboración propia (2014)

Frente a esta dinámica de interacción turística que estamos analizando en relación con el turismo lingüístico y el académico, resulta interesante fijar nuestra atención en las nuevas posibilidades que acarrea la captación de potenciales turistas vinculados a los estudiantes de ELE. Para este nuevo segmento que se genera, hay que pensar una oferta de productos turísticos, mientras realizan una estancia en el destino para visitar a familiares o amigos que se encuentran estudiando español.

En cuanto a la valoración del alojamiento, por parte de los turistas idiomáticos encuestados, se puede señalar que el 76,10% considera que Santiago de Compostela posee una infraestructura adecuada a este respecto.

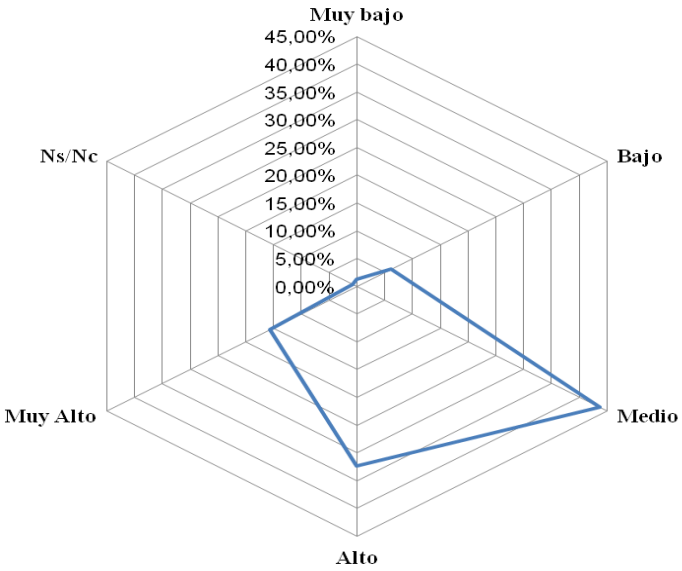


Gráfico 72. Valoración del alojamiento en Santiago de Compostela, por parte de los turistas idiomáticos. Elaboración propia (2014).

Ahora bien, al realizar el mismo análisis por centros de estudio, existen diferencias entre Cursos Internacionales y el CLM. Nos encontramos con que la valoración más alta –en alojamiento- se presenta en C.I. (21,20%), debido a que algunos turistas lingüísticos se alojan en hoteles y también con familias del destino, donde el índice de satisfacción –también- suele ser muy alto.

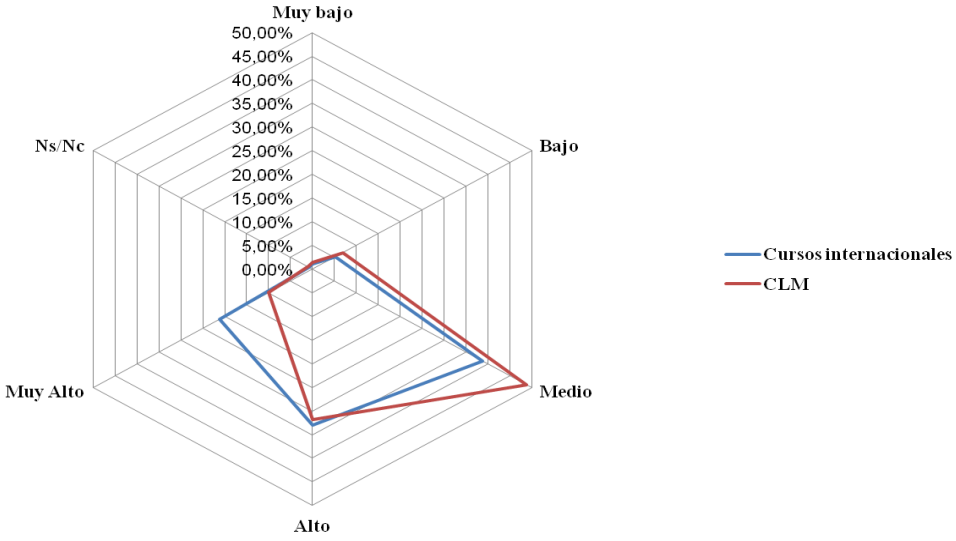


Gráfico 73. Valoración del alojamiento en Santiago de Compostela, por parte de los turistas idiomáticos, según los centros de realización. Elaboración propia (2014).

4.5.11 Actividades realizadas en el destino por parte del estudiante de ELE

A continuación vamos a desarrollar un ítem fundamental en nuestro análisis, porque vamos a intentar demostrar que el estudiante que viaja a Santiago de Compostela, para estudiar español como lengua extranjera, es un turista, ya que realiza una serie de actividades consideradas como turísticas. Por una parte nos referimos a actividades culturales como visita a museos, city tour, conciertos, teatro, etc. Y por otra parte, se enfocan a actividades relacionadas con turismo gastronómico como puede ser comer en algún restaurante de la ciudad, o participar en fiestas gastronómicas.

También, se puede presentar el turismo de compras, además, de visitas a otros lugares turísticos dentro y fuera de Galicia. Por último, se analizan las actividades deportivas y el ocio nocturno. Todo ello, ha sido analizado a partir de una pregunta de respuesta múltiple.

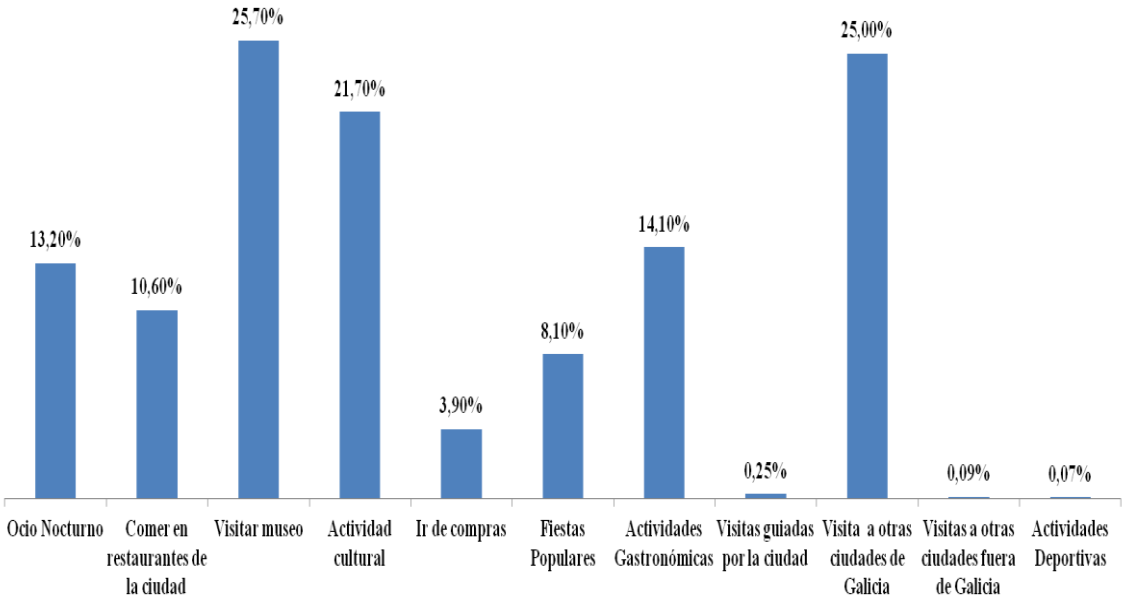


Gráfico 74. Actividades realizadas por los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014).

Los estudiantes de ELE en Santiago presentan un comportamiento parecido a cualquier turista, tal como se describió en el capítulo 2º de esta Tesis. Es decir, realizan actividades culturales en general (54,1%). También destacan las actividades gastronómicas (24,7%), realizan compras (3,9%), y –además- se realizan visitas a otras ciudades de dentro y fuera de Galicia (25%). Y finalmente, destaca la relevancia del ocio nocturno (13,2%).

Ahora podemos apreciar las actividades realizadas por los estudiantes de los dos centros analizados. Para ello, es necesario explicar que Cursos Internacionales incluye dentro de su oferta académica, actividades turísticas complementarias para que el estudiante se vincule mejor con la cultura local. Asimismo, debemos señalar que el CLM, no cuenta con programas de este tipo, ya que oficialmente sólo ofrece el curso de español, aun cuando los estudiantes –eventualmente- realizan actividades recreativas o turísticas con algún miembro de la comunidad del centro.

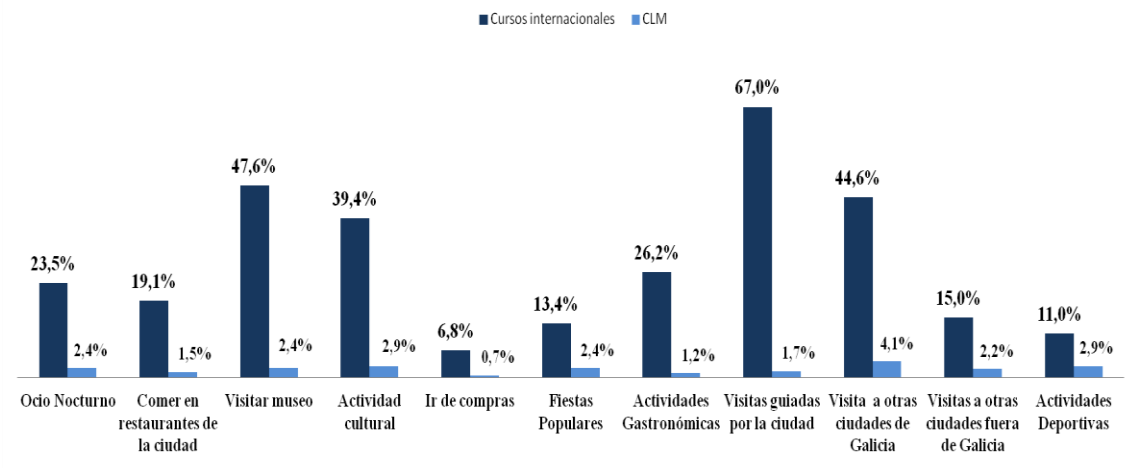


Gráfico 75. Actividades realizadas por los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela, según los centros de realización. Elaboración propia (2014).

Ante estas elocuentes cifras –de acuerdo a un criterio de respuesta múltiple-, podemos señalar que los estudiantes de español de Cursos Internacionales son los verdaderos turistas idiomáticos, pues realizan las actividades típicas de un turista cultural, pues disfrutan de la cultura (visitan museos (47,6%), actividades artísticas y musicales (39,4%); tienen interés en conocer la ciudad (visitas guiadas por la ciudad (67%), disfrutan de la gastronomía (comer en restaurantes (19,1%) actividades gastronómicas (26,2%), y también viajan a otras ciudades (ciudades de Galicia (44,6%) y ciudades fuera de Galicia (15%).

Entre las ciudades de Galicia más visitadas son: A Coruña (28,8%), Vigo (10%), Fisterra (9,1%) Lugo (4,8%), Pontevedra (4,3%) y Ourense (3,2%). Por su parte, las ciudades fuera de Galicia más concurridas por los turistas idiomáticos de Santiago de Compostela son: Madrid (16%) Barcelona (9,3%), Salamanca (4,8%), Sevilla (1,9%) y Málaga (1,2%). Finalmente, al realizar viajes al extranjero, desde Santiago, el destino favorito es O Porto (5,4%).

Además, es importante dejar claro que los estudiantes de ELE –de C.I.-, realizan todas estas actividades turísticas, muchas veces organizadas desde su centro de estudios, y en otras ocasiones, organizadas por iniciativa propia.

En vista de estos últimos datos, es importante señalar, que para que un destino idiomático sea de éxito, es necesario -que el destino-, además de todas sus particularidades distintivas, tenga buenas infraestructuras de transporte, que permitan un desplazamiento fluido con otros lugares o destinos turísticos próximos.

En otro ámbito, ya hemos mencionado la relevancia de las visitas a los museos, por parte de los turistas idiomáticos en Santiago de Compostela. En cuanto a los museos más visitados en la ciudad, éstos son: Museo do Pobo Galego (11,1%), CGAC (6,3%) y Museo de la Catedral (6,1%).

Hay que recordar que la oferta museística de la ciudad es muy importante, si tenemos en cuenta que es una urbe pequeña, por lo tanto es interesante pensar en seguir potenciando esta fortaleza, desde la perspectiva del turismo idiomático. Es por ello, que nos parece pertinente desarrollar una oferta cultural que vincule directamente la visita a los museos con el turismo lingüístico. De este modo, se podría gestionar –por ejemplo- una tarjeta de descuento para hacer un recorrido integral de los museos de la ciudad, sobre todo teniendo en cuenta que el turista idiomático, pasa un buen periodo de tiempo en el destino.

Finalmente, en cuanto a las actividades deportivas, las más practicadas por parte de los turistas lingüísticos en Santiago de Compostela, son: Fitness (4,9%), Footing (3%), fútbol (7%) y tenis (1,8%). Si bien C.I. ofrece algunas de estas actividades entre sus estudiantes, sería relevante que todos los turistas idiomáticos pudieran acceder a un bono de deportes, provisto por la Universidad de Santiago, para facilitar la práctica deportiva, lo cual supondría a la universidad un ingreso extra y, además, generaría mayor satisfacción por parte del turista lingüístico.

4.5.12 Gasto del estudiante de ELE durante su estancia en Santiago de Compostela

El capítulo del gasto es el más complicado de calcular por diversos motivos que a continuación enumeramos:

- La dificultad del cambio de moneda y –también- la diferencia del costo de la vida de un país a otro.

- El sistema de unidades de medidas para realizar una compra. Por ejemplo, la conversión de unidades de medida como de libras a kilos, etc.

- Diferencias del tiempo de estancia en el destino, al momento de realizar la encuesta. Por ejemplo, algunos encuestados llevaban en el destino una o dos semanas, frente a otros que ya llevaban 3 meses. Esto dificulta la aplicación de la encuesta, en el apartado del gasto, debido a que quienes llevan menos tiempo no tienen una experiencia de gasto tan diversificada como aquellos que ya han

vivido por más tiempo el destino. Otro aspecto, por ejemplo, es que los alumnos que ya llevan un tiempo prolongado en el destino, reconocen que el primer mes su gasto medio fue mayor que el gasto medio posterior.

- A muchos de los estudiantes, sobre todo en el caso de Cursos Internacionales, les cuesta trabajo responder a esta pregunta, porque muchas veces pagan el curso en origen –concretamente en su Universidad, como es el caso de los estudiantes norteamericanos-, que compran un paquete cerrado (curso + alojamiento + traslado + seguro, etc.), y por lo tanto no tienen la capacidad para separar el gasto en conceptos diferenciados, como se formuló en el ítem desglosado de gasto en nuestra encuesta.

- Otras veces se complica obtener información respecto al gasto de los estudiantes de ELE, por motivos inherentes a su cultura, donde hablar de cuestiones monetarias no es apropiado y genera desconfianza.

La metodología del análisis del gasto la realizamos a través de dos métodos:

Todas las encuestas se analizaron a través del paquete estadístico SPSS, pero debido a que el capítulo del gasto es difícil de analizar, hemos seguido la metodología de análisis de gasto, empleada en el Observatorio del Perfil de la Demanda de Santiago de Compostela, donde se combina el paquete estadístico SPSS y el uso de Excell.

Para el gasto medio total y por conceptos utilizamos Excell y, también para el gasto total y por conceptos –en cada centro de estudios de ELE -, hemos utilizado el paquete estadístico SPSS.

Una vez explicado lo anterior, comenzaremos nuestro análisis por la primera pregunta, que hace referencia al ítem de gasto total.

Este análisis lo realizamos según el tiempo de estancia del alumno de ELE:

Tiempo estancia	**Importe gasto**
Estancia menos de 2 semanas	700,4 euros
Estancia entre 2 y 4 semanas	1.508,7euros
Estancia entre 1 mes y 2 meses	2.827,6 euros
Estancia entre 2 a 6 meses	4.341,6 euros
Estancia entre 6 y 12 meses	4.984,6 euros

Tabla 30. *Análisis del gasto según el tiempo de estancia media. Elaboración propia (2014).*

Es interesante resaltar el hecho que el gasto aumenta significativamente, entre las primeras 2 semanas y los 2 meses de estancia, llegan a aumentar al doble. Sin embargo, quienes tienen una estancia superior a 2 meses, con el aumento del tiempo de estancia, su gasto se comienza a ralentizar, en comparación con el primer segmento descrito.

A continuación presentamos un análisis del gasto por concepto / por alumno de ELE, en el ***periodo de una semana***:

Comenzamos por el *alojamiento,* el cual nos da una media de 65,5 euros por semana, incluidas las observaciones menores de 500 euros y mayores de 30 euros. La media de los alumnos Cursos Internacionales es de 38,6 euros y los del CLM es de 51,6 euros.

Los gastos en concepto de *hostelería* son 57,4 euros, incluidas las observaciones menores de 400 euros y mayores de 10 euros. Si comparamos el análisis por lugar de realización, en Cursos Internacionales es de 64,3 euros frente al CLM con un gasto de 30,8 euros. Esto se comprende porque el estudiante del CLM pasa más tiempo en el destino, además el estudiante de Cursos Internacionales su estancia es más lúdica y tal como se explica en el apartado del comportamiento del turista en el destino, se comporta más con las características de un turista habitual, disfrutando de la gastronomía del lugar, visitando museos y asistiendo a fiestas populares, entre otras actividades.

Otro concepto analizado, se refiere al *gasto por desplazamiento,* la media es de 25,8 euros incluidos las observaciones menores de 200 y mayores de 3. En estos gastos se incluyen los servicios de taxis, buses, trenes, etc. Si analizamos este gasto por centros, resulta más elevado en Cursos internacionales con una media de 22 euros, frente a los alumnos del CLM con 4,2 euros. Esta diferencia de gasto se entiende, porque el alumno de C.I. está viajando con mayor frecuencia que el del CLM, ya que los primeros vienen con una intención más lúdica y turística, en cambio los segundos, buscan más realizar un curso académico y, por lo tanto, sus desplazamientos durante la semana suelen ser sólo por la ciudad.

El siguiente concepto es el análisis del *gasto de las actividades turísticas,* el cual es muy relevante porque nos permite diferenciar al turista académico del idiomático, en base a la realización de mayor cantidad de actividades turísticas o de ocio. La media por persona y semana es de 58,6 euros, incluidas las observaciones menores de 300 euros y mayores de 20 euros.

En cuanto al análisis por centros, es Cursos Internacionales donde nos encontramos un mayor gasto por persona y semana, 41,7 euros, frente a los alumnos del CLM cuya media es menor 22,7 euros. Esto confirma nuestra teoría de que el alumno del CLM al pasar más tiempo en el destino, su gasto semanal es menor, frente al alumno de Cursos Internacionales, que tiene una estancia menor pero su gasto es mayor.

Además, el alumno de Cursos Internacionales es un turista idiomático y, por lo tanto, una de sus características es combinar el estudio de la lengua con actividades turísticas. Otro elemento a tener en cuenta, es el que en el CLM el rango de edad está concentrado en edades más jóvenes, mientras que en Cursos presenta una edad media más alta y, por lo tanto, con mayor poder adquisitivo y capacidad de gasto.

Otro concepto analizado, tiene que ver con *las actividades deportivas,* las cuales presentan un gasto muy bajo, porque casi todas estas actividades se realizan de forma compartida y con un bajo coste, de ahí esta cifra tan poco significativa, 6,9 euros por semana y por persona.

Ahora bien, en un análisis más pormenorizado por centros, el gasto de actividades deportivas es de 3,1 euros, por parte de los alumnos de Cursos Internacionales y de 4,1 euros para los del CLM. Estos últimos, al tener una estancia más larga, pueden implicarse más en actividades deportivas.

En el siguiente ítem analizamos el gasto por *compras,* donde se incluyen además de los gastos necesarios para la vida diaria, los regalos, la ropa y el material escolar. La media por semana es de 84,3 euros, incluidas las observaciones menores de 700 euros y mayores de 20 euros inclusive.

Por centros nos encontramos una gran diferencia en el gasto, esto confirma de nuevo lo anteriormente citado, pues los alumnos de Cursos Internacionales gastan mucho más (media 120 euros semanales), frente a los alumnos del CLM que presentan una media de gasto de 28,3 euros. De nuevo, se confirma lo explicado en el capítulo 2, donde se afirma que el turista idiomático presentaba un gasto más alto que otro tipo de turista.

Como ya hemos comentado, los alumnos del CLM, suelen ser más jóvenes y, por tanto, -en general- tienen menor poder adquisitivo, y muchos de ellos están con una beca de estancia, que les obliga a ceñirse a un nivel de gasto determinado. Por su parte, los alumnos de Cursos Internacionales, su estancia se basa en un fin más lúdico y, por este motivo, realizan un mayor gasto en regalos, recuerdos y actividades turísticas y de ocio de diversa índole. Además, suelen ser personas jóvenes y adultas con un mayor poder adquisitivo.

En relación al ítem de *Gasto por ocio,* la media es de 40,2 euros por persona y semana, incluidas las observaciones de menores de 300 euros y mayores de 10 euros ambos incluidos. Por centros de estudio, Cursos Internacionales presenta un gasto más alto con una media de 49,4 euros por persona y semana, frente a los 20,5 euros del CLM. De nuevo, se vuelve a confirmar que los estudiantes de C.I., al venir por menos tiempo y tener un mayor nivel de gasto, realizan más actividades turísticas –concentradas en un menor tiempo- que los del CLM.

Otros gastos, entendiendo por este concepto, los gastos ocasionales o inesperados y, por lo tanto, que no están incluidos en los conceptos anteriores. Nos encontramos que la

media por persona y semana es de 13,5 euros, incluidas las observaciones menores de 20 euros y mayores de 5 euros ambos incluidos.

Por centros Cursos Internacionales presenta un gasto medio de 18,4 euros por alumno y por semana, mientras que los alumnos del CLM, el gasto es mucho menor con 3,6 euros por alumno y por semana.

A continuación presentamos la siguiente tabla resumen, que explica lo ya analizado:

Concepto	Media	Cursos Internacionales	Centro de Linguas Modernas
Alojamiento	65,5 €	38,6 €	51,6 €
Hostelería	**57,4 €**	**64,3 €**	**30,8 €**
Desplazamiento	**25,8 €**	**22 €**	**4,2 €**
Actividades turísticas	**58,6 €**	**41,7 €**	**22,7 €.**
Actividades deportivas	**6,9 €**	**3,1 €**	**4,1 €**
Compras	**84,3 €**	**120 €**	**28,3 €**
Gasto por ocio	**40,2 €**	**49,4 €**	**20,5 €**
Otros gastos	**13,5 €**	**18,4 €**	**3,6 €**
Total gasto por persona y semana	**352,20 €**	**357,50 €**	**165,80 €**

Tabla 31. *Análisis del gasto por conceptos, media y centro de estudios por persona y semana. Elaboración propia. (2014)*

A la vista de estos datos, podemos decir que el turista idiomático –representado por C.I.- gasta más por semana frente al turista académico, representado por el CLM. Sin embargo, el turista académico presenta una estancia más larga.

4.5.13 Intención de realizar otro curso de español. Fidelización-Recomendación.

Al preguntar a los turistas idiomáticos de Santiago de Compostela, si tienen la intención de realizar otro curso de español, el general el 67,60% nos señala que sí tienen la intención de realizar otro curso.

En relación con los dos centros de estudios, analizados en la ciudad, los estudiantes de C.I son lo que tienen una mayor intención de volver a realizar otro curso (74.70%).

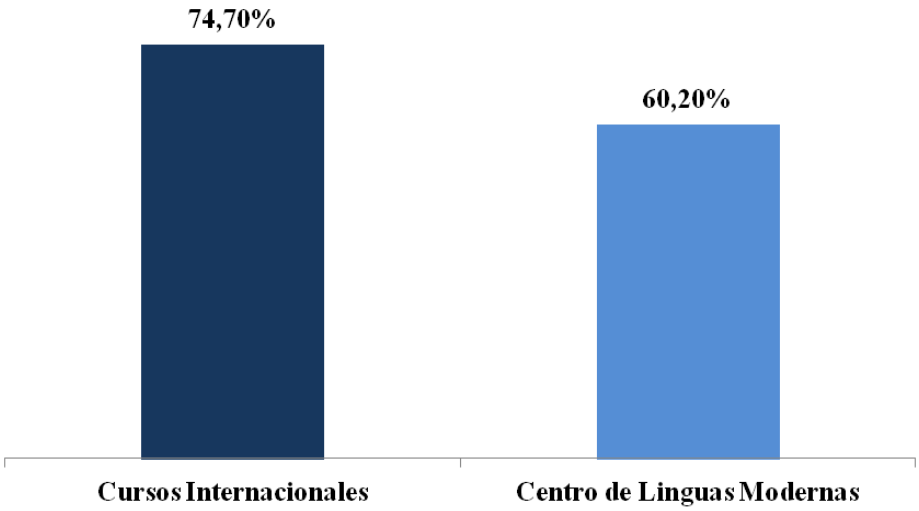


Gráfico 76. Intención de realización de otro curso de español como lengua extranjera por parte de los alumnos, según centros realizados. Elaboración propia (2014)

Ahora bien, para visualizar el grado de fidelización de los turistas idiomáticos con el destino, se les ha preguntado si realizarían otro curso de español en Santiago de Compostela, a lo cual el 62% de los turistas lingüísticos, sí estaría dispuesto a realizar otro curso en Santiago, por lo que podemos percibir un buen grado de intención de repetición con el destino, por parte de los estudiantes, tal como apuntamos al comienzo de este capítulo (p.12). "Un destino es competitivo por el grado de fidelización, el cual lo medimos por el número de repeticiones o intención de repetición en las visitas de los turistas y/o por la valoración no sólo global del destino, sino en distintos ámbitos analizados en relación con las actividades y servicios existentes en el lugar".

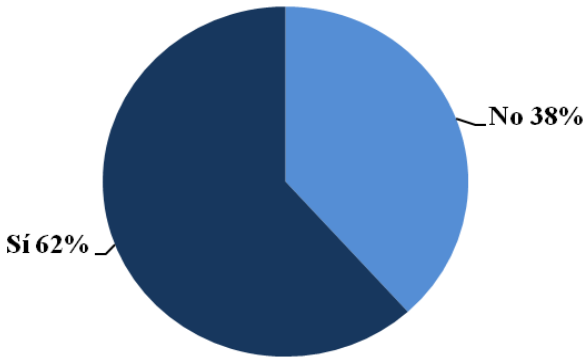


Gráfico 77. Intención de repetición del curso de ELE por parte de los alumnos en Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014)

Esto se debería, en primer término, porque desean seguir mejorando sus conocimientos de la lengua española, además, de la buena calidad del curso y su profesorado. Y en

cuanto a la ciudad, aparte de ser un lugar interesante y dinámico es un destino no muy caro, y se tiene la posibilidad de acceder a otros destinos turísticos cercanos.

En la misma línea de análisis respecto de la satisfacción del turista con el destino, hemos preguntado a nuestros encuestados, sí recomendarían Santiago de Compostela, como destino de turismo idiomático.

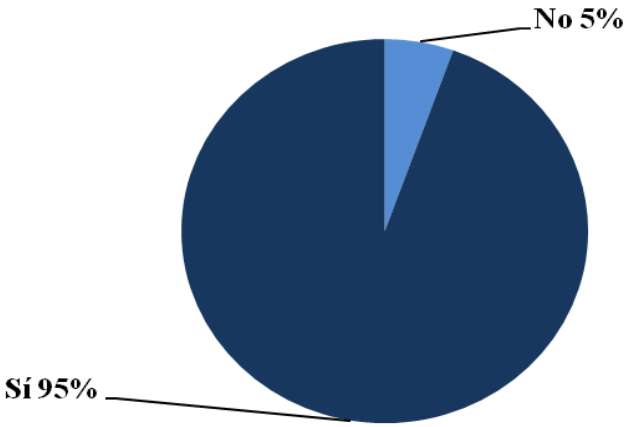


Gráfico 78. Índice de satisfacción de los alumnos de ELE en Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014)

En este sentido, el grado de satisfacción parece ser muy alto, ya que el 95% de los encuestados –que han realizado un curso de español en la ciudad-, afirman que recomendarían el destino. Es decir, esto nos muestra una valoración muy alta del destino después de haberlo conocido.

Entonces, en definitiva esta recomendación vendría validada por una serie de características no sólo parte del curso sino también por el destino**.** Los encuestados afirman la buena calidad del curso, el buen nivel del profesorado y los precios asequibles. Además, plantean que existe una buena organización por parte de la institución que organiza el curso.

Después, respecto a la ciudad de Santiago se puede decir, que ha sido percibida como bonita, segura y tranquila, junto a una valoración alta de su patrimonio. En cuanto a la hospitalidad del destino, sus habitantes han sido considerados gente muy amable y acogedora. Todo ello, sin duda, produce una buena experiencia en el turista idiomático, lo cual repercute en que la ciudad sea recomendada a otros potenciales turistas.

4.5.14 Valoración de Santiago de Compostela. Infraestructuras, cultura, patrimonio, Universidad, actividades turísticas, y otros.

Para que un destino turístico sea competitivo, debemos de tener en cuenta diversos aspectos que, en el caso de Santiago de Compostela, hemos divido en:

Valoración Infraestructuras y equipamientos

Las comprendidas en la accesibilidad al destino y dentro del destino; el alojamiento en todas sus modalidades; los servicios turísticos complementarios, etc…De acuerdo al gráfico resumen que veremos posteriormente, respecto de la valoración integral de Santiago de Compostela, como destino idiomático, debemos señalar que este ítem no ha sido de los mejor valorados, presentando 3,6 puntos de media en una escala de 1 a 5.

Valoración Cultura

Una de las características fundamentales como destino turístico de la ciudad de Santiago de Compostela, es el ámbito cultural que rodea a la urbe. Por este motivo la cultura es un ítem importante a la hora de valorar el destino. Así pues, para los encuestados, la cultura es un aspecto muy apreciado en la ciudad, presentando una media de 4,2 puntos en una escala de 1 a 5.

Valoración Patrimonio

Santiago de Compostela es ciudad Patrimonio de la Humanidad, por lo tanto no resulta extraño que posea un alto reconocimiento por parte de los encuestados, en cuanto a sus recursos patrimoniales. En este sentido, el análisis de la encuesta nos muestra un valor medio de 4,3 puntos en una escala de 1 a 5, siendo éste, el ítem mayor apreciado entre los encuestados.

Es importante resaltar, que nos estamos refiriendo fundamentalmente al casco antiguo de la ciudad y su catedral desde una perspectiva de patrimonio material. A su vez, es relevante la buena valoración que se hace respecto de la calidad de vida de la ciudad y de la amabilidad de la población local en relación con sus rasgos culturales, lo que es entendido como patrimonio inmaterial.

Valoración Universidad

La ciudad cuenta con una Universidad centenaria, de larga tradición académica y cultural que a lo largo del tiempo, ha consolidado una imagen y un prestigio de nivel internacional. Es por ello, que se ha incluido como un ítem en la encuesta. El preguntar por la valoración de la Universidad de Santiago de Compostela, a nuestros turistas idiomáticos, ha dado como resultado una muy buena valoración, pues se presenta una media de 3,9 puntos en una escala de 1 a 5.

La Universidad se valora como un importante atractivo de la ciudad. Dentro de esta valoración los números más significativos provienen de Cursos Internacionales S.L., debido a la vocación turística que posee esta institución de enseñanza de ELE.

Aquí es importante destacar, que si bien los estudiantes de ambos centros valoran positivamente a la Universidad de Santiago, el perfil del estudiante que accede a cada uno de los dos centros -ya descritos- es distinto. El estudiante que viene a CLM, ve la

Universidad fundamentalmente desde una perspectiva académica, aún cuando también valore su aspecto patrimonial. Pero en el caso de quienes vienen a realizar un curso de español al C.I, ellos –desde la institución que los recibe-, plantean su acercamiento al recinto universitario a nivel más lúdico, es decir, la valoración patrimonial y cultural de la universidad juega un papel fundamental en el perfil de nuestro turista idiomático, que según ya hemos explicado anteriormente, lo encontramos mejor representado en los estudiantes de C.I., motivo por el que creemos que son dichos estudiantes –o turistas lingüísticos-, los que valoran mejor la Universidad de Santiago y desde una perspectiva más integral.

Valoración actividades turísticas

El turismo idiomático, posee su razón de ser en el estudio de una lengua extranjera combinada con actividades turísticas, tal como se explicó en el segundo capítulo de esta Tesis. Es por ello, que resulta relevante conocer la valoración de la calidad de las actividades turísticas –existentes en el destino-, como uno de los aspectos que caracterizan a la ciudad de Santiago.

En los resultados expuestos en el gráfico que veremos al final de este apartado, nuestros encuestados han valorado -en general- positivamente las actividades turísticas, con una media de 3,9 puntos en una escala de 1 a 5. Por centros no hay diferencias significativas, aunque como ya hemos señalado los estudiantes de C.I., poseen una valoración más acentuada en el tramo más alto de satisfacción.

Valoración Otros

Entendemos por Otros, a todos aquellos aspectos de valoración de la ciudad de Santiago de Compostela, que no estén referidos en alguno de los 5 puntos ya analizados. Por ejemplo, aquí hemos considerado aspectos como la gastronomía, el ocio diurno y nocturno, áreas verdes de la ciudad y la seguridad, entre otros. Frente a estos temas, la valoración ha sido muy positiva, con una media de 4 puntos en una escala de 1 a 5.

De nuevo Cursos Internacionales, presentan una estimación más alta, y esto se debe como hemos explicado anteriormente, a un enfoque más turístico de la experiencia del aprendizaje del español como lengua extranjera.

En los datos arrojados en la encuesta, volvemos a corroborar la orientación más lúdica del programa de C.I, donde decididamente se relaciona más el estudio del español con la realización de actividades turísticas. Mientras tanto, el perfil del CLM, sigue siendo más académico, pues sus estudiantes realizan el curso de español, fundamentalmente como un complemento de su formación.

Finalmente, según hemos comentado en el desarrollo de este apartado, presentamos ahora un gráfico resumen respecto de la media de satisfacción de los ítems analizados, a través de la encuesta del perfil del turista idiomático en Santiago de Compostela

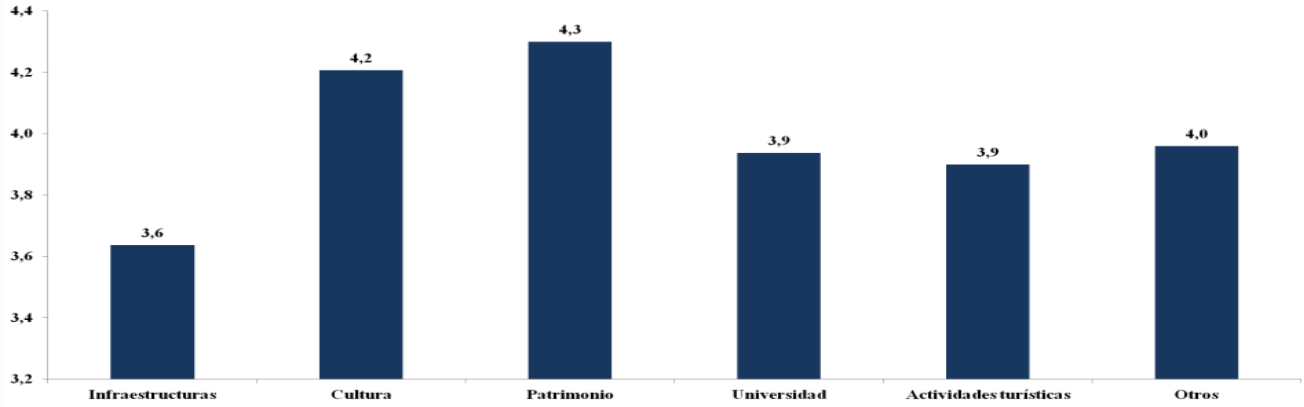


Gráfico79. Índice de Valoración de Santiago de Compostela: Infraestructuras, cultura, patrimonio, Universidad, actividades turísticas, y otros. Elaboración propia (2014)

Como podemos apreciar, en general existe una alta estimación de todos los temas analizados, destacando el ámbito cultural y patrimonial, pues como ya hemos señalado, estos aspectos representan la esencia de Santiago de Compostela, como un destino turístico versátil.

4.5.15 Imagen de Santiago de Compostela antes y después de conocer el destino

"En un entorno competitivo, una buena imagen puede suponer una ventaja competitiva para un país, una ciudad o una empresa. La evidencia sugiere que los turistas eligen los destinos en base a su imagen. Cuanto más favorable sea la imagen de un destino, más probable será su elección. La imagen de un destino es, por tanto, crucial. Desde el punto de vista del marketing, la imagen del destino resulta un elemento clave a la hora de explicar la preferencia de los visitantes y su fidelidad" (Varela (Coor.), 2005:123). Es importante tener en consideración que la imagen previa de la ciudad depende mucho del marketing promocional que haga la misma, y de los estereotipos que circundan al lugar, pues alguien que no se ha desplazado al destino, sólo puede basar su imagen previa en este tipo de elementos, y en lo que escuche de personas que ya hayan estado allí.

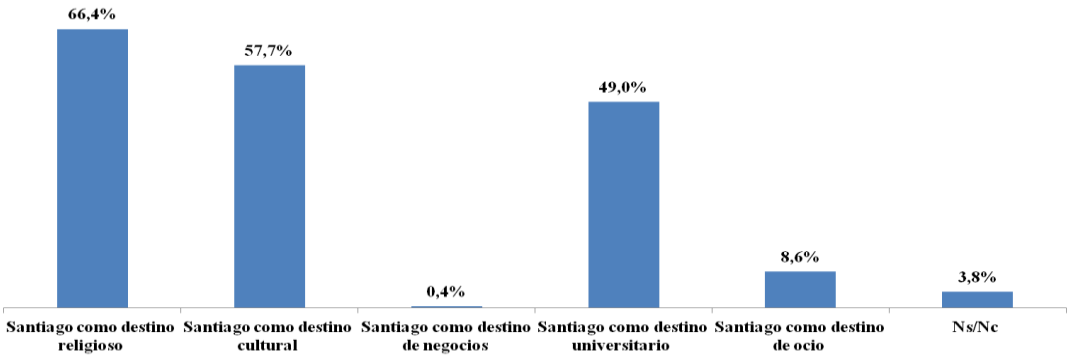


Gráfico 80. Imagen previa de Santiago de Compostela por parte de los turistas idiomáticos antes de llegar al destino. Elaboración propia (2014).

La imagen de la ciudad para los encuestados, antes de la visita tiene un marcado carácter religioso (66,4%), debido a que es el aspecto más conocido y promocionado del destino. Este aspecto posee un referente de gran potencia, en el Camino de Santiago que culmina en Compostela. En segundo lugar, existe una imagen de destino cultural, fundado principalmente en su patrimonio arquitectónico, museístico y en la diversidad de las manifestaciones culturales locales (57,7%). Y en tercer lugar, Santiago como destino universitario (49%), por la potente imagen que proyecta la Universidad de Santiago de Compostela con su tradición académico-cultural de más de 500 años. El destino de negocios es apenas perceptible.

Por realización de centros:

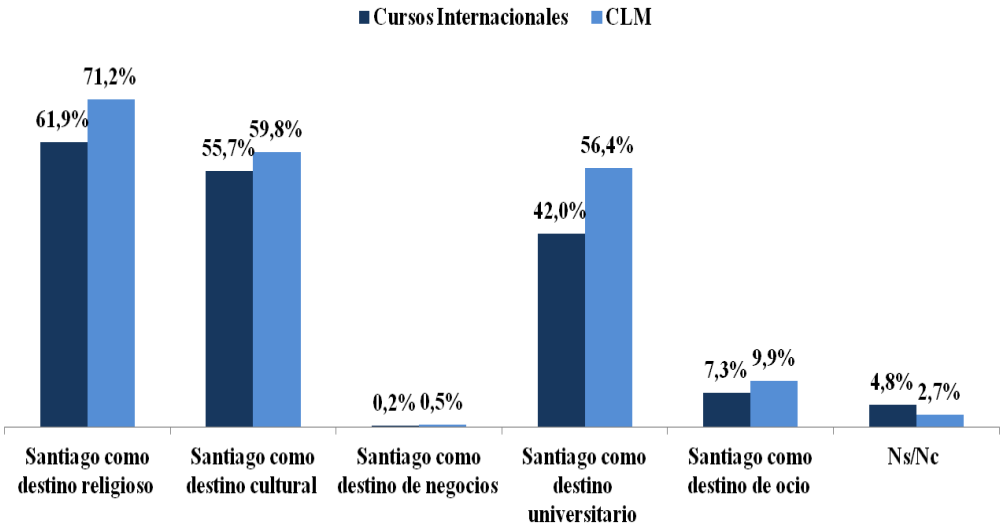


Gráfico 81. Imagen previa de Santiago de Compostela por parte de los turistas idiomáticos antes de llegar al destino, según los centros de realización. Elaboración propia (2014).

Es importante recordar que los estudiantes del CLM vienen a Santiago por motivos académicos, a realizar un grado o un posgrado, por cuanto su conocimiento previo de la ciudad es mayor y más consolidado, que el de aquellas personas que vienen como turistas idiomáticos al C.I., en este caso.

Según hemos dicho anteriormente, los estudiantes que vienen al CLM, suelen tener una imagen más fundada respecto del destino, sin embargo, dicha imagen se relaciona fundamentalmente con Santiago, como un destino religioso (71,2%). En cambio, los estudiantes del C.I. poseen dicha imagen en menor grado (61,9%).

En cuanto a la imagen de destino cultural es bastante similar rondando el 57% de media, y finalmente la imagen de destino universitario tiene una posición más marcada en el CLM (56,4%) que en C.I. (42%). Ahora bien, según lo expuesto en el párrafo anterior, no está demás –al analizar el gráfico- apreciar que en todos los ítems –en general- es mayor la presencia de los estudiantes del CLM.

Siguiendo con el análisis de la imagen, es importante tener en cuenta que, después de conocer el destino –dicha imagen- cambia tal como podemos apreciar en el gráfico que viene a continuación. Los turistas desarrollan en un primer lugar una imagen orgánica (Fakeye y Crompton, 1991, citado en Varela (Coor.), 2005:116-117), como resultado de la información facilitada por amigos, familiares y medios de comunicación. Esa imagen orgánica se relaciona con los elementos geográficos, históricos, culturales que hacen notorio un destino. Y se hacen a partir de fuentes de información que no persiguen intencionadamente la promoción del destino. Cuando el potencial turista quiere realizar un viaje, comienza un proceso activo de búsqueda de información, dirigido fundamentalmente por los motivos que le impulsan a viajar.

Para nuestro estudio, nos estamos refiriendo al aprendizaje del español como lengua extranjera. En este caso, comienza a desarrollarse la imagen inducida. Esta imagen procede de los esfuerzos deliberados de la promoción de las entidades turísticas, con el objetivo de inducir al turista a que visite el destino.

Ahora tras la visita al destino, la imagen resultará modificada por la propia experiencia del individuo, desarrollándose una imagen más completa y precisa (Varela (Coor.), 2005:116-117). Lo que se puede apreciar en la siguiente gráfica general, de nuestra encuesta.

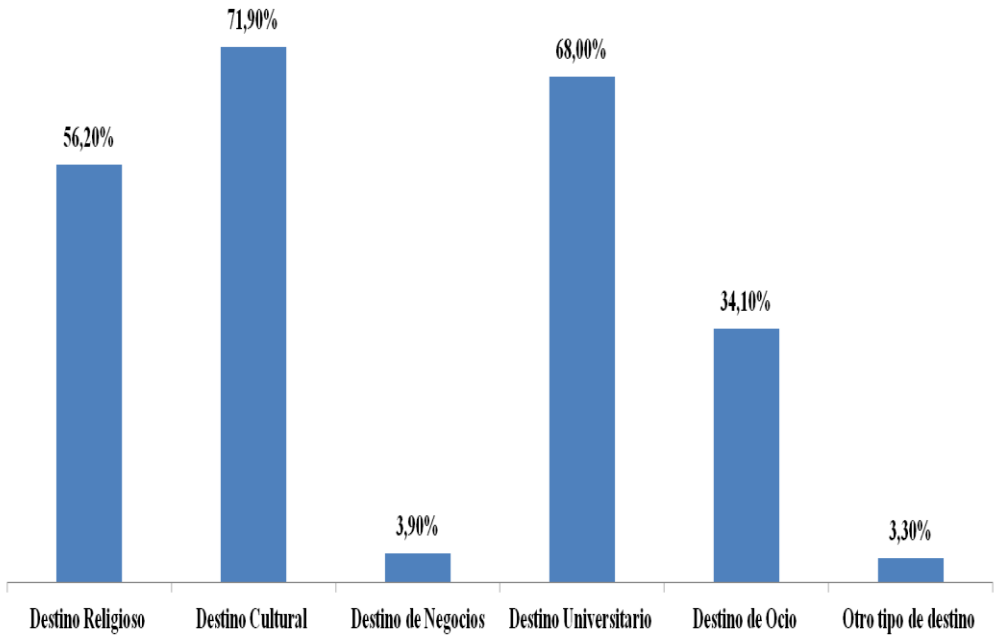


Gráfico 82. Imagen después de conocer Santiago de Compostela por parte de los turistas idiomático, Elaboración propia (2014).

De esta manera, tras vivir la experiencia directa del destino, la percepción del visitante cambia significativamente. Ahora la imagen de un destino cultural toma la primera

posición con un 71,9%, seguida de un destino universitario 68% y, en tercer puesto, con un 56,2%, la imagen de destino religioso. El destino de ocio aumenta desde 8,6% a 34,1%, por lo que la diferencia porcentual respecto al cambio de imagen es realmente significativa, una vez que se ha vivido el destino (25,5%). Y el destino de negocios sigue presentando índices muy bajos, pues nuestro perfil del encuestado viene con motivaciones de estudios y turísticas, y no se preocupan del otro aspecto.

Si comparamos por centros de realización de estudios, donde encontramos más diferencias es en el posicionamiento de destino cultural, aunque en ambos tiene presencia, es en C.I. donde presenta un mayor índice (78,8%), quizás debido a las numerosas actividades culturales realizadas por los alumnos, en compañía de los profesores del centro.

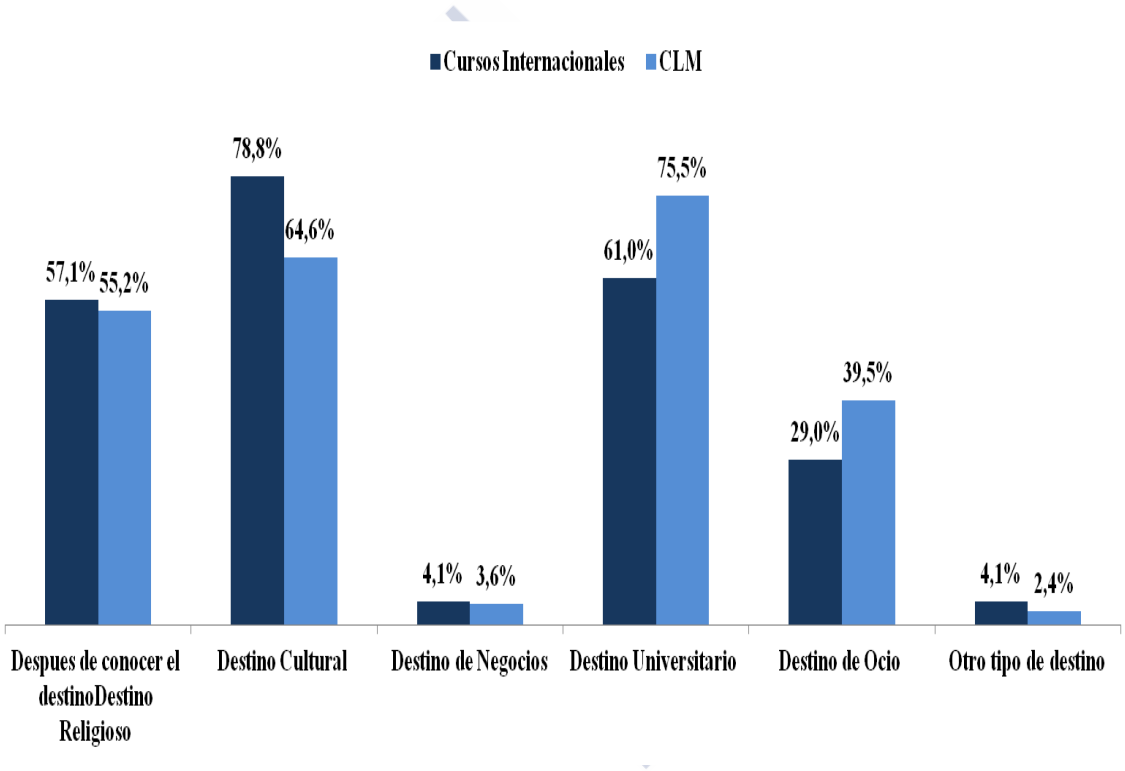


Gráfico 83. Imagen después de conocer Santiago de Compostela por parte de los turistas idiomáticos según los centros de realización. Elaboración propia (2014).

La imagen como destino universitario, aunque de nuevo en los dos centros es alta, es en el CLM que alcanza un mayor valor (75,5%). En este sentido, las cifras resultan lógicas, pues estos estudiantes tienen un mayor contacto con la universidad, ya que realizan estudios de grado, postgrado etc.

La imagen del destino respecto de las alternativas de ocio, está más consolidada en los alumnos del CLM, porque pasan –de media- más tiempo en el destino y, por lo tanto, pueden disfrutar de mayor tiempo para experimentar y conocer las diversas alternativas.

4.5.16 Visitas durante la estancia en Santiago de Compostela. Efecto arrastre o multiplicador.

Según ya hemos explicado, una de las características fundamentales de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela, es que su estancia es más prolongada que la de un turista habitual que visita la ciudad. Es por esto, que podemos decir que un rasgo diferenciador que acompaña tanto a los turistas académicos como idiomáticos, es que durante su estancia en el destino, reciben la visita de familiares, amigos, compañeros de trabajo y compañeros de estudio, que se convierten en otros turistas para el destino.

Este fenómeno donde un turista es visitado a su vez, por otro turista es lo que en este estudio hemos denominado como el efecto multiplicador del turista académico –por excelencia- y también del lingüístico.

El 38% de los estudiantes de ELE durante su estancia en Santiago de Compostela reciben visitan de sus familiares, amigos y compañeros de trabajo, este fenómeno es una característica de este tipo de turismo académico y lingüístico, pues durante su estancia en el destino el propio turista recibe la visita de otros turistas, comportamiento que no encontramos en otro tipo de turismo.

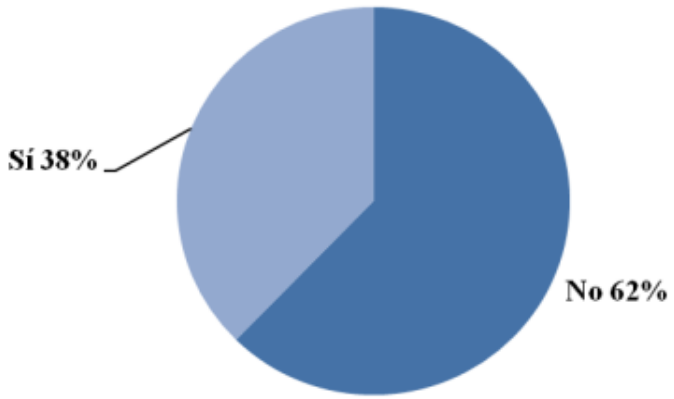


Gráfico 84. Visitas recibidas por los estudiantes de ELE durante su estancia en Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014).

A continuación procedemos a analizar el comportamiento de los visitantes de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela. Si organizamos por categorías podemos observar el siguiente comportamiento:

Los familiares son uno de los grupos de visitas más importantes a considerar, de acuerdo al fenómeno de efecto multiplicador –ya mencionado-, con una media de 2,4 de familiares por estudiante y una estancia media de éstos, de 9,21 días.

Le siguen los amigos con una media de 2,5 y una estancia media de 6,93 días. A continuación se presentan los compañeros de estudio con una media de 2,1 y una estancia media de 5,65 días. También, en menor grado, son visitados por compañeros de trabajo, con una media de 1,4, y una estancia media de 6,2 días. Por último, tendríamos el grupo de otros visitantes, en menor proporción que los anteriores, con una media de 1,35 y una estancia media de 20,32.

4.5.17 Cumplimiento de las expectativas sobre el curso y la ciudad.

Este ítem de análisis tiene que ver con el índice de satisfacción con el curso y así como con la ciudad, midiendo -en definitiva- si estamos o no frente a un destino competitivo. Para ello, este aspecto es muy relevante, ya que tiene que ver, por un lado, con la satisfacción del estudiante/turista, así como también con la fidelización con el propio destino, elementos que nos permiten, además, discurrir sobre la competitividad de Santiago como un destino idiomático, así como también a nivel integral.

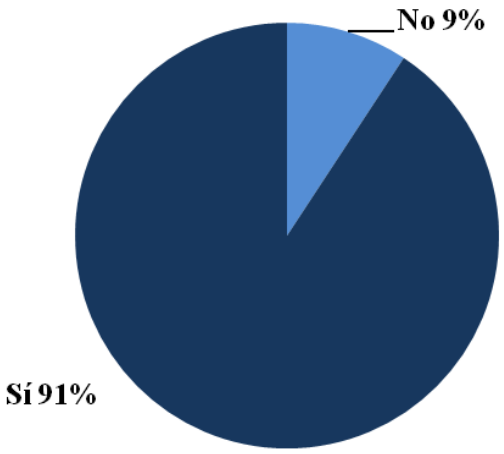


Gráfico 85. Cumplimiento de las expectativas del curso por parte de los estudiantes de ELE en Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014).

4.5.18 Satisfacción del estudiante/turista con el curso de español como lengua extranjera.

Los datos presentados en el gráfico, dicen relación con el nivel de satisfacción en los dos centros de estudio analizados. El 91% de cumplimiento de expectativas con el curso realizado, se debe fundamentalmente a la percepción de los estudiantes/turistas que consideraron que el curso era de buena calidad, al igual que los profesores contaban con un buen nivel, asimismo, se destaca la buena organización del programa académico y, por último, existe un reconocimiento de que efectivamente han mejorado su nivel de conocimiento de la lengua española al finalizar el curso.

Ahora bien, si nos referimos a los datos según centros de estudios. C.I posee un 93,5% de cumplimiento de expectativas con el curso, mientras que los estudiantes del CLM, se manifiestan con un 89% de conformidad en cuanto a sus expectativas.

Podemos apreciar que ambos porcentajes hablan muy bien de las instituciones analizadas, pues se estaría superando con creces los estándares mínimos de calidad, de modo, de recibir ese nivel de percepción del servicio recibido por parte de sus alumnos. En este sentido, además, los profesores de ambas instituciones han sido muy bien valorados, al igual que la organización de los cursos.

En cuanto al otro ámbito que adelantábamos, es decir, lo referido al cumplimiento de las expectativas con el destino, por parte del estudiante/turista, procedemos a analizar los datos generales –para ambos centros de estudio-, expuestos en el siguiente gráfico.

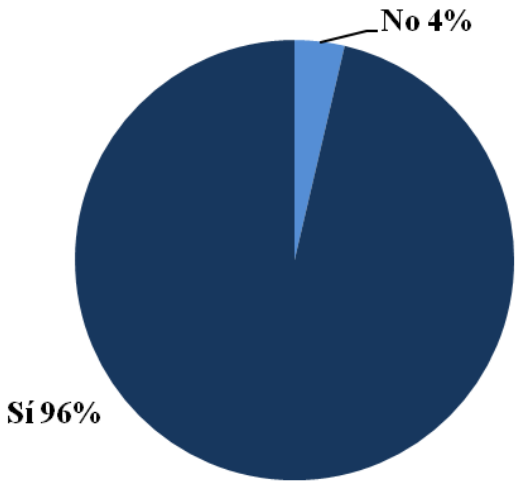


Gráfico 86. Satisfacción del estudiante/turista con el curso de español como lengua extranjera e Santiago de Compostela. Elaboración propia (2014)

Los datos expuestos, nos muestran que un amplio 96% de los encuestados –en ambos centros de estudio-, ven cumplidas sus expectativas frente al destino turístico desde una perspectiva integral. En este caso, puede resultar interesante hacer una reflexión respecto a lo que analizábamos desde la imagen anterior a la llegada del destino y la que se genera posteriormente. Decimos esto, porque como pudimos apreciar, hubo un cambio significativo de imagen de Santiago, una vez que los estudiantes/turistas comenzaron a vivir la ciudad. Dicha situación nos plantea, que una imagen previa al conocimiento del destino suele ser bastante estereotipada, y muchas veces, no guarda relación con la percepción que vamos a tener, una vez que nos encontremos en el lugar.

Tras hacer un análisis pormenorizado de todos los datos aquí expuestos, es importante tener claro, que lo que en un principio parecía que el comportamiento del estudiante de ELE, podría ser más o menos homogéneo, en Santiago de Compostela. Finalmente, nos

pudimos dar cuenta que esto no era así, ya que entre los estudiantes de C.I. y los del CLM, hay diferencias considerables en torno a la realización de su estancia, lo cual es muy importante tener en consideración, para realizar un análisis agudo de las motivaciones de un turista idiomático.

5.5.19 Análisis de Benchmarking como destino idiomático: Salamanca y Madrid como casos consolidados frente a Santiago de Compostela como un potencial destino idiomático.

Después de realizar una análisis exhaustivo de diversos destinos idiomáticos en el mundo, en primer lugar, a partir del escenario anglo parlante, como líder en el turismo idiomático, posteriormente, hemos analizado los principales competidores de turismo idiomático en español, y ya –finalmente- dentro de España dos destinos altamente competitivos con dos formas organizacionales completamente diferentes como son: Madrid a través del Club de Producto Idiomático y Salamanca con el clúster de ELE.

Partiendo del esquema que hemos adaptado, desde la teoría de Porter (2002), Crouch and Ritchie (1999) y Dwyer & Kim (2003), explicado anteriormente en este capítulo, nos parece relevante –a modo de síntesis-, realizar un breve análisis comparativo amparado en la metodología del Benchmarking –ya propuesta-, para visualizar elementos positivos y negativos, a partir del caso de Salamanca y de Madrid como destinos idiomáticos consolidados, que nos permitan visibilizar aspectos interesantes para tener en consideración en el desarrollo y consolidación de Santiago de Compostela como un destino idiomático.

Para ilustrar los aspectos fundamentales en consideración para este análisis, hemos incluido el siguiente esquema, el cual nos lleva a trabajar con una serie de variables que nos parecen prioritarias y que serán expuestas en un esquema posterior, que analiza individualmente a los tres destinos mencionados.

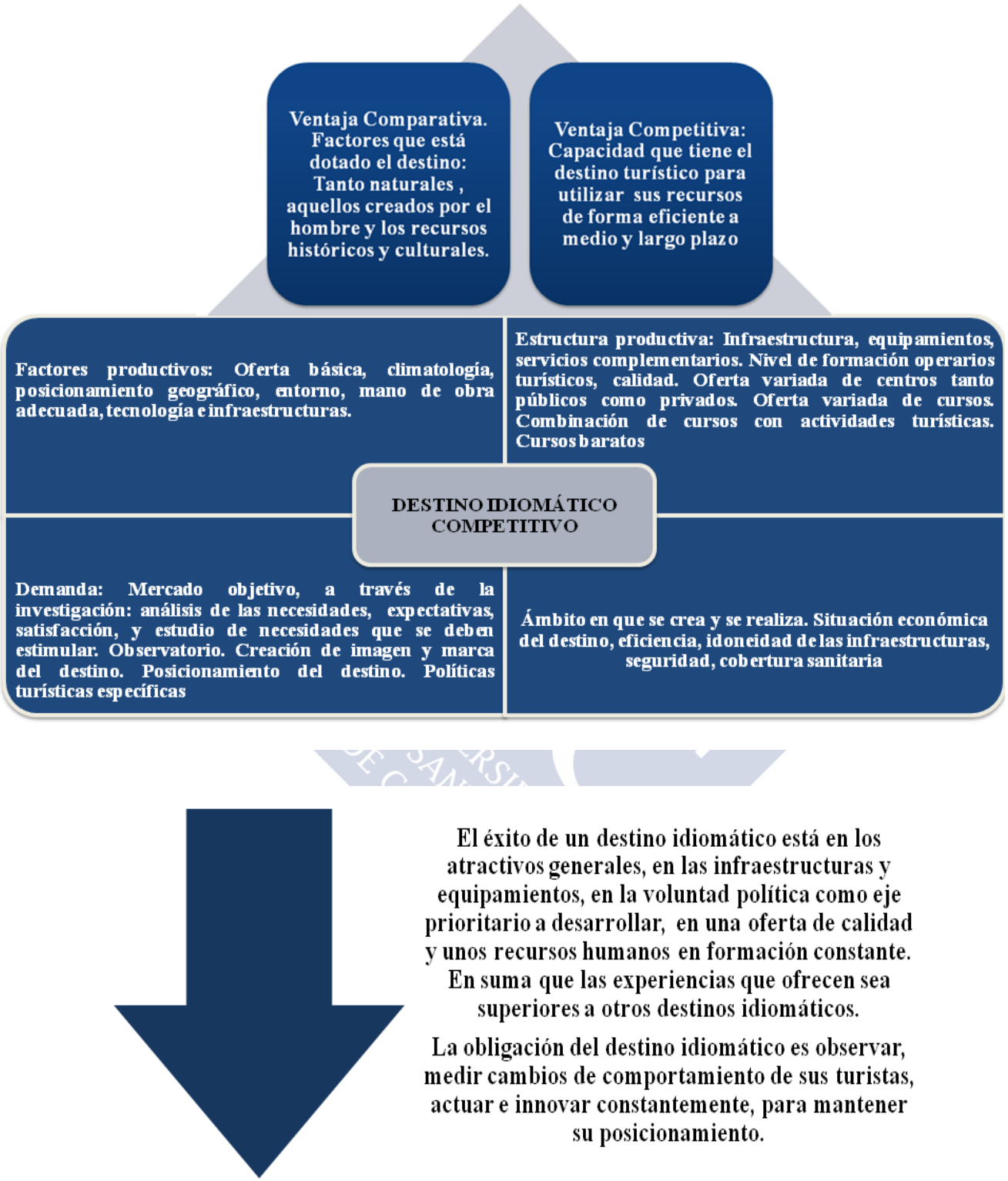


Figura 44. *Conceptos que componen un destino idiomático competitivo, basado en la teoría de Porter ((2002), Crouch and Ritchie (1999) y Dwyer & Kim (2003). Elaboración propia, (2014).*

A/ Salamanca

Comenzamos con el análisis de Salamanca y, según ya hemos planteado, tras el esquema anteriormente expuesto, señalamos las siguientes variables que a nuestro entender nos parecen prioritarias, y guiarán este esfuerzo analítico de benchmarking, para los casos aquí presentados. El análisis comienza por la ciudad de Salamanca y luego Madrid, analizando las cuatro variables esquematizadas –a continuación-, para finalmente poder sugerir lineamientos de actuación, en relación con consolidar a Santiago de Compostela como destino idiomático.



Figura 45: Principales variables cualitativas de Salamanca como destino idiomático. Elaboración propia (2014)

Nota de la autora. El color del círculo indica la prioridad, siendo ● la más alta prioridad, ● prioridad media y ○ escasa prioridad

Voluntad política

- Políticas turísticas específicas para el desarrollo del turismo idiomático, tanto a nivel Comunidad autónoma, Junta Castilla y León, así como del Ayuntamiento de Salamanca con una prioridad máxima.
- Creación de marca ciudad en relación con el turismo lingüístico: "Salamanca ciudad del español".
- Posicionamiento de la ciudad como destino idiomático del español a nivel mundial.
- Creación Observatorio Turístico de Salamanca, el cual provee de Informes del perfil de la demanda de turismo idiomático en la ciudad, para contribuir a las decisiones de los entes gestores en materia de política de actuación turística.
- Creación oficina acogida estudiantes de ELE en el centro de la ciudad.
- Creación de un carnet exclusivo para los alumnos de ELE con descuentos especiales en centros deportivos, culturales, comercios y hoteles de la ciudad.
- Campañas de promoción de Salamanca como destino de turismo idiomático, a través de acciones especializadas dirigidas a nivel internacional.
- Asistencia a Ferias de Turismo Lingüístico, promocionando la oferta de ELE en la ciudad de Salamanca. Por ejemplo: London Language School.
- Celebración de Congresos Internacionales del español en la ciudad.
- Celebración de Reuniones de turismo idiomático en el destino.

- Reuniones de FEDELE Annual Meeting. Es importante destacar el papel que posee este tipo de actividad, tanto por el peso del sector público como el privado en relación con la oferta de ELE.
- La Universidad de Salamanca es Centro examinador del Instituto Cervantes, lo cual la posiciona con altos estándares de calidad y reconocimiento a nivel mundial.
- Presencia muy activa en Internet y Redes Sociales, promocionando a Salamanca como destino idiomático.
- Solventan el problema de las infraestructuras de acceso a la ciudad, a través de alianzas estratégicas con compañías de transporte aéreo. Por ejemplo: acuerdo BUS & Fly (Iberia y el Grupo Avanza) único billete.

Oferta de ELE

En este caso se aprecia una oferta variada y diversificada de centros de ELE.

- Dos universidades: Universidad de Salamanca y la Pontificia.
- Más de veinte escuelas privadas.
- Tres agencias especializadas en la promoción y gestión de la enseñanza de ELE y los servicios complementarios.

Recursos humanos

- Profesores altamente cualificados, gestores especializados.

Sector Público + Sector Privado+ la Academia: Clúster de ELE en Salamanca

Cooperación entre el sector público y privado en la consecución de los objetivos, conciencia de trabajar juntos colaborando y por parte de la Academia investigando, para conocer de cerca la motivación, las satisfacción y el cumplimiento de las expectativas por parte de los turistas idiomáticos.

B/ Madrid

En relación a Madrid es importante decir que aquí, estamos frente a un destino turístico de vocación integral. Por lo tanto, si bien es muy relevante la oferta idiomática, la voluntad política no posee la misma fuerza que en el caso de Salamanca, donde el turismo vinculado a la enseñanza de ELE es de carácter de máxima prioridad.



Figura 46: Principales variables cualitativas de Madrid como destino idiomático. Elaboración propia (2014)

Nota de la autora. El color del círculo indica la prioridad, siendo la más alta prioridad, prioridad media y escasa prioridad

Voluntad política

- Políticas turísticas específicas a través del Patronato de Turismo crean el Club del producto del turismo idiomático, el cual tiene como fin mejorar la competitividad y la innovación en las empresas turísticas a través de la colaboración público-privada**.**
- Investigación de mercados (2008), se realizó un estudio de investigación de mercados **y** se diseñó una estrategia para fortalecer la posición competitiva de Madrid y posicionar a la ciudad como destino internacional de turismo lingüístico.
- Finalidad de la creación de El Club. Nació como instrumento al servicio de los agentes de la cadena de valor del turismo idiomático, con el objetivo de mejorar la calidad de los productos ya existentes, o crear nuevos productos relacionados con la enseñanza del español y el turismo en Madrid.
- Creación de "Punto de Información". Oficina Centro Colón que otorga apoyo institucional a las escuelas, universidades, academias que ofrecen ELE. Objetivo: ser un referente para los turistas idiomáticos.
- Publicación de material relacionado con el turismo idiomático: "Guía del estudiante de Español en Madrid", "Madrid Cien frases" y "Estudiar español en Madrid".
- Algunos programas diseñados desde el Patronato de Turismo de Madrid, que se pusieron en marcha en el año 2011 para la enseñanza de ELE: "Vive la Experiencia-Madrid Arte y Cultura": una acreditación que ofrece una serie de descuentos y ventajas en: museos, teatros, cines, conciertos, visitas guiadas, instalaciones deportivas, encuentros de hispanohablantes, y excursiones a las Ciudades Patrimonio de la Humanidad que rodean Madrid, y "Español para profesionales". Se trata de un paquete turístico especialmente dirigido a aquellos profesionales que vienen a Madrid, para aprender español y entrar en contacto con el sector profesional madrileño.
- "Convenio con otras ciudades". Convenio para el fomento de actividades turísticas conjuntas, intercambio de estudiantes. Firma de dos convenios con dos ciudades italianas: Reggio Calabria y Perugia.

– Acuerdos con agencias especializadas para la comercialización de algunos productos.

Oferta de ELE:

En este caso se aprecia una oferta variada y diversificada de centros de ELE.

- Doce Universidades entre públicas y privadas
- Setenta y siete centros propios de español de los cuales sólo 10 están acreditados,
- Ocho EOII, 25 Centros de ELE,
- Once de Preparación del DELE.
- Un total de 142 centros de ELE

Colaboración sector público y privado

El éxito del Club ha sido gracias a la colaboración y apoyo de los agentes del sector académico, las instituciones, los alojamientos, agentes de viaje y los servicios complementarios.

C/ Santiago de Compostela

Tras el análisis del Clúster de ELE en Salamanca y del Club del Producto del Turismo Idiomático en Madrid, a continuación pasamos a revisar elementos de buenas prácticas que se puedan extraer de estos casos, para tener en consideración respecto a lo que se viene haciendo, en materia de turismo lingüístico en Santiago de Compostela.



Figura 46: Principales variables cualitativas de Santiago de Compostela como destino idiomático. Elaboración propia (2014)

Nota de la autora. El color del círculo indica la prioridad, siendo la más alta prioridad, prioridad media y escasa prioridad

Voluntad política

– El turismo lingüístico no está situado como una prioridad máxima a desarrollar, tanto en los planes estratégicos de turismo de la C. autónoma de Galicia, como en los planes de la ciudad de Santiago, pues no figura dentro de los objetivos turísticos de mayor relevancia.
– Carece de marca ciudad vinculada al turismo idiomático.

- No tiene un posicionamiento destacado como destino idiomático, aunque en la web de marca España y de INCOLSA figure.
- No hay un estudio específico por parte de la Administración, sobre el comportamiento del turismo idiomático en la ciudad, ni cifras exactas de cuantos turistas idiomáticos llegan al destino.
- No hay una oficina de acogida para los estudiantes de ELE, por parte de la ciudad como destino idiomático.
- No hay un carnet especial con descuentos.
- No existen campañas específicas de posicionamiento, por parte de la oficina de INCOLSA, aunque si participa con Ciudades Patrimonio para desarrollar este sector y se anuncia en su página web Santiago, como destino para aprender español.
- Solo suele asistir a ferias internacionales de promoción, como iniciativa particular el centro de estudio de ELE, Cursos Internacionales (C.I), aunque algunas veces de la mano de la administración autonómica gallega.
- El único seminario sobre turismo idiomático, en la ciudad, se realizó en el año 2013 organizado por Cursos Internacionales, aunque con el apoyo de la Administración autonómica.
- No existe convenio de hermanamiento con otras ciudades con el fin de atraer este tipo de turismo, como ocurre en el caso de Madrid, por ejemplo.
- No existen publicaciones dirigidas al turista idiomático que realiza estancias en la ciudad, como ha hecho el Patronato de Madrid, lo cual facilita y mejora la experiencia del turista lingüístico en el destino.
- Consecuencia de la débil voluntad política existente en Santiago, en torno al turismo idiomático, es que no se ha podido consolidar un sistema propio de desarrollo de este tipo de turismo, quedando al amparo de la Universidad de Santiago de Compostela, sin ser un eje prioritario para la política turística local.

Oferta de ELE:

- Es buena por parte de la Universidad pero muy escasa por parte del sector privado. Dos centros por parte de la USC: Centro de Linguas Modernas (CLM) y Cursos Internacionales (C.I.).
- La acreditación de los centros por parte del Instituto Cervantes es muy escasa, tan sólo un centro privado (Academia Iria Flavia).

Recursos Humanos

- El nivel de los profesores de ELE por parte de la Universidad es muy bueno y con una larga tradición.

Colaboración sector público + Sector privado+ La Academia

- No existe conciencia en el sector privado de la potencialidad de este subsegmento del turismo cultural y, por lo tanto, la estrecha colaboración público-privado que se aprecia en los otros destinos analizados, aquí no es inexistente.
- La Universidad de Santiago de Compostela, ha realizado actividades –permanentemente- en torno a los cursos de enseñanza de ELE, intentando otorgarle, además, un perfil turístico y que la sociedad local reconozca el impacto económico y social positivo de la actividad. Pese a ello, todavía no ha sido posible generar una concienciación social en torno a las potencialidades del turismo idiomático en la zona. Distinto es el caso de Santiago de Compostela como un destino turístico integral, donde –por ejemplo- el turismo religioso y el cultural, sí que son reconocidos como de gran relevancia.

El turismo idiomático, en Santiago, a pesar de tener una oferta de calidad y larga tradición no ha tenido los mismos resultados que en las otras ciudades analizadas en este apartado.

Ahora bien, si atendemos al peso que tiene el turismo lingüístico en las poblaciones donde se desarrolla en los casos analizados anteriormente, nos encontramos con dos datos muy interesantes, tal como se muestra en la siguiente tabla

Ciudad	Madrid	Salamanca	Santiago de Compostela
Población 1 enero 2008 (Fuente INE)	3.213.271	155.740	94.339
Número de Turistas Totales 2008 (Fuente INE)	7.282.951	590.590	542.594
Número de Turistas Idiomaticos año 2008	38.900	25.000	2.821
Turistas Idiomaticos sobre Poblacion	1,21%	16,05%	2,99%
Turistas idiomaticos sobre turistas Totales	0,53%	4,23%	0,52%

Tabla 32. Peso de los turistas idiomáticos sobre la población local y sobre el total de turistas que visitan la ciudad en el año 2008. Fuente INE (2014), Turespaña (2008) y Taboada-de-Zúñiga (2012). Elaboración propia (2014).

-Por un lado, el peso del número de turistas idiomáticos sobre la población, en el caso de Salamanca es muy importante, un 16,05%, lo que nos lleva a pensar que las políticas desarrolladas por parte de los entes gestores turísticos han sido excelentes. Sin embargo, en futuro las políticas turísticas a desarrollar serán de mantenimiento, consolidación y calidad pero no de crecimiento, pues es necesario vigilar la capacidad de carga sobre la población residente.

-Además en la tabla, llama la atención el peso de los turistas idiomáticos sobre los turistas que visitan la ciudad. En el caso de Salamanca, nos encontramos que 4 de cada diez turistas son turistas idiomáticos. Estas cifras nos confirman el peso tan importante de este tipo de turismo en el destino, frente a los otros destinos analizados que presentan cifras casi imperceptibles.

Para concluir, a nuestro entender el éxito de un destino idiomático no sólo se puede medir en número de estudiantes, sino que entendemos que existen otros elementos como el grado de satisfacción, la fidelización, cumplimiento de expectativas frente al curso de ELE y el destino, y la intención de repetición de la experiencia, son las claves del triunfo.

Consideramos que si un destino idiomático, está muy saturado en número de estudiantes extranjeros, es posible que sea más difícil interactuar con la población local, imbuirse de su cultura y tener una experiencia más cercana con el conocimiento del idioma que se está estudiando. Entonces, la sostenibilidad de este tipo de turismo, puede pasar –en gran medida- por la autenticidad del destino, lo cual requiere que no exista una sobrecarga de turistas, ya que esto no permite una oferta personalizada y de alta calidad. Si no se dan estos aspectos, el turista puede cambiar de destino fácilmente.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Capítulo V

5 Conclusiones

Al culminar este estudio, lo anteriormente analizado nos lleva a una serie de reflexiones, en torno a satisfacer los objetivos planteados para esta investigación. De esta manera, comenzamos a desarrollar ideas que nos permiten clarificar las preguntas inicialmente formuladas para esta Tesis, y así poder validar o refutar la hipótesis que hemos propuesto.

Si nos referimos a la problemática expuesta como objetivo general de este estudio, comenzamos a visualizar aquí como el turismo idiomático, puede ser comprendido como una actividad socio-cultural, económica y territorialmente sostenible.

La sostenibilidad es un aspecto muy relevante para garantizar la eficacia –a nivel local- del desarrollo del turismo contemporáneo. Desde la perspectiva del turismo cultural, la sostenibilidad tiene que ver con la conservación de todo aquel patrimonio tangible e intangible que compone la identidad de un territorio.

En este sentido, si pensamos en el turismo idiomático como un segmento del turismo cultural, tenemos que poner énfasis en una sostenibilidad que garantice el resguardo de todos aquellos componentes más ligados con un capital simbólico, en relación con el patrimonio inmaterial del destino. Como puede ser el uso de una lengua y todo el componente de relaciones interculturales que ello conlleva.

De esta manera, el turismo lingüístico, con su fuerte carga cultural, permite promover relaciones interculturales en un mundo global multicultural, lo que sin duda constituye –también- un elemento de sostenibilidad, en el sentido, que no se genera violencia simbólica, ni contra el medioambiente, ni de ningún otro tipo.

Entonces, el turismo idiomático no puede ser entendido como una invasión del territorio. Todo lo contrario, se facilitaría la posibilidad de ir desmitificando estereotipos entre diversas culturas que comienzan a confluir, en una interacción social vinculada al turismo lingüístico, es decir, partiendo desde el uso de un idioma.

En el caso de Santiago de Compostela, podemos mencionar un claro ejemplo respecto del acercamiento intercultural que ocurre a través del turismo idiomático. Nada más nítido que la estancia de estudiantes de ELE, conviviendo en el hogar de familias de la comunidad local.

Por otra parte, los estudiantes de ELE suelen tener una alta formación académica o estar en vías de obtenerla, por lo que sus motivaciones van más allá del aprendizaje de la lengua, centrándose en conocer y realizar manifestaciones culturales de las más variadas, por lo que hemos dicho, que el turismo lingüístico forma parte del turismo cultural.

Y a su vez, este tipo de turismo –por lo tanto- tiene un carácter menos depredador con el territorio, según venimos diciendo, y al mismo tiempo, a través de un acercamiento intercultural, se busca reducir las posibilidades de discriminación cultural, al generar empatía, a través de la experiencia de vida del turista idiomático en el destino, situación que también veníamos refiriendo. Todo esto, por cierto que posee rasgos importantes, que nos acercan a la sostenibilidad territorial y social de un destino.

Otro rasgo del turismo idiomático que nos hace sentido en materia de sostenibilidad turística, tiene que ver con que es una actividad que si es desarrollada por un destino consolidado, es posible contar con una oferta que atraiga turistas durante todo el año, lo que permite desestacionalizar la demanda turística.

Además, nos estamos refiriendo a un tipo de turismo que está dirigido a segmentos objetivos específicos y especializados, lo que nos aleja de un turismo masificado, que suele tener una alta concentración espacial y temporal. De este modo, estaríamos frente a otro ámbito fundamental para poder hablar de sostenibilidad en turismo.

También, es interesante señalar el impacto económico positivo, que posee el turismo idiomático, ya que según hemos analizado en la encuesta del perfil de la demanda del turista lingüístico en Santiago de Compostela, este tipo de turismo tiene un alto índice de gasto, lo que repercute en la economía y en la generación de empleo del destino. Del mismo modo, se permite la posibilidad de seguir otorgando un servicio turístico de alta calidad, que nos vuelve a señalar que estamos frente a un destino sostenible desde la perspectiva del turismo idiomático.

Finalmente, apreciamos otro aspecto que tendría que ver ahora con el aporte del turismo idiomático y académico, a la sostenibilidad de Santiago de Compostela como destino turístico integral. De esta forma, nos referimos a que este tipo de turismo favorece la promoción de la Universidad de Santiago de Compostela en todo el orbe, no sólo desde el ámbito académico sino que también, teniendo presente su relevancia cultural y patrimonial.

Asimismo, todo ello favorece la promoción integral de la ciudad de Santiago, al aglutinar distintos elementos que la configuran como destino turístico, gracias a la presencia del turismo idiomático. Es decir, se convierte a los turistas lingüísticos en grandes prescriptores, no sólo del centro de ELE, sino también del destino, a través de distintos lugares del mundo.

Sin embargo, no podemos dejar de tener en consideración que Santiago de Compostela no es un destino idiomático consolidado, aunque se ha venido señalando, posee grandes potencialidades para poder serlo. En este sentido, es interesante concluir respecto al análisis de benchmarking realizado en el apartado anterior, del cual podemos referir que Santiago podría incorporar algunas acciones que han sido de éxito como destino idiomático tanto en el caso de Salamanca como en el de Madrid.

Entonces, desprendiendo del análisis ya mencionado hemos de concluir, que no podremos hablar de Santiago como un destino idiomático consolidado, mientras no se generen esfuerzos conjuntos que otorguen una voluntad política prioritaria en materia de actuación respecto del turismo lingüístico. Al mismo tiempo, sería importante estimular el sector privado para que se implique no sólo en la creación de nuevas escuelas de ELE sino también en agencias especializadas en promoción y gestión de este tipo de enseñanza. Así mismo, es importante que el sector privado y la población local, vinculada, directa o indirectamente con este tipo de turismo, tomen conciencia de la importancia que puede tener para la ciudad, la economía y el bienestar de sus ciudadanos.

Y finalmente, se aprecia una carencia en cuanto a la coordinación de un trabajo mancomunado, entre el sector público, el privado y la Academia, con motivo de concretar un modelo de desarrollo del turismo idiomático, que pueda manifestar con fuerza la identidad cultural del territorio, en la gestión y la enseñanza del español como lengua extranjera.

Luego de reflexionar –en general- sobre la importancia que puede tener el turismo idiomático, para incrementar la sostenibilidad turística de un destino como puede ser Santiago de Compostela, ahora, pasaremos a referirnos a aspectos más específicos relacionados con este destino ya bastante consolidado a nivel integral, y que tiene posibilidades de incrementar su posicionamiento, también, como destino idiomático.

De este modo, debemos señalar que el turismo lingüístico ha generado un impacto económico positivo en Santiago de Compostela desde diversas perspectivas, según hemos podido inferir del análisis del ítem del gasto, tras trabajar con los datos de la encuesta del perfil de la demanda del turista idiomático en Santiago. Es importante señalar que dichos gastos, se diversifican en base a una estancia prolongada en el destino, que favorece a diversos sectores productivos en la ciudad.

Además, debemos tener en consideración que las compras, el alojamiento, las actividades turísticas y la hostelería –respectivamente- son los gastos más importantes realizados por el estudiante de ELE en la ciudad, ya sea un turista con vocación académica o idiomática, de acuerdo a las características que ya hemos descrito.

Por otra parte, debemos considerar el impacto económico que produce la visita, por parte de familiares y amigos –fundamentalmente-, que vienen a visitar y permanecen

junto al estudiante de ELE, por un periodo cercano a una semana, realizando gastos significativos en diversas actividades turísticas y otros servicios relacionados con el alojamiento y la hostelería, los cuales sería interesante precisar en un próximo estudio.

Además, en general, hay que considerar otros ítems que son importantes en materia de impacto económico. Como puede ser el gasto por ocio, con una media de 40 euros por persona en una semana. Y después, hay otros consumos menores como puede ser el desplazamiento, las actividades deportivas y otros, que generan un flujo económico relativo, en los más variados sectores productivos y de servicios en la ciudad.

Por otra parte, el impacto económico positivo del que venimos hablando, tiene que ver con la generación de empleos, que pueden ser de carácter directo e indirecto. Según el esquema que se muestra a continuación, el núcleo central está dado por los centros de enseñanza de ELE, desde donde se comienzan a desarrollar en la ciudad, múltiples ofertas de productos y servicios que permiten crear una gran diversidad de puestos de trabajo. La relación de cuan directo o indirecto pueda ser este incremento de empleo, relacionado con el turismo académico y lingüístico, se expresa a través de las elipses concéntricas del esquema, lo cual será explicado a continuación.

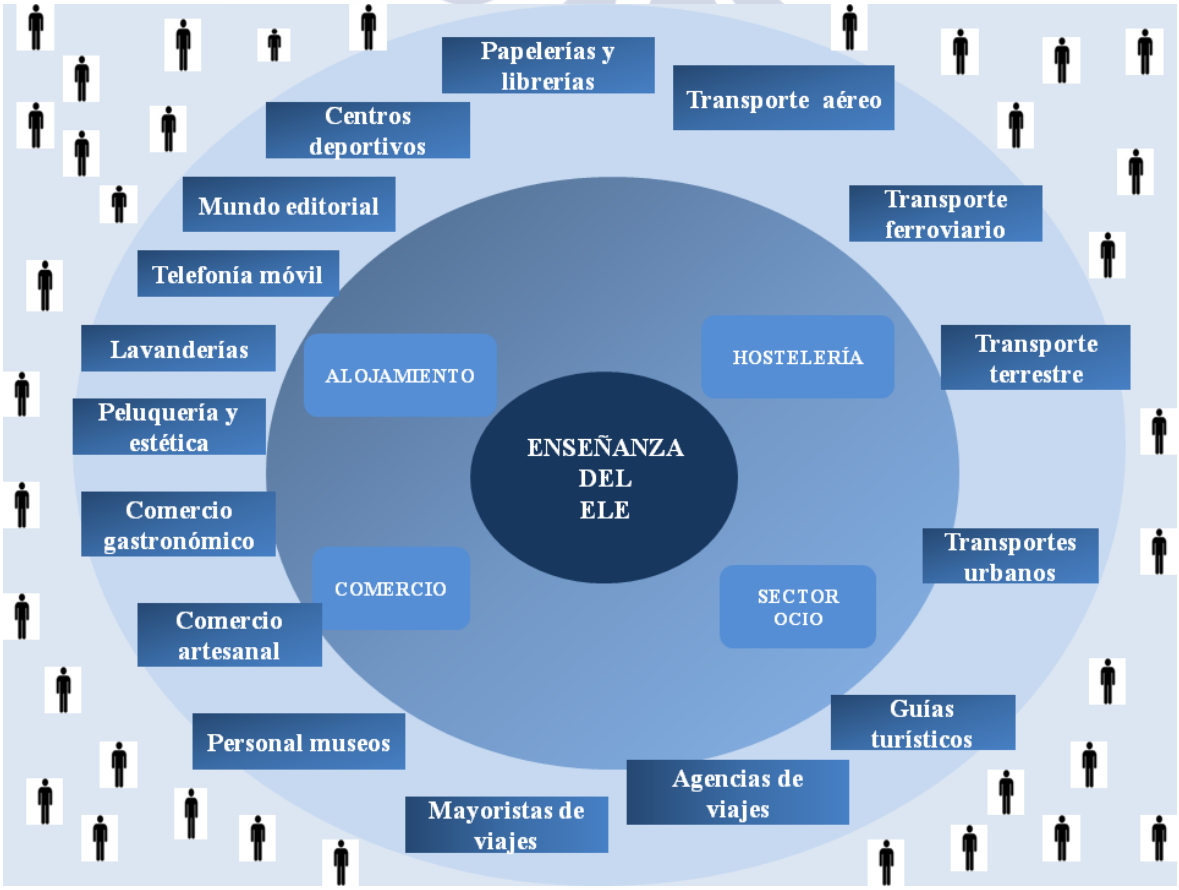


Figura 47. Impacto económico en el empleo del turismo idiomático en un destino. Elaboración propia (2014)

La primera elipse alrededor del núcleo (enseñanza del ELE), tiene que ver con el sector servicios, asociados en este caso, a la oferta del turismo académico y lingüístico. En este sentido, los principales servicios que generan empleo se desprenden de áreas como el comercio, el alojamiento, luego, las actividades de ocio y turísticas, y finalmente la hostelería.

La segunda elipse alrededor de la oferta que ya hemos definido como central, tiene que ver con servicios y productos, que de algún modo son complementarios para poder desarrollar dicha oferta anteriormente descrita. Dentro de estas actividades complementarias, debemos resaltar la importancia relativa de todas ellas, pues por una parte vemos aquellos servicios que permiten la movilidad en el destino y con otros destinos. También, las opciones ofertadas que permiten la organización, planificación y comercialización de viajes y actividades. Y luego, también es importante tener en consideración aquellos servicios y productos que se relacionan con la gastronomía, la artesanía y el intercambio cultural en el lugar.

Y finalmente, nos referimos a la tercera elipse de nuestro esquema, que tiene que ver con todos aquellos empleos que se generan en destinos próximos, al destino idiomático, donde se encuentra su centro de estudio de ELE. Produciéndose un efecto similar al ya anteriormente descrito en el destino lingüístico.

Otro aspecto especifico que nos interesa clarificar en este estudio, tiene que ver con comprender la motivación de los turistas idiomáticos, para de algún modo sentirse fidelizados con el destino, situación que desprendemos de nuestro análisis del perfil de la demanda del turista idiomático en Santiago de Compostela.

En primer término, en general, hay que señalar lo difícil que es, hoy en día, conseguir la fidelización del turista con el destino, debido a la gran diversidad de oferta que surge –permanentemente- en distintos lugares del mundo, con propuestas cada vez más innovadoras y diversificadas, de manera de buscar otorgar experiencias únicas y memorables.

Para medir la fidelización con el destino –desde una perspectiva idiomática-, se ha optado por diversas preguntas que nos permiten ir visibilizando el comportamiento del turista lingüístico frente al destino. Normalmente, el turista plantea que ha tenido una muy buena experiencia en la ciudad de Santiago, pero que no repetiría otro curso ahí, ya que la mayor parte de las veces, se prioriza la posibilidad de ir a conocer otro lugar. Es por ello, entre otros aspectos, que a pesar de la alta satisfacción planteada por los turistas con el destino, llegar a generar una Fidelización con el mismo es extremadamente complejo. De ahí la importancia de estar innovando permanentemente en una oferta que esté acorde con los requerimientos de distintos perfiles de turistas lingüísticos, en nuestro dinámico siglo XXI.

Otra forma de medir la fidelización, tiene que ver con la recomendación del destino a una tercera persona, para realizar un curso de ELE en Santiago. Esto porque, según el análisis de la encuesta que hemos realizado, nos hemos podido dar cuenta que la fidelización con el destino es baja. Gran parte de los encuestados, realizaba un curso de ELE por primera vez fuera de su país, por lo que quizás, el esfuerzo de las estrategias de fidelización de marca en turismo lingüístico, no debieran dirigirse tanto a intentar que el turista vuelva al destino. Sino que a la entrega de un servicio de alta calidad, lo que habría de estar dirigido a que el turista recomendara el destino a otras personas, de modo de mantener e incrementar el flujo turístico a través de esta vía.

También influyen en la fidelización del turista idiomático, las expectativas iniciales que este haya tenido respecto del curso y la ciudad, lo que tiene que ver con un nivel de conocimiento de la misma y de la capacidad de adaptación a situaciones nuevas por parte del sujeto. De esta manera, nos vamos dando cuenta como el tema de la fidelización con el destino, responde a altas cargas de subjetividad, por cuanto de lo único que se puede hacer cargo la ciudad –desde la perspectiva idiomática-, es de otorgar un servicio de primera calidad, junto a todos aquellos asociados que se puedan ofrecer como complemento de la actividad inicial que trajo al turista.

También en materia de efecto de atracción turística, es interesante señalar, como grado de satisfacción, que el 55,9% de los encuestados, sólo consideró España como destino para realizar un curso de ELE. Esto nos habla de que este país, sí puede ser considerado como un destino de alta fidelización en materia de turismo idiomático, aunque volviendo a lo anterior, la fidelización sería con el país, pero no con una ciudad en específico, ya que por lo general el turista nos ha planteado que no quiere repetir destino.

Finalmente, decir que si lo que buscamos es que el mismo turista repita una estancia en el destino, habría de pasar por diversas estrategias de marketing y de creación de productos, como un mayor abanico de cursos que sean dinámicos, atractivos, innovadores, que se combinen con experiencias turísticas únicas.

Es decir, buscar una focalización hacia el turismo creativo, lo que sin duda nos acerca más hacia las posibilidades que nos puede dar el turismo idiomático, sobre el perfil del turismo académico. Por ejemplo, lo anterior, lo podemos apreciar en los casos que hemos analizado de Argentina, Costa Rica y México como destino idiomático, donde se aprecia una gran cantidad de cursos de ELE, asociados a actividades de ocio y turismo de la más diversa naturaleza.

Ahora bien, también hemos considerado en este estudio referirnos específicamente al fenómeno del efecto multiplicador[106], que produce el turismo idiomático en Santiago de Compostela, situación que pasamos a explicar aquí.

Hemos observado que efectivamente el efecto multiplicador es una característica del turismo idiomático, pero todavía lo es más en el caso del turismo académico. Esto fundamentalmente, por una razón de tiempo, pues –generalmente- el turista académico permanece más tiempo en el destino. De acuerdo a nuestro análisis del perfil de la demanda del turista idiomático en Santiago de Compostela, hemos detectado que también existen turistas lingüísticos de larga estancia en el destino, que son aquellos que eligen, o bien un curso semestral, o bien un año académico, pero no es lo habitual en este tipo de turista, ya que su media de estancia oscila en alrededor de 4 semanas.

Aquellos turistas idiomáticos que realizan una estancia muy larga, habitualmente provienen de países que se encuentran a gran distancia del destino, sumado a que poseen una lengua y una cultura de origen muy distinta. Al permanecer un largo periodo en el destino, al igual que los turistas académicos, sin duda que ello facilita que se puedan desplazar a visitarlos familiares y amigos.

También es interesante señalar que las visitas de los familiares se dan en un número un poco menor de personas, que en el caso de los amigos. Sin embargo, el tiempo de estancia es mayor en el caso de los familiares, que para el caso de los amigos.

En el caso de los estudiantes europeos, producto de la posibilidad de una amplia movilidad por el continente, los amigos se desplazan con una mayor facilidad para visitarse en distintos destinos. Ejemplo de ello, puede ser el caso de los estudiantes Erasmus, que se desplazan fácilmente a visitar amigos a otros lugares, pero no pueden permanecer demasiado tiempo, tanto por motivos económicos, ya que al ser estudiantes no suelen tener mucho poder adquisitivo, como por compromisos de estudio en sus distintos lugares de procedencia.

Otro ámbito destacado de este estudio, que se ha decidido revisar específicamente, tiene que ver con la relación del turismo idiomático con procesos de interacción social interculturales, tan habituales en nuestras sociedades contemporáneas, por cuanto hemos constatado que el lenguaje tiene mucho que decir es este tipo de procesos.

Según hemos venido reflexionando desde la teoría y a través de nuestro trabajo de campo materializado en las encuestas, del perfil de la demanda del turista idiomático en Santiago de Compostela, hemos podido inferir diversos procesos que tienen que ver, con la relevancia que reviste la interculturalidad, para el turismo idiomático y viceversa.

[106] Entendemos como efecto multiplicar el fenómeno de arrastrar a la gente a que venga al destino idiomático/académico en este caso. Se contabilizan los turistas que van a visitar a otros turistas durante su estancia en el destino.

Para partir nuestra reflexión a este respecto, se ha elaborado una figura que resume los principales elementos que hemos detectado, en materia de interacción intercultural en el destino idiomático, tomando como punto de partida el uso de una lengua.

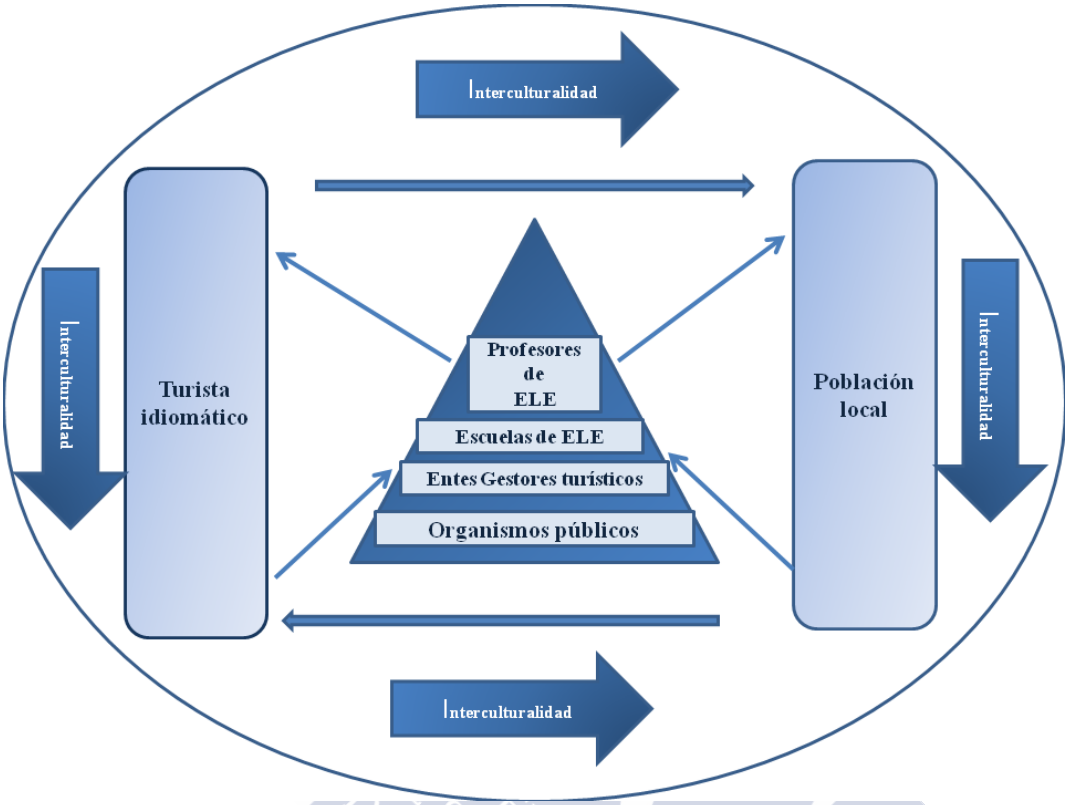


Figura 48. Principales elementos de interacción intercultural en el destino idiomático. Elaboración propia. (2014)

En el presente esquema, podemos apreciar que el núcleo central de la interculturalidad, desde la perspectiva del turismo idiomático, está dada por la enseñanza de ELE. En este punto debemos tener en consideración, todos aquellos elementos que se relacionan directamente con el uso y aprendizaje del español como lengua extranjera, con el fin de confluir en una experiencia multicultural, tanto para aquellos que enseñan el idioma y muestran su cultura en dicho proceso, como por parte de quienes aprenden y, también, permiten conocer algo de lo propio en el intercambio social.

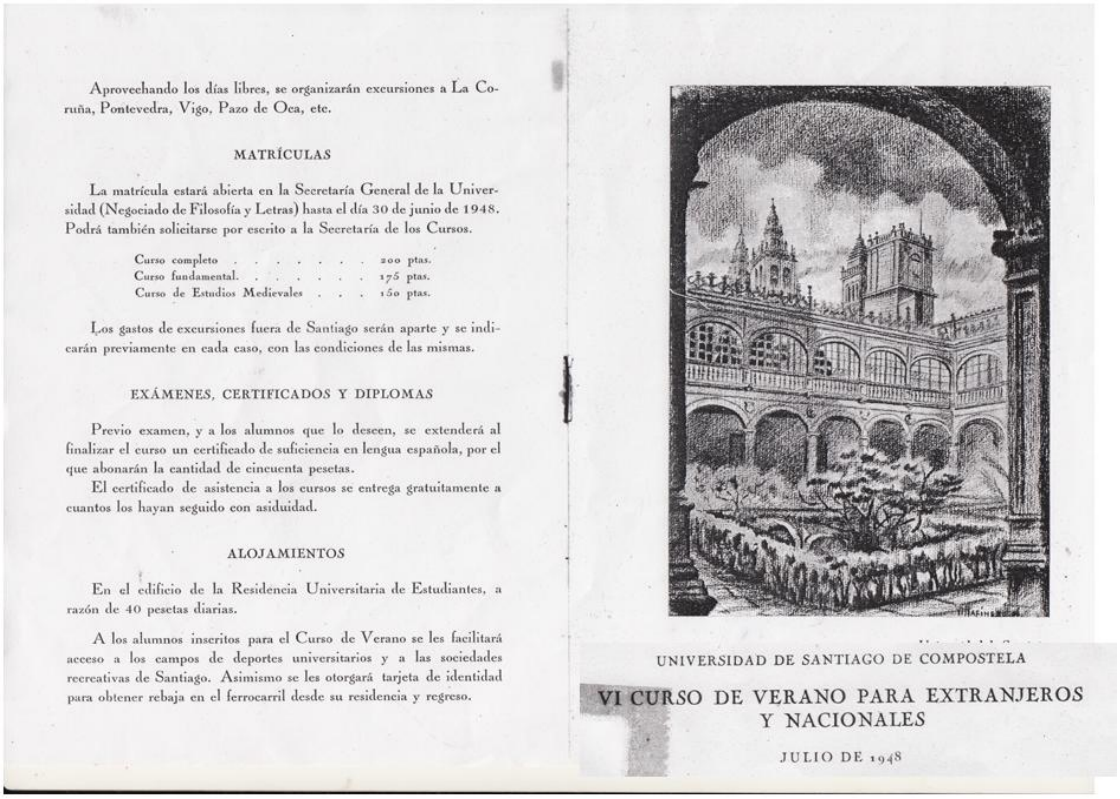
También, desde la perspectiva del turismo idiomático, no podemos dejar de destacar el rol fundamental del profesor de ELE, en la experiencia del aprendizaje, donde existe la posibilidad, de además de enseñar la lengua, fomentar valores positivos del propio acto de la interculturalidad, es decir, desarrollar actitudes inclusivas de socialización ligadas a la aceptación del otro, al respeto por lo diferente, la solidaridad y la cooperación entre los pueblos y sus diversas culturas.

Finalmente, en este sentido, la población local no sólo se beneficia de un intercambio económico, sino que también de la apertura hacia otras culturas y cosmovisiones, que es lo mismo de lo que se beneficia el turista idiomático, al conocer la identidad cultural de

la población local, todo ello entendido como una interacción intercultural, que posibilita la experiencia de realizar el turismo lingüístico.

También hemos trabajado en este estudio, sobre la importancia que tiene la Universidad de Santiago de Compostela (USC), para la enseñanza del Español como Lengua Extranjera (ELE), y para el turismo académico e idiomático en general, lo que se puede vincular con la ciudad de Santiago en su conjunto, desde la perspectiva de un destino turístico integral.

En este sentido, la USC realiza un papel fundamental, como creador de cursos de ELE en la ciudad, desde los años cuarenta, así como también en su rol activo tanto en la enseñanza misma de la lengua, como a nivel de otros servicios directamente relacionados con el turismo académico y lingüístico. Del mismo modo, resalta la relevancia de la USC, como un producto no sólo de enseñanza, sino que también por la importancia cultural y turística que tiene para la ciudad en sí misma.



Aprovechando los días libres, se organizarán excursiones a La Coruña, Pontevedra, Vigo, Pazo de Oca, etc.

MATRÍCULAS

La matrícula estará abierta en la Secretaría General de la Universidad (Negociado de Filosofía y Letras) hasta el día 30 de junio de 1948. Podrá también solicitarse por escrito a la Secretaría de los Cursos.

Curso completo	200 ptas.
Curso fundamental	175 ptas.
Curso de Estudios Medievales	150 ptas.

Los gastos de excursiones fuera de Santiago serán aparte y se indicarán previamente en cada caso, con las condiciones de las mismas.

EXÁMENES, CERTIFICADOS Y DIPLOMAS

Previo examen, y a los alumnos que lo deseen, se extenderá al finalizar el curso un certificado de suficiencia en lengua española, por el que abonarán la cantidad de cincuenta pesetas.

El certificado de asistencia a los cursos se entrega gratuitamente a cuantos los hayan seguido con asiduidad.

ALOJAMIENTOS

En el edificio de la Residencia Universitaria de Estudiantes, a razón de 40 pesetas diarias.

A los alumnos inscritos para el Curso de Verano se les facilitará acceso a los campos de deportes universitarios y a las sociedades recreativas de Santiago. Asimismo se les otorgará tarjeta de identidad para obtener rebaja en el ferrocarril desde su residencia y regreso.

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

VI CURSO DE VERANO PARA EXTRANJEROS Y NACIONALES

JULIO DE 1948

Figura 49. Turismo idiomático en los años cuarenta, en la ciudad de Compostela. La Universidad de Santiago de Compostela. Cursos de Verano. Fuente. Biblioteca Concepción Arenal de la USC. Santiago de Compostela (2012).

En la imagen anterior se muestra un ejemplo de rol activo que viene desempeñando la USC, en relación con la enseñanza de ELE en la ciudad. Por lo tanto, no está de más volver a destacar la dilatada trayectoria de la Universidad en esta materia, la cual desde sus inicios vinculó los cursos de ELE, con actividades turísticas. De este modo, la

imagen anteriormente expuesta nos confirma que desde los años cuarenta, ya se manifiesta la presencia del turismo idiomático en Santiago al amparo de la Universidad.

A su vez, a diferencia de otros destinos turísticos, donde la universidad tiene sólo un centro para la enseñanza de ELE, la USC ha sabido canalizar la demanda de los estudiantes de español como lengua extranjera. Por una parte, ha creado el Centro de Linguas Modernas (CLM), como centro propio de la universidad, cuya orientación se basa fundamentalmente en aquellos estudiantes que vienen a realizar estudios de grado o posgrado a la universidad y la lengua española es un complemento a su formación.

Y, por otra parte, la USC ha creado Cursos Internacionales (C.I.), implicando a otros organismos de la ciudad que colaboran en un proyecto común para incorporar la oferta del turismo idiomático, en un destino integral y bastante consolidado como es Santiago de Compostela. De este modo, nos podemos dar cuenta que el perfil de C.I., tiene que ver con un estudiante más vinculado a vivir una experiencia integral en el destino turístico, que con un estudiante que tiene más motivaciones académicas, como es el caso de quienes asisten al CLM.

Al mismo tiempo, en el caso de C.I., al tratarse de un organismo de administración mixta, tiene mayor flexibilidad para tomar decisiones en torno a la promoción y comercialización del centro, así como para incorporar –permanentemente- actividades innovadoras ligadas al sector turístico. Además, nos gustaría añadir el buen uso de su sitio web y de redes sociales, que hacen que la interacción a distancia con los públicos de interés sea bastante fluida.

En cambio, el CLM al ser un organismo propio de la USC, está regido por unas normas más estrictas, en cuanto a la oferta académica, a la promoción y comercialización (encargada a la Vicerrectoría de Relaciones Internacionales), así como un medio de comunicación –fundamental en nuestro tiempo-, como es un sitio web que requiere de bastante dinamismo e interacción para captar público, en el caso del CLM, su uso se aprecia con rigidez, amparándose en marcados rasgos institucionales que no le permiten empatizar, ni interactuar demasiado con el potencial cliente.

Por otra parte, es importante no olvidar que la USC, posee servicio de alojamiento no sólo para los estudiantes matriculados para el año escolar, sino también para aquellas personas que vienen a realizar turismo académico e idiomático, por lo que contribuye, también, con la oferta de alojamiento de la ciudad.

También, la USC –en sí misma- es parte importante de la oferta turístico-cultural de la ciudad, debido a su gran valor patrimonial tanto por sus edificios históricos, como por su tradición histórica y cultural centenaria. A nivel de patrimonio tangible –como puede ser el arquitectónico-, destacan diversos edificios, no sólo los más antiguos como el Rectorado, Fonseca y la Facultad de Geografía e Historia, sino –también- algunos

modernos como la Facultad de Ciencias de la Comunicación (obra del arquitecto portugués Álvaro Siza).

El patrimonio descrito, entre otros ámbitos de interés de la USC, representa –como hemos señalado anteriormente-, una oferta turística para la ciudad como destino integral y, al mismo tiempo, se considera como parte de la oferta tanto del turismo académico como del lingüístico.

Finalmente, de acuerdo con nuestra hipótesis de trabajo, desarrollada como un eje importante para entender la orientación del presente estudio, debemos señalar que luego de haber realizado esta investigación y concluido todos los análisis pertinentes, para satisfacer las necesidades de nuestros objetivos de trabajo, la presente hipótesis se considera como validada. Recordemos que la hipótesis planteada en el marco metodológico de esta Tesis, fue la siguiente:

En este estudio se parte de la base que los estudiantes de español como lengua extranjera, que vienen a Santiago de Compostela, además, de asistir a los cursos de español realizan una serie de actividades, no sólo en la cuidad, sino dentro de la comunidad autónoma, así como también aprovechan la oportunidad para conocer otros lugares del territorio español. En este sentido, si los estudiantes idiomáticos, aparte de realizar el curso de español, realizan actividades turísticas y culturales, por lo tanto, pueden ser considerados como turistas, y en este caso como turistas lingüísticos o idiomáticos, los que se enmarcan como un sub-segmento del turismo cultural.

Luego de analizar la encuesta del perfil de la demanda del turista idiomático de Santiago de Compostela, podemos identificar claramente que los estudiantes de ELE, efectivamente, además de cursar estudios de español como lengua extranjera, realizan actividades propias de cualquier turista, aún cuando en el caso del turista académico y el lingüístico, estos poseen sus propias características ya ampliamente definidas en este estudio.

Al mismo tiempo, queda validado en la práctica el hecho que habitualmente se considera desde la teoría, al turismo idiomático como un sub-segmento del turismo cultural. Esto se explicaría, en la tipología de actividades turísticas que realizaron nuestros estudiantes de ELE –encuestados- durante su estancia en Santiago. En este sentido, realizaron actividades como visita a museos de la ciudad, asistir a conciertos, teatro y exposiciones, participar en fiestas populares y gastronómicas, así como también, comer en restaurantes, comprar productos locales como artesanía y disfrutar del ocio nocturno.

Además, realizar actividades deportivas, visitas guiadas por la ciudad, así como también viajar a otras ciudades de Galicia y de España, lo que nos pone en situación de validar –también- este último aspecto de nuestra hipótesis de trabajo.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Capítulo VI

6 Referencias.

- ACHELE (2013) –Asociación Chilena de Escuelas de Español. Disponible en: http://www.achele.org/
- ACTA DE HELSINSKI (1975). Conferencia sobre la seguridad y la cooperacion en Europa. Acta Final Helsinki. Disponible en:

http://www.osce.org/es/mc/39506?download=true

- AGENCIA EFE. (2013). "El Instituto Cervantes fomentará el español entre internautas del mundo". Disponible en: http://www.fundeu.es/noticia/el-instituto-cervantes-fomentara-el-espanol-entre-internautas-del-mundo-2/.
- ALEMANIA VIAJE (2014). "Bienvenido Alemania Destino Turístico". Disponible en: http://www.alemania-turismo.com/aprender_aleman.htm.
- ALIANZA FRANCESA. (2014) Estancias lingüísticas. Disponible en: www.afestancias.org
- ALONSO, J.A. (2006). Naturaleza económica de la lengua. Documentos de Trabajo del ICEI-Fundación Telefónica.
- ALTILLO. Universidades de Argentina (2013). Disponible en: http://www.altillo.com/universidades/universidades_mex.asp.
- ALVAR, M., (1982). "Lengua nacional y sociolingüística: las constituciones de América", Bulletin Hispanique, nº 84, 1982, p. 381.
- AMERICAN ASSOCIATION FOR INTENSIVE ENGLISH PROGRAMS –AAIEP-: 2014. Disponible en: http://www.englishusa.org/.
- AMÉRICAECONOMÍA - Ránking Universidades (2013). Disponible en: http://es.scribd.com/doc/179402534/AmericaEconomia-Ranking-Universidades-2013.
- ANSOFF, H. I. (1976). La estrategia de la empresa. Universidad de Navarra: Pamplona. España
- ARANDA, E.; MOLINA, A. (2007), "La enseñanza del español como recursos turístico en Castilla-La Mancha", Boletín Económico de ICE, Nº 2923, pp. 33-40.
- ARSENAULT, N. (2001). Learning Travel. "Canadian Ed-Ventures" Learning Vacations in Canada: An Overview. Canadian Tourism Commission: Toronto. Canadá.

- ASOCIACIÓN LANGUAGES CANADA. Disponible en: http://www.languagescanada.ca/es/node/350.
- ASOCIACIÓN MEXICANA DE INSTITUTOS DE ESPAÑOL (AMIE) (2013). Disponible en: http://www.visitmexico.com/wb/pressmx/pres.
- AUSTRALIAN EDUCATION INTERNATIONAL (2013). Informe End of Year Summary of International Student Enrolment Data1 – Australia –. Disponible en: https://aei.gov.au/research/International-Student-Data/Documents/Monthly%20summaries%20of%20international%20student%20enrolment%20data%202012/12_December_2012_MonthlySummary.pdf.
- BACZKO, B. (1984). *Les imaginaires sociaux. Mémoire et espoirs collectifs*. Payot: París. Francia.
- BACZKO, B (1985). "Imaginação social", *en Enciclopédia Einaldi*, vol. 5. Imprensa Nacional/Casa da Moeda, Editora Portuguesa: Lisboa.Portugal.
- BAENA, G. (1988). Manual para elaborar trabajos de Investigación Documental, 3ª. reimp., Ed. Editores Unidos Mexicanos: México.
- BÁEZ, I.C. y CABEZA, M. ª C. (2013): "Algunas reflexiones sobre el estatus de las lenguas de señas de los sordos en el contexto de la globalización" Universidad de Vigo. Disponible en: http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4565.pdf.
- BAEZA, M. A. (2000). Los Caminos Invisibles de la Realidad Social. Ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales. Ril Editores: Santiago de Chile. Chile.
- BAKER, T. L. (1997). Doing Social Research, 2ª. ed., Ed. McGraw-Hill: United States of America.
- BANCO MUNDIAL (2014). Disponible en: http://www.bancomundial.org/
- BARALO, M. (2002): "Mestizaje e interculturalidad en la variacion diatopica y su incidencia en espanol" , *Actas del Congreso ASELE*, Universidad de Murcia: Murcia, pp. 1-9.
- BARALO, M (2006). "Turismo Lingüístico, más y mejor". Nexotour n° 507, pp. 23-29.
- BARRADO TIMÓN, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial Nº 160, pp. 45-68.
- BERDUGO, O. (2001). "El español como recurso económico: anatomía de un sector". Centro virtual Cervantes, Congreso de Valladolid. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/berdugo_o.htm
- BECK, U. (2008). ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Ediciones Paidós: Barcelona-Buenos Aires-México.
- BERNARD, H. R. (1992). Preserving Language Diversity: *Human Organization* 51 (1), pp.82-89.

- BERNARD, H. R. (1996). Language Preservation and Publishing. En Nancy H. Hornberger, Indigenous: Literacies in the Americas: Language Planning from the Bottom up, Mouton de Gruyter: Berlin. Pp. 139-156.
- BLÁZQUEZ, E. y MOLINA (2011). "Benchmarking" de destinos turísticos: diferencias de calidad del servicio según el proyecto turístico comercializado". Papeles de Economía española, año 2011, nº 128, pp142-158.
- BLOCK, D Y CAMERON, D. (2002). Gloabalization and Language Teaching. Routeledge: New York.
- BOURDIEU, P. (1987). Estructuras, habitus y practices, en Gilberto Jiménez (comp.). La teoría y el análisis de la cultura. Guadalajara: SEP/Comecso/U de G.
- BOURDIEU, P**.** et al. (1993) La Misére du monde. Seuil: París, Trad. esp.: *La miseria del mundo*. Akal: Madrid. España.
- BRITISH COUNCIL (2013). Sistema de acreditaciones. Disponible en: http://www.britishcouncil.org/accreditation-az-list.htm.
- BUENDÍA, L. (1996). "Formación de los profesores para una escuela intercultural". En I Jornadas sobre invernaderos e inmigrantes: Marginación y educación intercultural. Almería. España.
- BUSTAMANTE Z., G. (2002). "Una mirada, desde Bordieu, al lenguaje y a las competencias". Revista Enunciación de Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Volumen 7, nº1. Colombia. Disponible en: http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/enunc/article/view/2462
- CABRERA, Á. (2008). "El español, un idioma para los negocios". Conferencia celebrada en el trascurso del "Congreso Internacional sobre el español como valor y recurso cultural turístico y económico". Salamanca. 24 de noviembre del 2008. Disponible en: http://www.cervantes.es/imagenes/File/lengua/jornadas/ele_valor_prog.pdf.
- CAFFAREL, C. (2008a). "El español en el universo de las lenguas políticas actuales para su difusión internacional". Pp. 93-105, en El Español de los negocios. Instituto Castellano y Leonés de la Lengua (2008, ed.). Editorial Espasa Calpe, S.A: Madrid. España.
- CAFFAREL, C. (2008b). "EE.UU. acabará convirtiéndose en bilingüe" Europa Press. Disponible en: www.europapress.es.
- CALVET, L.J. (1981). Lingüística y Colonialismo. Breve Tratado de la Glotofagia. Ediciones Júcar. Sindéresis: Madrid. España.
- CALVET, L.J. (1993). L´ Europe et ses Langues. Essai. Plom: Paris. Francia.
- CALVET, L.J. (1997). Las políticas lingüísticas, Edicial: Buenos Aires.Argentina.
- CALVET, L.J. (1999). Pour une écologie des langues du monde. Essai Plon: Paris. Francia.
- CALVET, L.J. (2004). "La diversidad lingüística: ¿Cuáles son los desafíos para la francofonía?" Revista Hermes/ Nº 40, CNRS: Paris. Francia.

- CALVET, L.-J. ; VARELA, L. (2008). Frente al fantasma que recorre el mundo: las políticas lingüísticas de Francia y la Argentina, a aparecer en Signo y Seña, 12, Instituto de Lingüística: Buenos Aires. Argentina.
- CAMP, R.C. (1989). Benchmarking: The search for industry Best Practices that Leads to Superior Performance. ASQC Quality Press: Milwaukee.Estados Unidos.
- CANADIAN ASOCIATION OF PRIVATE LANGUAGE SCHOOLS (2004). Disponible en: http://www.studyvec.com/capls/.
- CANALS, J.; GARCÍA PONT, C.; BALLARÍN, E. (1997). "Globalización; hacia la interdependencia". Biblioteca IESE de gestión de empresas, 3. IESE. Universidad de Navarra. IESE: Barcelona, pp.13-45.
- CANO. M.; DRUMMOND. S.; MILLER. C & BARCLAY. S (2001). "Learning from others: Benchmarking in diverse tourism enterprises". TOTAL QUALITY MANAGEMENT, vol 12, Nº 7&8, pp. 974-980.
- CARR, J. (1985). "Le bilinguisme au Canada: l´usage consacret-il l´anglais monopolenatural?". Ed. Économie et langue, Conseil de la Langue Française, Quebec, pp. 27-37
- CARTA COMUNITARIA DE LOS DERECHOS DE LAS MINORÍAS ÉTNICAS (1981) (16 de octubre de 1981). Disponible en: http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.europarl.europa.eu%2Fsides%2FgetDoc.do%3FpubRef%3D-%2F%2FEP%2F%2FNONSGML%2BMOTION%2BP5-RC-2001-0770%2B0%2BDOC%2BWORD%2BV0%2F%2FES&ei=1V_BU4ScE9Ka1AXNp4HIAQ&usg=AFQjCNHVmRDn6fpNZxSFdo6pY9Mt03kI4w&bvm=bv.70810081,d.d2k
- CARTA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LA UNIÓN EUROPEA (2012). Diario Oficial de las Comunidades Europeas (18.12.2000) Referencia (2000/C 364/01). Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_es.pdf.
- CASTELLS, M. (1997). La era de la información: economía, sociedad y cultura, Alianza: Madrid, 3 vols. España.
- CASTELLS, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial: Madrid.
- CASTORIADIS, C., (1997). El Imaginario Social Instituyente. Zona Erógena. Nº 35. 1997. Disponible en: http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/Castoriadis%20Cornelius%20-%20El%20Imaginario%20Social%20Instituyente.pdf.
- CELU. Certificado de español, lengua y uso (2014). Disponible en: http://www.celu.edu.ar.
- Centro de Linguas Modernas (CLM) (2014). Disponible en: http://www.usc.es/es/servizos/clm/cursos/tandem/index.html).
- CHEN, J. F., WARDEN, C. A., & CHANG, H. (2005). "Motivators that do not Motivate: The Case of Chinese EFL Learners and the Influence of Culture on Motivation". TESOL Quarterly, 39(4). Pp. 609-633.

- CHISNALL, P. (1996) La Esencia de la Investigación de Mercados. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.: México.
- CINDE (2012). Departamento de Investigación Informe Educación en Costa Rica. Disponible en: http://www.cinde.org/attachments/079_Educacion%20en%20Costa%20Rica.pdf
- CMEC. Gobierno de Canadá: (2014). Disponible en: http://www.educationau-incanada.ca/educationau-incanada/study-etudes/why-pourquoi.aspx?lang=fra
- CNN en Español (2013). Disponible en: http://cnnespanol.cnn.com/.
- COCA, C. (2006). "Diez millones de escolares brasileños estudiarán castellano dentro de cinco años". PERIÓDICO EL IDEAL. Disponible en: http://www.ideal.es/almeria/prensa/20061016/vivir/diez-millones-escolares-brasilenos_20061016.html.
- COHEN, E. (1979). "Rethinking the sociology of tourism". *Annals of Tourism Research*, 6(1). Pp.18-35.
- COHEN, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. Sociology nº 13. Pp. 179-202.
- COMITÉ NACIONAL DE LENGUAS ABORÍGENES (2014). Disponible en: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-103674_archivo_pdf.pdf
- COMMONS, J. R. (1934). Institutional Economics, Macmillan: New York. Estados Unidos.
- COMITÉ NACIONAL DE LINGÜÍSTICA ABORIGEN DE COLOMBIA (1986). DIARIO OFICIAL número 37555 Bogotá, D. E., lunes 12 de julio de 1986. DECRETO NUMERO 2230 DE 1986.
- COMITÉ NACIONAL DE LENGUAS ABORÍGENES. Disponible en: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-103674_archivo_pdf.pdf
- CONGRESO DE LA LENGUA ESPAÑOLA EN VALLADOLID (2001). Disponible en: http://congresosdelalengua.es/valladolid/inauguracion/default.htm.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO PLURINACIONAL DEL ESTADO DE BOLIVIA. (2009). Disponible en: http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Bolivia/constitucion2009.pdf
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL PARAGUAY (1992). Disponible en: http://www.constitution.org/cons/paraguay.htm.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA (1991, reformada en 2005). Título I de los principios fundamentales, Artículo 10º. Disponible en: http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fcogui.unimagdalena.edu.co%2Findex.php%3Foption%3Dcom_samco%26view%3Dsamcofront%26task%3DdescargarNorma%26id%3D252%26Itemid%3D888&ei=ZFvBU6C9H66Z0QXPvIHoCg&usg=AFQjCNFE_m16lplDsHV404AbxtiA6krLog&bvm=bv.70810081,d.d2k
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE PERÚ. (1993). Artículo 48. Disponible en: http://www.tc.gob.pe/legconperu/constitucion.html

- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (1999). Gaceta Oficial Número 36.860: Caracas. Venezuela.
- CONGRESO III INTERNACIONAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2004). Rosario, Argentina. Disponible en: http://congresosdelalengua.es/rosario/inauguracion/default.htm.
- COOPER, C., FLECTHER, J., FYALL, A., GILBERT, D. Y WANHILL, S. (2007). El Turismo. Teoría y Práctica. Editorial Síntesis: Madrid. España.
- CORTAZZI, M. (1999). Cultural mirrors. Materials and methods in the EFL classroom. In E. Hinkel (Ed). Culture in Second Language Teaching and Learning. Pp.196-219. Cambridge University Press: Cambridge. UK.
- CORREA, J. J. (2009). Claves para el éxito de un Club de Productos Turísticos. Disponible en: http://www.slideshare.net/jjcorrea/claves-club-de-producto-juan-jose-correa.
- CORREIA, M. (2011): Youth Tourism in South Africa: The Case of Language Travel. Degree Master of Arts by coursework in Tourism Studies. University of the Witwatersrand. Disponible en: http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/10451/Maisa%20Correia_YTravel%20in%20South%20Africa_Language%20Travel.docx.pdf?sequence=2
- CORREIA, M. (2011). "Youth Tourism in South Africa: the english language travel sector". Tourism Review International: USA. Vol. 15. Pp. 123–133. Disponible en: https://ujdigispace.uj.ac.za/bitstream/handle/10210/7838/Correia_2011.pdf?sequence=1
- COSTA PLA, L. (2008): "Visión de la cultura hispana en Polonia. Realidad, estereotipos y tópicos". Revista Desde Macondo, nº 2, mayo 2008, pp100-111. Disponible en: http://desdemacondo.eu/Numero02_files/Costa_Pla_2008.pdf
- CROUCH, G.I. AND RITCHIE, J.R.B. (1999): "Tourism, Competitiveness, and Societal properity". Journal of Business Research 44. Pp. 137-152.
- CURSOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA (2014). Curso de español y el Camino. Disponible en: https://cursosinternacionales.usc.es/Template2.asp?UID={1D1A4991-86C3-41FF-A5F3-F94FB620D700.
- CRYSTAL, D. (2000). Language Death. Cambridge: Cambridge. UK.
- CRYSTAL, D. (2003). A Morte das linguas: razóns para a sobrevivencia. Galaxia: Vigo. España.
- DANKHE, G. L. (1989). Investigación y Comunicación, en C. Fernández-Collado y G. L. Dankhe (comps.). La Comunicación Humana: Ciencia Social. Ed. McGraw-Hill: México.
- D´ARY, L., CH. JACOBS Y A. RAZAVIEH (1982). Introducción a la Investigación Pedagógica, 2ª. ed., Ed. Interamericana: México.
- DAVÓ, J. M. (2002): "El español como recurso económico en Francia". Anuario Instituto Cervantes, 2002. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_02/default.htm.

- DE CLUZEAU, C.O. (2000). Le Tourisme culturel 2° ed., Presses Universitaires de France – PUF: Paris. Francia.
- DE CLUZEAU, C.O. (2002). "Le tourisme culturel, un concept pour le XXIème siècle". En Vidal, D. (Eds.). Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999, Universitat Girona: Girona. Pp. 173-188.
- DE CLUZEAU, C.O. (2009). Culture Tourisme e développement. Les voies d´un rapprochement. L´Harmattan: Paris. Francia.
- DEL ARCO BRAVO, I. (1998). Hacia una escuela intercultural. El profesorado: formación y expectativas. Edicions Universitat de Lleida: Lleida. España.
- DE DIEGO ÁLVAREZ, D.; RODRÍGUES, R. Y CARRERA TROYANO, M. (2008:11). Estrategias para el desarrollo del Cluster de Enseñanza de Español en Salamanca. El valor económico del español: una empresa multinacional. Ed. Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Universidad Complutense de Madrid: Madrid. Disponible en: http://eprints.ucm.es/9729/.
- DELORS, J. (y cols). (1996). La educación encierra un tesoro. Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI. Editorial Santillana: Madrid. España.
- DE SWAAN, A. (1998). "A political sociology of the world language system: The dynamics of language spread". Language Problems and Language Planning 22:1. Pp. 63-75.
- DHIR, K. S (2005). "The value of language: Concepts, perspectives, and policies. Corporate Communications". An International Journal, vol. 10, nº 4, enero. Pp. 358-382.
- DIARIO LA HORA, (2009). "Quito: destino turístico para aprender español". Disponible en: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/872057/-1/Quito%3A_destino_tur%C3%ADstico_para_aprender_espa%C3%B1ol.html#.U1ZHRldc98E).
- DIARIO EL PORVENIR (2005). "Promueven turismo idiomático en México". Disponible en: http://elporvenir.mx/300-economia-del-pais/34024-promueven-turismo-idiomatico-en-mexico.
- DIARIO LA REGION DE OURENSE (2014). "La estación de montaña de Manzaneda se convertirá en un pueblo inglés durante todo un mes este verano". Disponible en: http://www.laregion.es/articulo/ourense/estacion-montana-volvera-inglesa-verano/20140404073029454691.html .
- DIARIO LA PATRIA, (2013). "Facebook abrirá oficina en Colombia en el primer semestre". Disponible en: http://www.lapatria.com/economia/facebook-abrira-oficina-en-colombia-en-el-primer-semestre-53551.
- DÍAZ, E. (2007). ¿Qué es el imaginario social? Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/2107_15066.pdf

- DONAIRE, J.A. (2002). "Les noves tèndencies en el posicionament de la cultura en els escenaris inmediats". En Vidal, D. (ed.). Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999, Universitat Girona: Girona. Pp. 111-122.
- DONALDSON, R., &GATSINZI, J. (2005). "Foreign Students as Tourists: Educational Tourism, a Market Segment with Potential". Africa Insight, 35(3). Pp. 19-24.
- DUCLE, Diploma Universitario de Competencia en Lengua Española como lengua extranjera (2008). Disponible en: http://www.ducle.unr.edu.ar).
- DWYER & KIM, (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators". Currents Issues in Tourism, 6 (5). Pp. 369-414.
- EDUCATION IN CANADA CMEC (2014). Disponible en: http://www.educationau-incanada.ca/educationau-incanada/study-etudes/why-pourquoi.aspx?lang=fra).
- EJARQUE, E. (2005). Destinos Turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing. Editorial Pirámide: Madrid. España.
- EL ESPAÑOL EN EL MUNDO. ANUARIO DEL INSTITUTO CERVANTES 2009 (2010). BOE: Madrid. España.
- ELICOS (2014). English Language Intensive Courses for Overseas Students. Disponible en: http://www.elicos.com/.
- ELICOS (2014). English Language Intensive Courses for Overseas Students. Disponible en: http://www.nmit.edu.au/courses/english-language-intensive-course-for-overseas-students-elicos/.
- EL MUNDO ESTUDIA ESPAÑOL. (2012). Ministerio de Educación Cultura y Deporte. Disponible en: https://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/el-mundo-estudia-espanol/estudiaespanol2012definitivo.pdf?documentId=0901e72b816512df.
- ENCICLOPEDIA DEL ESPAÑOL EN EL MUNDO. ANUARIO DEL INSTITUTO CERVANTES 2006-2007(2006). Coordinación, Dirección Académica del Instituto Cervantes; coordinadora de Ana Mata Bui. Editorial Plaza y Janés, Círculo de Lectores: Barcelona. España.
- ENCICLOPEDIA DEL ESPAÑOL EN LOS ESTADOS UNIDOS. ANUARIO DEL INSTITUTO CERVANTES (2008). Editorial Santillana: Madrid. España.
- END OF YEAR SUMMARY OF INTERNATIONAL STUDENT ENROLMENT DATA1 (2013). – Australia –. Disponible en: (https://www.aei.gov.au/research/International-Student-Data/Documents/Monthly%20summaries%20of%20international%20student%20enrolment%20data%202013/12_December_2013_MonthlySummary.pdf).
- ENFOREX (2014). Disponible en: http://www.enforex.es/.
- ENGLISH AUSTRALIA (2014). Disponible en: http://www.englishaustralia.com.au/.

- ENGLISH AUSTRALIA FACT SHEET. GLOBAL LANGUAGE TRAVEL (2014). Disponible en: http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.englishaustralia.com.au%2Fdocument.php%3Fdownload_file%3DMTM5MDUxNzk0NS0wMV9GU19HbG9iYWxfRUxULnBkZg%3D%3D&ei=OO5XU8ykHayn0wWep4CYCQ&usg=AFQjCNEwLaAvPIvRSOXLAi4sR4Gek2EScA.
- ESPEJO, J.A. (2008). "La promoción del español a nivel autonómico. La experiencia de Andalucía". Conferencia celebrada en la I Jornada sobre Turismo Idiomático en Extremadura, 11 de junio del 2008: Mérida. España.
- ESPEJO, M. B.; FLOREZ, M. P.; ZAMBRANO, I. E. (2013). "Tendencias de los estudios del español como lengua extranjera (ELE) en Bogotá". Revista Lenguas en Contacto y Bilingüismo del Instituto Caro y Cuervo, nº 5, artículo nº 1, Bogotá. Colombia. Disponible en: http://www.lenguasdecolombia.gov.co/revista/sites/lenguasdecolombia.gov.co.revista/files/05_Maria_Bernarda_otros_0.pdf
- ES POR MADRID (2011). Disponible en: http://www.espormadrid.es/2011/03/aprender-espanol-en-madrid-mas-facil.html.
- ESTUDIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS. TURISMO CULTURAL (2001). TURESPAÑA: Madrid. España.
- ETHNOLOGUE (2009): Languages of the World, Sixteenth edition. Lewis, M. Paul (ed.), SIL International: Dallas, Texas. Disponible en: http://www.ethnologue.com/16.
- ETHNOLOGUE (2014). Lewis, M. Paul, Gary F. Simons, and Charles D. Fennig (eds.) Ethnologue: Languages of the World. Seventeenth edition. SIL International: Dallas, Texas. Disponible en: http://www.ethnologue.com.
- EUROPEAN CENTRE FOR TRADITIONAL AND REGIONAL CULTURES (ECTARC) (1989). Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism. European Center for Traditional and Regional Cultures. Llangollen: Wales.
- EUROPEAN COMMISSION. EUROPEAN COMPETITIVENESS REPORT 2010 (2010) European Commission Enterprise and Industry. Publications Office of the European Union, Luxembourg. Disponible en: http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CEEQFjAC&url=http%3A%2F%2Fbookshop.europa.eu%2Fen%2Feuropean-competitiveness-report-2010-pbNBAK10001%2Fdownloads%2FNB-AK-10-001-EN-C%2FNBAK10001ENC_002.pdf%3Bpgid%3Dy8dIS7GUWMdSR0EAlMEUUsWb0000EbDgeoos%3Bsid%3D6eI-hEos0Xg-pRoSAGigIygJ7jE4VwdP95A%3D%3FFileName%3DNBAK10001ENC_002.pdf%26SKU%3DNBAK10001ENC_PDF%26CatalogueNumber%3DNB-AK-10-001-EN-C&ei=1ElVU4m0HqWi0QW_7YH4Bw&usg=AFQjCNFDIKMJ1Hljzt-kbbB8vtDR-od8iQ&bvm=bv.65058239,d.d2k.
- FABRE, P. (2008): "L´ Alliance française". Conferencia celebrada durante el transcurso del Congreso Internacional sobre el Español como valor y recurso cultural turístico y económico". 24-26 de noviembre del 2008: Salamanca. España.

- FACEBOOK STATISTICS (2012) Disponible en World Internet Users and Population Stats. Disponible en: http://www.internetworldstats.com/facebook.htm.
- FEDERACIÓN DE ESCUELAS DE ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA. FEDELE (2014). Disponible en: http://www.fedele.org/ver/538/.html.
- FEDELE (2009): *Plan* estratégico del turismo idiomático en España, 2009-2012. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: Madrid. España.
- FEDELE (2013). Disponible en: http://www.fedele.org/
- FEDERATION OF ENGLISH LANGUAGE TEACHING ORGANISATIONS IN MALTA (FELTOM) (2014). Disponible en: http://www.feltom.com/
- FERNÁNDEZ ZAMBÓN, G. Y GUZMÁN RAMOS, A. (2005). "Patrimonio industrial y rutas turísticas y culturales: algunas propuestas para Argentina". Cuadernos de Turismo, nº 15. Pp. 97-112. Disponible en: http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F1302236.pdf&ei=S-YJVKfyCpLnaI7UgZAO&usg=AFQjCNE_LM971mTxIRbVZ0AEEIzIq8hxog&sig2=j_AAqX3pJRN-93eFMLfF0g&bvm=bv.74649129,d.d2s.
- FRANCE DIPLOMATIQUE. Disponible en: http://www.diplomatie.gouv.fr/es/accion-francia_217/francofonia-lengua-francesa.
- FRANCIONI, F., (2004) "Beyond State Sovereignty:the Protection of Cultural heritage as a Shared Interest of Humanity", Michigan Journal International Law, Vol. 25, Nº 4. Pp.1209-1226.
- FUCHS, M. & WEIERMAIR, K (2004). "Destination Benchmarking: An indicator-system´s potencial for exploring guest satisfaction". Journal of Travel Research vol 42, nº 3. Pp. 212-225.
- GANFORNINA, N. (2008): "El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de ELE". REDELE Revista Electrónica de Didáctica del español como lengua extranjera. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. España. Disponible en: http://www.mecd.gob.es/redele/Biblioteca-Virtual/2008/memoriaMaster/1-Semestre/GANFORNINA_H.html
- GARCÍA LEÓN, D. L.; GARCÍA LEÓN, J. E.; BUITRAGO, Y. M. (2011) "Estado del arte de ELE en Colombia, una mirada holística: metodologías y enfoques, material didáctico, variedades lingüísticas y dificultades en el área". Marcoredele Revista de Didáctica Ele - número 13.
- GARCÍA, M.V.; CABADA, J.L.Y BONILLA, M. (2005): "Turismo Educativo. Educational Travel. Prometedor Segmento para la Diversificación de la Oferta Turística de Costa Rica", Tecnitur. Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo, vol. 109. Pp. 6 -13.

- GARCÍA, C. (2012). "CNN en Español lanzará un canal exclusivo para los latinos en EE UU". Diario El País, 3 de diciembre del 2012. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/03/actualidad/1354567258_984993.html
- GARCIA CANCLINI. N. (1995). Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo: México.
- GARCÍA DELGADO, J. L.; ALONSO, J. A. y JIMÉNEZ, J. C. (2007). Economía del español. Fundación Telefónica, Editorial Ariel: Madrid. España.
- GARCÍA DELGADO, J. L. (2008). "Economía del español: Oportunidades y exigencias". Pp.43-59, en El español de los negocios. Instituto Castellano y Leonés de la Lengua (2008) (ed.). Espasa Calpe: Madrid. España.
- GARCÍA, MARCOS, F. (1999). Fundamentos críticos de sociolingüística. Universidad de Almería: Almería. España.
- GARCÍA MARCOS, F. (2012). "Los derechos lingüísticos de la Humanidad cómo reto del s. XXI". I VARDANDE. Revista Electrónica de Semiótica y Fenomenología Jurídicas. Río de Janeiro, volumen 1, número 1, septiembre 2012 - febrero 2013. Pp. 34-59.
- GARZA, A. (1988). Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales, 7ª. reimp., Ed. Harla: México.
- GARCÍA, D.; GARCÍA, J. Y BUITRAGO, Y. (2011). "Estado del arte de ele en Colombia, una mirada holística: metodologías y enfoques, material didáctico, variedades lingüísticas y dificultades en el área". Marco ELE, Revista de didáctica español como lengua extranjera, nº 13 año 2011. Disponible en: http://marcoele.com/descargas/13/garcia-garcia-buitrago_colombia.pdf
- GASTAL, S. (2005): Turismo, imagens e imaginarios. Ed. Aleph: Sao Paulo. Brasil.
- GENÍS, M. (2007). "Lenguas y Turismo a vista de pájaro". 2° Congreso virtual sobre enseñanza de E/LE: La red como espacio de comunicación. Disponible en: www.congresoele.net.
- GIDDENS, A. (2000). La tercera vía. La renovación de la socialdemocracia, Taurus: Buenos Aires. Argentina.
- GIMÉNEZ, G. (1987). La problemática de la cultura en las ciencias sociales, en Gilberto Jiménez (comp.). La teoría y el análisis de la cultura. SEP/Comecso/U de G: Guadalajara. México.
- GLASS Y STANLEY (1974). Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales. Prentice Hill: México.
- GÓMEZ ASENCIO, J., BOMBARELLI, M. E. Y CARRERA TROYANO, M. (2010): "La economía de la enseñanza de español como lengua extranjera". Pp. 169-204. En García Delgado, J. L., Alonso, J. A., y Jiménez, J. C. (dirs.): El español, lengua global. La economía. Instituto Cervantes – Español Santillana: Madrid. España.

- GOMES-PIRES, D. O. Y CATHCART-ROCA, M. L. "Cabo Verde: lengua, cultura e identidad y su relación con la educación". Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica.Ciencia en su PC, núm. 4, octubre-diciembre, 2011. Pp. 122-136, Centro de Información y Gestión Tecnológica Cuba. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181324323010
- GÓMEZ-GRAS, J.M. (1997). Estrategias para la competitividad de las PYME. McGraw Hill: Madrid. España.
- GONZÁLEZ DE PÉREZ, M. S. y RODRÍGUEZ DE MORALES, M.L. (2000). Lenguas indígenas de Colombia. Santafé de Bogotá: Instituto Caro y Cuervo: Bogotá.Colombia.
- GOELDNER, C.R.Y RITCHIE, J.R.B. (2005): Tourism. Principles, Practices, Philosophies. Editorial John Wiley and Sons: New Jersey. Estados Unidos.
- GRADDOL, D. (2006): ENGLISH NEXT. The world languages system. Editorial British Council. Disponible en: http://www.britishcouncil.org/learning-research-english-next.pdf.
- GRAY, H.P. (1989): "Services and comparative advantage theory", in Services in World Economic Growth. Pp. 65-103. Institut fur Weltwirtschaft an der Universitat Kiel (Ed.): Kiel. Alemania.
- GREFFE, X. (2002). "Les rapports entre l'offre culturelle et le public touristique: une opportunité pour la culture, le tourisme et l'économie". Pp.55-74. En Vidal, D. (Ed.), Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999, Universitat Girona: Girona. España.
- GÜEMES, J.J. (2001)." El español como recurso turístico: el turismo idiomático" ponencia pronunciada en el II Congreso Internacional de la Lengua Española "El español en la Sociedad de la Información", Centro Virtual Cervantes. Disponible en: http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm.
- GUILLEN, M. (2001). Is Globalization Civilizing, Destructive or Feeble? A Critique of Five Key Debates in the Social Science Literature. Annual Review of Sociology 27. Pp. 235-260.
- GUTIÉRREZ PUEBLA, J. (1998). Redes, espacio y tiempo. Anales de Geografía de la Universidad Complutense 1998, nº 18. Pp. 65-86. Disponible en: http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/viewFile/AGUC9898110065A/31393
- HALE, K. (1998). "On endangered languages and the importance of linguistic diversity". Pp. 192-216. En Grenoble, L. A y Whaley, L. J. (comps.), Endangered Languages; Language Loss and Community Response. Cambridge University Press: Cambridge.UK.
- HANS-GÜNTER LÖFFLER, H. G., THELEMANN, K, BEENSEN, A. (2008). El español en Alemania y el alemán en España. Capítulo: La enseñanza del alemán en España. Capítulo 4. Pp.228-229. Disponible en: http://www.educacion.gob.es/exterior/al/es/material/informe_cap4.pdf

- HASSAN, S. (2000). "Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry". Journal of Travel Research, nº 38. Pp. 239-245.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ta ed.). Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V: México.
- HOBSBAWM, E. J. (1995). Historia del siglo XX (1914–1991). Editorial Crítica: Barcelona. España.
- HOBSBAWM, E. J. (2000a): "Pequeño mundo global", entrevista hecha por Antonio Polito, Memoria, número 134, México. Pp. 5-11.
- HOBSBAWM, E. J. (2000b) Entrevista sobre el siglo XXI. Al cuidado de Antonio Polito. Editorial Crítica: Barcelona. España.
- HOFSTEDE, G. (1984): Culture´s Consequences: International Differences in Work, Related Values. Sage: Beverly Hills. Estados Unidos.
- HONG, W-C. (2008). Competitiveness in the Tourism Sector. A Comprehensive Approach from Economic and Management Points. Physica Verla: Heidelberg. Alemania.
- HUGHES, H., ALLEN, D. (2005). "Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: the views of 'induced image formation agents". Tourism Management. Pp. 173-183.
- ICOMOS (1999). Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo. Disponible en: http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf.
- INDECON INTERNATIONAL ECONOMIC CONSULTANTS (2007). International Competitor Analysis and Benchmarking of Ireland's English Language Learning Sector. Indecon: Dublin, Ireland.
- INFORME DE ACTIVIDAD DE CURSO INTERNACIONALES 2007-2010. (2010). Cursos Internacionales, S. L. Universidad de Santiago de Compostela. (Inédito).
- INFORME: EL INSTITUTO CERVANTES EN CIFRAS, Curso 2012-2013, (2013). Disponible en: http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/Instituto%20Cervantes.%20Cifras%202013.pdf.
- INFORME PERÚ. HISPANA ESCUELA DE ESPAÑOL Y CULTURA (2013). Disponible en:

http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.checkperu.org%2Fboletin%2Fabril2013-InformesobreelTurismo.docx&ei=1oQ6U56NCsqH0AXoxICgCQ&usg=AFQjCNGXmrLDhLzCa6Dc8OkIJwrIYDtgTQ&bvm=bv.63934634,d.d2k.

- INFORME TURISMO IDIOMÁTICO (2001). Estudios de Productos Turísticos, nº 4. Instituto de Turismo de España: Madrid. España.
- INFORME TURISMO IDIOMÁTICO (2008). Estudios de Productos Turísticos. Instituto de Turismo de España: Madrid. España.

- INSTITUTE OF INTERNATIONAL EDUCATION (2013). Open Doors Report on International Educational Exchange. Disponible en: http://www.iie.org/opendoors"http://www.iie.org/en/Research-and-Publications/Open-Doors/Data/US-Study-Abroad/Infographic
- INSTITUTO CARO Y CUERVO (2014): Colombia. Disponible en: http://www.caroycuervo.gov.co/press-release/para-aprender-el-mejor-espa%C3%B1ol-del-mundo-%C2%A1la-respuesta-es-colombia.
- INSTITUTO CERVANTES. Anuario Instituto Cervantes (2012). Boletín Oficial del Estado: Madrid. España.
- INSTITUTO CERVANTES. Anuario Instituto Cervantes (2013). Instituto Cervantes, Boletín Oficial del Estado: Madrid. España.
- INSTITUTO CERVANTES (2014) Acreditación de centros del Instituto Cervantes. Disponible en: http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2013/noticias/centros-acreditados.htm.
- INSTITUTO CERVANTES (2013). Disponible en: http://www.cervantes.es/default.htm.
- INSTITUTO CERVANTES (2013). Disponible en: http://centrosacreditados.cervantes.es/Novedades.htm
- INSTITUTO CERVANTES (2009). Disponible en: http://eee.cervantes.es/es/resultados.asp
- INSTITUTO CERVANTES Centros asociados. (2008). Disponible en: http://centrosasociados.cervantes.es/Inicio.htm
- INSTITUTO COLOMBIANO DE ANTROPOLOGÍA (2014). Disponible en: http://www.icanh.gov.co/
- INSTITUTO COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA (ICEX). (2014). Disponible en: http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5593051_5711547_0_0_-1,00.html
- INSTITUTO FRANCÉS (2013). Disponible en: www.ifmadrid.com.
- JACOBSEN, JENS K. S., (2000). "Anti-tourist attitudes: mediterranean charter tourism". Annals of Tourism Research, 27(2). Pp. 284-300.
- JANELLE, DG. (1969). "Spatial reorganization: a model and concept". Annais of the Association of American Geographer'c, 59. Pp. 348-364.
- JANSEN-VERBEKE, M 1997. Urban Tourism. Managing resources and visitors, en Salah Wahab y Jhon J. Pigram (eds.): Development and gowth: the challenge sustainability. Routledge: Londres y Nueva York.
- JIMÉNEZ, J. C. (2006). La Economía de la lengua: una visión de conjunto, Documentos de Trabajo del ICEI-Fundación Telefónica: España.

- JIMÉNEZ, J. C., y NARBONA A. (2011). El español en los flujos económicos internacionales: un instrumento de la internacionalización empresarial. Ariel: Barcelona. España.
- JONES, D. (2008). The Young Independent Traveller 2008, *NAFSA 2008*. Amsterdam: WorldYouth, Student & Educational (WYSE) Travel Confederation.
- JONES, J (2008): "Learning the English Language, a Tourist Business in the UK: British Council Involvement". Conferencia celebrada durante el Congreso Internacional sobre el Español como valor y recurso cultural turístico y económico". 24-26 de noviembre del 2008. Salamanca. España.
- JORDÁN, J. A. (1996). Propuestas de Educación Intercultural para profesores. CEAC: Barcelona. España.
- JORNADAS DE TURISMO IDIOMÁTICO CEPE-UNAM (2013). Disponible en: http://todoelecomunidad.ning.com/profiles/blogs/jornadas-de-turismo-idiom-tico-cepe-unam-del-11-al-12-de-marzo?fb_action_ids=486933371372260&fb_action_types=og.likes&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=246965925417366.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2006): Plan del español para extranjeros 2005-2009, Junta de Castilla y León: Valladolid. España.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN. Plan del Español para Extranjeros de Castilla y León (2005-2009) y su posterior ampliación (2010-2011). Conserjería de Cultura y Turismo: Valladolid. España.
- KACHRU, B. (ed.). (1982). The other tongue -- English across cultures. Urbana, IL: University of Illinois Press: Illinois.Estados Unidos.
- KACHRU, B. (1985). 'Standards, codification and sociolinguistic realism: the English language in the outer circle'. In English in the World: teaching and learning the language and literatures, edited by R. Quirk & H. G. Widdowson. Cambridge University Press for The British Council. Cambridge. U.K.
- KACHRU, B. (1992). English in the World: Teaching and learning the language and literatures. Cambridge University Press. Cambridge.U.K.
- KENNEDY I. ONDIMU (2002): "Cultural Tourism in Kenya". Annals of tourism research, Vol. 29, No. 4. Pp. 1036-1047.
- KENNETT, B. (2002). "Language Learners as Cultural Tourists". Annals of Tourism Research, vol. 29, n° 2. Pp. 557-559.
- KERLINGER, F. (1983). Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología, 2ª. ed., Ed. Interamericana: México.
- KOZAK, M & RIMMINGTON, M (1998). "Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance". International Journal of Contemporary Hospitality Management. Pp. 184-188.
- KOZAK, M. (2002)." Destinations benchmarking". Annals of tourism Research, vol. 29, nº 2. Pp. 497- 519.

- KOZAK, M (2003). "Measuring tourist destination satisfaction with multiple destinationattributes". Tourism Analysis, vol. 7, nº 3/4. Pp. 229-240.
- KOZAK, M (2004). Destination Benchmarking. Concepts, Practices and Operations. CABI Publishing: Wallingford (UK), Cambridge (MA).
- KOLAR, T. Y ZABKAR, V. (2010). "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?". Tourism Management, 31(5). Pp. 652-664.
- KRAMSCH, C. (1991). "Culture in language learning: a view from the States" Pp. 217-240. En Bot, K., Ginsberg, R. B y Kramsch. C. (Eds). Foreing languages research in cross- cultural perspective. John Benjamin: Amsterdam.
- KUBOTA, R. (2002). "The impact of Globalization on language teaching in Japan". En Block, D. y Cameron, D. (eds.) Globalization and language teaching. Routledge: New York. Estados Unidos.
- LAEZER, E. P. (1999). "Culture and language". Journal of Political Economy., vol. 107, nº 6 supl.Pp. S95-S126.
- LANGUAGE TRAVEL MAGAZINE (2010). The business publication for study abroad professionals. "Status: Canada 2009". Nº 56, April 2010.
- LA ASOCIACIÓN LANGUAGES CANADA (2014). Disponible en: http://www.languagescanada.ca/es/node/350.
- LAMO DE ESPINOSA, E. y NOYA, J., (2002) "El mercado de las lenguas: la demanda de español como lengua extranjera en Francia y Alemania". Pp. 127-166. En: El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes: España.
- LANDONE, E. (2004): "Plurilingüismo y pluriculturalismo en el Portfolio Europeo de las Lenguas". MOTS, Palabras, Words-5/2004. Disponible en: http://eelp.gap.it/doc/pel_y_contr.pdf.
- LAPORTE, M.T. Y SÁDABA, M. T. (2002): "Globalización y diversidad cultural en la política audiovisual europea." en: Communication and Society/Comunicación y Sociedad, vol. 15, n. 1, 2002. Pp.101-127.
- LA UNIÓN DE NACIONES SURAMERICANAS (UNASUR) (2012). Disponible en: http://www.comunidadandina.org/sudamerica.htm.
- LEFEBVRE, H. (1975). El derecho a la ciudad .Península: Barcelona. España.
- LEIPER, N. (1979). "The framework of tourism". Annals of Tourism Research 6(4). Pp. 390-407.
- LENGUAS INDÍGENAS DE COLOMBIA (2000). Instituto Caro y Cuervo. Disponible en: http://www.lenguasdecolombia.gov.co/bibliografia/Instituto-Caro-y-Cuervo?page=11.
- LEÓN RAPOSEIRAS, F. (2003). "Turismo cultural: una estrategia para el futuro". II Congreso Internacional de Turismo Cultural NAYA. Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología es un emprendimiento del Equipo NAYA. Disponible en: http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Francisco_Leon_Raposeiras.htm

- LEY BRASIL (2005). Ley de oferta obligatoria de la lengua española en la enseñanza secundaria de Brasil. (Nº 11.161/2005, de 5 de agosto de 2005).
- LEY INDÍGENA CHILE (1993). Nº de Ley 19.253 Promulgada el 28.09.1993. Ministerio de Planificación y cooperación: Chile. Disponible en: :http://www.uta.cl/masma/patri_edu/PDF/LeyIndigena.PDF
- LEY GENERAL DE DERECHOS LINGÜÍSTICOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS (2012). México. Última Reforma DOF 09-04-2012. Disponible en: http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/558c2c24-0b12-4676-ad90-8ab78086b184/ley_general_der_linguisticos.htm.
- LEY DE LA OFICIALIZACIÓN DEL QUECHUA (1975). Perú, Lima 27 de mayo de 1975. Disponible en: http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fvenus.unive.it%2Fmatdid.php%3Futente%3Drenelen%26base%3DLingua%2BSpagnola%2BMagistrale%2BRIC%252FDecreto%2Bquechua%2BL.%2BOficial.pdf%26cmd%3Dfile&ei=tlrBU9iAAcmk0QWTgIHABg&usg=AFQjCNGzLUsieSX9CZdiW9CtRXaeB7OIhg&bvm=bv.70810081,d.d2k
- LÓPEZ, Á. (2012).” El español: una lengua viva”. Instituto Cervantes. Informe 2012. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_12/i_cervantes/p01.htm.
- LÓPEZ MORALES, H. (2008). Enciclopedia del español en los Estados Unidos Anuario del Instituto Cervantes 2008. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/Lengua/anuario/anuario_08/default.htm.
- LOVERA, M. I.; CASTRO, E.; SMITH, H.; MUJICA, M.; MARÍN, F. (2008): “Evolucionismo económico desde la perspectiva de Nelson y Winter”. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica Multiciencias, vol. 8, diciembre, 2008. Pp. 48-54, Universidad del Zulia: Venezuela. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90411691007.
- LUJÁN CASTRO, J. (2002): “La enseñanza del español como lengua extranjera en Europa: datos generales y propuestas para su mejora” El español en el mundo Anuario 2002. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_02/lujan/p02.htm.
- LUJÁN GARCÍA, C.I. (1999): “La lengua inglesa: Punto de encuentro entre el Norte y el Sur”. Pp. 403-414. En el libro Discurso artístico Norte y Eurocentrismo y Transculturalismo. Caramés Lage, J.L, Escobedo de Tapia, C. y Bueno Alonso, J.L (Eds). Universidad de Oviedo: Oviedo. España.
- MACCANNELL, D. (1976). The tourist: A new theory of the leisure class. Macmillan. London.U.K.
- MAFFESOLI, J.M. (2001). “O imaginario é uma realidade”. In Revista Famecos. Portoalegre, nº 15, agosto 2001. Pp.74-87.
- MALHOTRA, NARESH, K. (2008):” Investigación de mercados”. Edición 5ª, Pearson Education: México.

- MANUAL TÉCNICO, nº 1, OMT (1995). Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo. OMT: Madrid. España.
- MARCA ESPAÑA, (2014). Disponible en: http://marcaespana.es/es/economia-empresa/turismo/articulos/255/turismo-idiomatico .
- MARCOS MARÍN, F. (2000) "La lengua española en Internet". El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. Círculo de Lectores: Barcelona. Pp. 299-357.
- MARSCHAK, J. (1965). Economics of language. Behavioral Science, vol. 10. Pp. 135-140.
- MARTÍN ACEBES, Á. (2006). "Importancia de la lengua y la cultura en la difusión de la "marca España". Disponible en: http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/.
- MARTÍN MORILLAS, J. M. (2002). "Cultura e Intercultura en la enseñanza del español como lengua extranjera". Revista Espéculo. Disponible en: http://www.ucm.es/info/especulo/ele/.
- MARTÍN MORILLAS, J. M. (2007). "La enseñanza de la lengua: Un instrumento de unión entre culturas". Disponible en: http://www.ub.edu/filhis/culturele/morillas.html
- MARTÍN MUNICIO, Á. (2003). El valor económico de la lengua española. Martín Municio, A. (Dir). Espasa Calpe: Pozuelo de Alarcón (Madrid). España.
- MARTÍNEZ PASAMAR, C., (2005) "Globalización, cultura audiovisual y lenguas internacionales" en: Communication and Society/Comunicación y Sociedad, vol. XVIII, n. 1. Pp.31-60. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=64
- MARTYNIUK, C. (2004) "El español en la encrucijada de un mundo global", Clarín. Disponible en: http://edant.clarin.com/suplementos/cultura/2004/11/13/u-867210.htm.
- MATEUS, A., (2004). Desenvolvimento Económico e Competitividade Urbana de Lisboa. Câmara Municipal de Lisboa: Lisboa. Portugal.
- MAYOR, E., GÓNZALEZ-GALLARZA, M. Y FAYOS, T. (2013). "¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español". Revista Passos. Vol. 11 N. º 2. Pp. 269-284. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/11213/PS0213_01.pdf.
- MCDONOUGH, S. (2007). "Motivation in ELT". ELT Journal, *61*(4). Pp. 369-371.
- MCKERCHER, B. y Du CROS, H. (2002). Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. The Haworth Press, Binghamton: New York. Estados Unidos.
- MCKERCHER, B. y Du CROS, H. (2003). ''Testing a cultural tourism typology''. International Journal of Tourism Research, Vol. 5 No. 1. Pp. 45-58.
- MCNAMARA, T.F. (1997). "Problematising content validity: the Occupational English Test (OET) as a Measure of Medical Communication", Papers in Language Testing, 6(1): Melbourne. Pp. 19-43.

- MERINO, T. (2007). Estudios descriptivos: tipología. Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC). Disponible en: http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/epiDesc4.htm.
- MERLEAU-PONTY, M. (1975). Fenomenología de la percepción. Península: Barcelona. España.
- MELGAR, M. (2003): "La UNAM y la Enseñanza del Español a no Hispano parlantes". Disponible en: http://ponce.inter.edu/cai/bv/MMelgar.pdf.
- MERCOSUR (2005). Disponible en: http://www.mercosur.int
- MERCOSUR (2009). Disponible en: http://www.mercosur.int/msweb/portal%20intermediario/es/index.htm
- MESQUIDA F. J. (2008). "El español como fuente turística de generación de recursos". Pp.134-143. El español de los negocios. Instituto Castellano y Lelonés de La Lengua. Editorial Espasa Calpe, S.A.: Madrid.
- "MÉXICO SÍ". (2008). Disponible en: www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/local
- MINISTERIO DE CULTURA (2009). Disponible en: http://www.mcsu.es/lineasActuacion.
- MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA (2010). -Plan de Gobierno 2010-2014: Buen Gobierno para la Prosperidad Democrática. Ministerio de Cultura de Colombia. Disponible en: http://www.setianworks.net/indepazHome/attachments/577_Plan%20Nacional%20de%20desarrollo%202010-2014.pdf
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (2006): "El mundo estudia español". Ministerio de Educación y Ciencia. Secretaría General Técnica: Madrid. España.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTE (2012). El mundo estudia español. Disponible en: https://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/el-mundo-estudia-espanol/estudiaespanol2012definitivo.pdf?documentId=0901e72b816512df.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA DE PARAGUAY (2014). Disponible en: http://www.mec.gov.py/educacionsuperior/.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN PERÚ (2014). Disponible en: http://www.minedu.gob.pe/.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA DE URUGUAY (2014). Disponible en: http://www.mec.gub.uy/.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTE (2012). Disponible en: http://www.mecd.gob.es.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2010). Clubs de producto. Disponible en: http://www.mityc.es/turismo/es-ES/Cliente/Espanaexperiencial/Clubs/Paginas/Clubsproducto.aspx).

- MINISTERIO DE TURISMO DE COLOMBIA (2005). Política de turismo cultural. Disponible en: http://www.oei.es/cultura/PoliticadeturismoculturalColombia.pdf.
- MINISTERIO DE TURISMO. PRESIDENCIA DE LA NACIÓN ARGENTINA (2014). Programa Federal de Destinos y Productos Turísticos para el Desarrollo Inclusivo, PFETS 2020. Disponible en: file:///D:/Admin/Downloads/Plan%20Operativo%202012%20PFETS%20(1).pdf.
- MOCANU, D. BARONCHELLI, A., PERRA, N., GONCALVES, B., VESPIGNAN, A. (2013). "The Twitter of Babel: Mapping World Languages through Microblogging Platforms". PLoS ONE 8(4): e61981. doi:10.1371/journal.pone.0061981.

Disponible en: http://www.plosone.org/article/fetchObject.action?uri=info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0061981&representation=PDF.

- MOLINA, C. A. (2007). "El español entre las 6.900 lenguas vivas". Revista de Occidente, Nº 311. Pp. 5-22.
- MONTANER MONTEJANO, J., (2002). El canal de comercialización en Psicología del Turismo. Editorial Síntesis: Madrid. España.
- MORAIS, I. (2012). "Novas Estratégias de Turismo Cultural na Europa. Inovação e Marketing", en el libro 1st EJTHR International Conference Destination Branding Heritage and Authenticity. Edi (Lois, R., Dias, F., Santos, X.M., Taboada-de-Zúñiga, P., Jorge, J.P., University of Santiago de Compostela: Santiago de Compostela. España.
- MORALES, A., (2001) "El español en Estados Unidos. Medios de comunicación y publicaciones", en El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 2001, Círculo de Lectores: Barcelona. España.
- MORENO FERNÁNDEZ, F. y OTERO ROTH, J. (2007). "Atlas de la Lengua Española en el mundo". Edición Ariel. Fundación Telefónica: España. Disponible en: http://www.abc.es/informacion/documentos/AtlasI.pdf.
- MORENO, F. y OTERO, J. (1998) "Demografía de la lengua española". Pp. 59-86. En El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. Arco/Libros: Madrid. España.
- MORENO, F. y OTERO, J. (2006): Demografía de la lengua española. Fundación ICEI Instituto Complutense de Estudios Internacionales. Fundación Telefónica: Madrid. Disponible en: http://eprints.ucm.es/8936/1/DT03-06.pdf.
- MORENO, F. y OTERO, J (2010). "Cartografía del español en el mundo". Pp. 45-74. En el libro: El español. Lengua global. La economía. García Delgado, J.L, Alonso, J.A y Jiménez, J.C (Eds). Editorial Instituto Cervantes y Santillana: España.
- MORENO FERNÁNDEZ, F. (2006). "La diversidad lingüística de Hispanoamérica: implicaciones sociales políticas". Área: Lengua y Cultura/América Latina - ARI Nº 38/2006. Disponible en: http://biblioteca.ribei.org/997/1/ARI-38-2006-E.pdf.
- MORENO FERNÁNDEZ, F. (2010). Las variedades del español y su tratamiento. Instituto Cervantes. II Encuentros (ELE): Comillas. Disponible en:

http://www.encuentroselecomillas.es/archivos/Actas_Encuentros_ELE_2010_B.pdf

- MORENO FERNÁNDEZ, F. (2013). "Las lenguas de Twitter". Diario el País. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2013/02/22/opinion/1361559730_138297.html.
- MORTIS. S., ROSAS, R. Y CHAIRES, E. (2013). Paradigma de investigación cuantitativa. Instituto Tecnológico de Sonora. Disponible en: http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm.
- MUÑOZ, A. (2008): "Sistema de Acreditación de la Calidad en la Enseñanza de Español como Lengua extranjera: Red de Centros Asociados del Instituto Cervantes". Conferencia celebrada en Congreso Internacional sobre el Español como valor y recurso cultural turístico y económico". 24-26 de noviembre del 2008: Salamanca. España.
- MUÑOZ SUANCHA, L. C. (2012). "Lenguaje e imaginarios sociales". Cuadernos de Lingüística Hispánica N.° 19 Enero-Junio 2012. Pp. 23-38. Disponible en: http://www.redalyc.org/pdf/3222/322227527003.pdf
- NACIONES UNIDAS (1994). Recomendaciones sobre estadísticas del Turismo. Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadística. Serie M Nº 83. Naciones Unidas: Nueva York. Estados Unidos.
- NELSON, R. y WINTER, S. (1982). An Evolutionary Theory of Economic Change. The Belknap Press of Harvard University Press: Cambridge. U.K.
- NETTLE, D. (1999). Linguistic Diversity, Oxford University Press: Oxford. U.K.
  NOCEDA, M. Á. (2010). "El valor económico de un idioma redondo". Diario el País. 27 de febrero de 2010. Disponible en: http://elpais.com/diario/2010/02/27/babelia/1267233146_850215.html
- NOELS, K. A., PELLETIER, L., CLEMENT, R. Y VALLERAND R. J. (2003). "Why are you learning a second language? Motivational orientations and self-determination theory". Language Learning, 50/1. Pp. 57-85. Disponible en: http://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2003_NoelsPelletierClementVallerand_LL.pdf.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO SALAMANCA Y CIUDAD DEL ESPAÑOL. (2008). Volumen y perfil de los estudiantes de español en la ciudad de Salamanca: Salamanca. España (Inédito).
- OFICINA TURISMO DE ALEMANIA (2014). Disponible en: http://www.alemania-turismo.com/aprender_aleman.htm**.**
- OFICINA DE TURISMO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA (Incolsa) (2013). Disponible en: http://www.santiagoturismo.com/
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1995). Educando Educadores en Turismo. Madrid, España: La Organización, Instituto de Turismo, Empresa y Sociedad, Universidad Politécnica de Valencia: Valencia. España.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1998). Introducción al turismo. OMT: Madrid. España.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2004). Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. Guía práctica. OMT*:* Madrid. España.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2005). COMISIÓN EUROPEA DE VIAJES. City Tourism & Culture: The European Experience. OMT: Madrid. España.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) y WYSE TRAVEL CONFEDERATION (2012). Turismo joven: marcando los pasos del turismo del futuro. Disponible en: http://www.platma.org/index.php/mod.conts/mem.detalle_cn/id.1621/chk.a9721d8bd41a9c1bf7dcd87e97031b35.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2013). Código Ético Mundial para el Turismo. Disponible en: http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Codigo_Etico_Espl.pdf.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2014). Mejora de la Competitividad. Disponible en: http://www.unwto.org/quality/index_s.php
- OTERO, J. (1999) "Demografía de la lengua española". Pp. 11-22. En El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes Círculo de Lectores, Barcelona. España.
- OTERO, J. (2005) Los argumentos económicos de la lengua española. ARI nº 42/2005. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/ari+42-2005 consultado el 27 de marzo del 2013
- PARICIO-MARTÍN, S. J. y MARTÍNEZ-CORTÉS, J. P. (2010): "Nuevas vías de revitalización para lenguas minorizadas: la repercusión de internet en el caso del aragonés". En revista Digithum, Las humanidades en la era digital de la Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: http://digithum.uoc.edu. file:///D:/Admin/Downloads/799-1031-1-PB%20(1).pdf Digithum, n.º 12
- PARRONDO, J.R., (2006). "El sistema internacional de certificación del español como lengua extranjera (SICELE)". XVIII Congreso internacional de la asociación para la enseñanza del español como lengua extranjera (ASELE). Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/18/18_0091.pdf.
- PAWLOWSKA, E., y MARTÍNEZ ROGET, F. (2009): "Una aproximación al impacto económico directo del turismo académico: el caso de los intercambios Erasmus en la Universidad de Santiago de Compostela". En Revista Galega de Economía, Vol. 18, Núm. 2, diciembre- pp. 1-20, Universidad de Santiago de Compostela: Santiago de Compostela. Disponible en: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol18_2/castelan/art5c.pdf.
- PEREIRO, J. L. (1996). Rincones de Compostela. Consorcio de la ciudad de Santiago de Compostela. Editorial Ronsel: Santiago de Compostela. España.
- PEREIRO, X. (2012). "Turismo Cultural. Una visión antropológica". Colección PASOS, (2). Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf.

- PÉREZ RUIZ WENZAO, J. (2010): Los Profesores de lenguas extranjeras ante el reto de la globalización. XLV *Congreso* Internacional de *la AEPE* celebrado en A Coruña, España. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_45/congreso_45_46.pdf
- PERIÓDICO EL IDEAL (GRANADA) (2006). "Diez millones de escolares brasileños estudiarán castellano dentro de cinco años". Granada, 16 de Octubre de 2006. Pp.56.
- PERIÓDICO La REGION (2014): "La estación de montaña se volverá inglesa este verano. El plan de inmersión lingüística The Village, principal novedad de la próxima campaña de Manzaneda". Disponible en: http://www.laregion.es/articulo/ourense/estacion-montana-volvera-inglesa-verano/20140404073029454691.html.
- PLAN DE ACCIÓN 2009 (2009). TURGALICIA. PROMOCIÓN. Editorial Turgalicia: Galicia. España.
- PLAN DE IMPULSO AL TURISMO CULTURAL E IDIOMÁTICO (2001) Serie de Estudios Turísticos. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo: Madrid. España.
- PLAN DE PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL 2009-2012. (2009). Disponible en: www.mcu.es.
- PLAN DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DEL TURISMO CULTURAL (2010-2012). Disponible en: http://www.prehistour.eu/docs/descargas/Plan%20de%20Promocion%20del%20Turismo%20internacional%20de%20Spain.pdf
- PLAN DEL ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS 2005-2009, (2006). Junta de Castilla y León: Valladolid. España.
- PLAN ESTRATÉGICO DEL TURISMO IDIOMÁTICO DE ANDALUCÍA (2010). El español como recurso turístico. Junta de Andalucía, Consejería de Turismo comercio y deporte: Andalucía. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/143324252.pdf
- PLAN DE GOBIERNO 2010-2014 (2010). Buen Gobierno para la Prosperidad Democrática. Ministerio de Cultura de Colombia, 2010. Disponible en: http://www.setianworks.net/indepazHome/attachments/577_Plan%20Nacional%20de%20desarrollo%202010-2014.pdf
- PLAN DE MÁRKETING ESTRATÉGICO DEL TURISMO-SANTIAGO DE COMPOSTELA (2004). Editorial Turismo de Santiago de Compostela: Santiago de Compostela. España.
- PLAN NACIONAL E INTEGRAL DEL TURISMO (PNIT) (2012-1015). Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/PNIT.aspx.

- PLAN ESTRATÉGICO DE SANTIAGO (2009-2015), Incolsa: Santiago de Compostela. España.
- PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE SANTIAGO (2003). Incolsa: Santiago de Compostela. España.
- PLAN DE MARKETING CURSOS INTERNACIONALES DE LA USC (2014-2015).Cursos Internacionales de la Universidad de Santiago de Compostela. (Inédito).
- PLAN DE EXCELENCIA TURÍSTICA (2001-2004). Plan Estratégico de Turismo 2002: Santiago de Compostela. España.
- PINTOS, J. L. (2005). Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales. Revista Utopia y Praxis Latinoamericana, Vol. X, N°29, pp. 37-65. Universidad del Zulia: Maracaibo, Venezuela.
- PORTER, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press: New York. Estados Unidos.
- PORTER, M. E. (1999). Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones. Ed. Deusto: Bilbao, España.
- PORTER, M. E. (1990). The Competitive advantage of nations. Macmillan: London. U.K.
- PORTER, M. E. (1991). La Ventaja Competitiva de las Naciones. Plaza y Janes editores: Barcelona. España.
- PORTER, M. E. (1999). Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones. Ed. Deusto, Bilbao, España.
- PORTER, M. E. (2002). La ventaja competitiva. Alay ediciones, S.L. Grupo Patria Cultural: México.
- PULIDO, G. Y JURADO SALINAS, M. (2001): La enseñanza del español en México. Una industria en potencia. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/pulido_g.htm.
- PRESIDENCIA DEL GOBIERNO DE MÉXICO (2014). Disponible en: http://www.presidencia.gob.mx/cifras-y-datos-del-turismo-en-mexico/.
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA (2011). Gobierno estimulará enseñanza del español como lengua extranjera. Comunicado de prensa. Disponible en: http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2011/Octubre/Paginas/20111004_08.aspx.
- PROYECTO DE LEY DE PROTECCIÓN A LAS LENGUAS NATIVAS. Ministerio de Cultura de Colombia (2009). TITULO 1 Principios y Definiciones. Texto aprobado en primer debate en la comisión sexta del Senado; sesión del día 7 de octubre de 2009, del Proyecto de Ley numero 363 de 2009 senado, 266 de 2009 cámara. Disponible en: http://www.mincultura.gov.co.
- QUINTANA, J. M. (1992): "Características de la educación multicultural". En A.A.V.V. Educación Multicultural e intercultural. Impredisur: Granada. España.

- RAMONET, I.; RAMÓN, CH. Y WOZNIAK, J. (2004):"Abecedario (subjetivo) de la globalización". Seix Barral: Barcelona. España.
- RAMOS H. E. (2013). La identidad cultural en educación superior: el caso de la

Licenciatura en educación primaria para el medio indígena Upn-211. Disponible en: http://ikit.org/SI2013-Papers/4789-Ramos.pdf.

- RAMOS, M. (2007): El turismo cultural, los museos y su planificación. Ediciones Trea S. L.: Gijón, Asturias. España.
- RECORDER DE CASO, C. (2001). Reflexiones desde la perspectiva turística: el turismo idiomático. Disponible en: http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/recoder_c.htm.
- RICHARDS, G (Ed.) (1996a). Cultural Tourism in Europe. ATLAS. Cabi Publishing: Wallingford, UK. Disponible en: www.atlas-euro.org.
- RICHARDS, G (1996b). "Production and consumption of European Cultural Tourism". Annals of Tourism Research, Vol. 23, No. 2, pp. 261-283.
- RICHARDS, G (2001). Cultural attractions and European tourism. CABI: Wallingford, UK.
- RICHARD, G. (2005). The policy context of cultural tourism. ATLAS. Cultural Tourism in Europe. Chapter 5. Cabi Publishing: Wallingford, UK. Disponible en: http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF
- RICHARD, G. (2005). The scope and significance of cultural tourism. ATLAS. Cultural Tourism in Europe. Chapter 2. Cabi Publishing: Wallingford, UK. Disponible en: http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF
- RICHARD, G. (2006). "Conclusion: The Future of Cultural Tourism - Grands for Pessimism or Optimism?". Pp. 329 - 340. En G. Richards (Ed.), Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. Haworth Press Inc, UK.
- RICHARD, G. (2006). "Introduction: Global Trends in Cultural Tourism". Pp.1-24. En G. Richards (Ed.), Cultural Tourism: Global and Local Perspectives, Haworth Press Inc, UK.
- RICHARD, G. (2006) "The Festivalization of Society or the Socialization of Festivals? The Case of Catalunya". Pp. 257-280. En G. Richards (Ed.), Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. Haworth Press Inc, UK.
- RICHARD, G. (2009). ALTO's Global Directions in Language Travel, 2009, WYSE Travel Confederation: Amsterdam.Holanda.
- RICHARD, G.; MUNSTER W. (2010). Developments and Perspectives in Cultural Tourism Research. - Chapter 1 of "Cultural Tourism Research Methods". Cabi International: UK.
- RICHARDSON, J.B. (1987): "A sub-sectoral approach to services trade theory". Pp. 59-82. In The Emerging Service Economy. Ed. Pergamon Press: Oxford, UK.

- RIDDLE, D.I. (1986): Service-led growth: the role of the service sector in world development. Praeger: New York, USA.
- ROBERSTON, R. (1991). The Globalization Paradigm: Thinking globally, in Religion and Social order. JAI press: Greenwich. Pp. 207-224
- ROJO, G. (2007): "Un panorama manifiestamente mejorable. El español en la Red". Revista Telos, Cuadernos de Comunicación e innovación. Abril-junio, 2007, nº 71. Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=9&rev=71.htm
- ROJAS, S. (1980). Guía para realizar Investigaciones Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México: México.
- ROLÓN, C (2008). Informe Actualización de la oferta de Turismo idiomático. Dirección de la oferta. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico: Argentina.
- RYAN, CH. (2002). "Tourism and Cultural proximity Examples from New Zeland". Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 4. Pp. 952–97.
- RYAN, S. (2006). "Language Learning Motivation within the Context of Globalisation: the L2 Self Within an Imagined Global Community. Critical Inquiry in Language Studies". An International Journal, 3(1).Pp. 23-45.
- RUSSELL, B. H. (1992). "Preserving Language Diversity". Human Organization 51 (1). Pp. 82-89.
- RUSELL, G. Y VELLOSO, L. (2007). Informe anual del Sector de la enseñanza del Español como Lengua Extranjera y segundo idioma. Características e indicadores de una actividad en período de consolidación. AADE y Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto: Buenos Aires, Argentina.
- RUSELL, G, VARELA, L. Y VELLOSO, L. (2008): "La enseñanza del español como lengua extranjera en Argentina: un sector en expansión". ARI Nº 61/2008 - 11/06/2008. Real Instituto Elcano. Disponible en: http://realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari61-2008.
- SÁNCHEZ RIVERO, M. Y FAJARDO CALDERA, M. (2010): La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos, aplicación a los municipios extremeños. Universidad de Extremadura: Badajoz. Disponible en: http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/mercados%20turisticos/competitividad%20de%20los%20destinos%20turisticos.pdf
- SANCHO, A. (1998) "Introducción al Turismo". OMT: Madrid, España.
- SANTOS SOLLA X. M. Y LOIS GONZÁLEZ R. C. (2005). Desarrollo sostenible en ciudades históricas. Edición Ayuntamiento de Santiago de Compostela y Ayuntamiento de Lugo: Santiago – Lugo, España.
- SANTOS SOLLA X. M. (2006). "El Camino de Santiago: turistas y peregrinos hacia Compostela". Cuadernos de Turismo, nº 18. Pp.135-150.

- SANTOS SOLLA X. M. y TROITIÑO VINUESA, M. Á. (2009). Estudio Sobre Capacidad de Acogida y Ordenación de Flujos en la Catedral de Santiago de Compostela". Estudio inédito dirigido por el Prof. Dr. Xosé Manuel Santos Solla y por el Prof. Dr. Miguel Ángel Troitiño Vinuesa. Marzo de 2008 – Abril de 2009. Centro de Estudos e Investigacions Turísticas (CETUR). Universidad de Santiago de Compostela: Santiago de Compostela, España.
- SEA (2013)- Asociación de Centros de Idiomas de la República Argentina. Disponible en: http://www.idiomas.org.ar/index.php.
- SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO (SECTUR-CESTUR) (2002). Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural. México. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud.
- SERRANO MONTEAVARO, M. Á. (2012): El idioma español en el panorama estratégico internacional. Instituto Español de Estudios Estratégicos. Disponible en: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_informativos/2012/DIEEEI59-2012_IdiomaEspanolEstrategiaEspanolaSeguridad_MASM.pdf.
- SHOTTER, J. (2002). Realidades conversacionales. La construcción de la vida a través del lenguaje. Amorrortu: Buenos Aires, Argentina.
- SHOUTEN, F. (2006). "Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization". Pp.25-38. En G. Richards (Ed.), Cultural Tourism: Global and Local Perspectives, Haworth Press Inc: UK.
- Sistema Internacional de Certificación del Español como Lengua Extranjera (SICELE) (2014). Sobre el Sicele. Disponible en: https://sites.google.com/a/sicele.org/sicele/sobre-el-sicele.
- SIGUAN, M. (2001). Bilinguismo y Lenguas en Contacto. Alianza Editorial: España.
- SIGUAN, M. (2008). Las Lenguas y la Globalización. Disponible en: http://www.euskara.euskadi.net/r59-bpeduki/es/contenidos/informacion/artik26_1_siguan_08_07/es_siguan/adjuntos/Miquel-Siguan-cas.pdf.
- SILBERBERG, T. (1995). "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites". Tourism Management (Vol. 16. Nº 5). Pp. 361-365.
- SCHMITT, M. K. (2003). Issues in Cultural Tourism Studies. Routledge: London, U.K.
- SILVA, A. (2006). Imaginarios Urbanos. Arango editores: Bogotá, Colombia.
- SMITH, A. (1776). La riqueza de las naciones. Libro I. El principio que motiva la división del trabajo. Capítulo 2. Disponible en: http://www.marxists.org/espanol/smith_adam/1776/riqueza/smith-tomo1.pdf.
- SMITH, A. (1759). Teoría de los sentimientos morales. Disponible en: http://www.edu.mec.gub.uy/biblioteca_digital/libros/s/Smith,%20Adam%20-%20La%20teoria%20de%20los%20sentimientos%20morales.pdf.
- SMITH, V., (Ed.) (1989). Hosts and guests: The Anthropology of Tourism. Second Edition Pa: University of Pennsylvania Press: Philadelphia, Estados Unidos.

- SMITH, V. (1996). "The Inuit as Hosts: Heritage and Wilderness Tourism in Nunavut". Pp. 33-50. In M. Price; People and Tourism in Fragile Environments. Wiley: London, U.K.
- SPENDOLINI, M. J. (1992). The Benchmarking, 2ª edición, Editorial Norma, Amacom: New York, Estados Unidos.
- SUAREZ- OROZCO, M.M. (2007). Learning in the global era: International perspectives on globalization and education. University of California Press: Los Angeles, California, Estados Unidos.
- STEBBINS, R.A. (1996). "Cultural tourism as serious leisure". Annals of Tourism Research, 23(4). Pp. 948-950.
- STUDY IN SPAIN, (2014). Disponible en: http://www.studyinspain.info/
- STUDY TRAVEL MAGAZINE MARKET (2011). Disponible en: http://hothousemedia.clikpages.co.uk/LTM/December2012/.
- SWARBROOKE. J (1996). "Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspective". Pp.227-255 In: Robinson, M., Evans, N. and Callaghan, P. (eds). Turism and Culture: Towards the 21st Century Conference Proceedings one of the 4 volumes – Culture as the tourism product. Sunderland: Centre of Travel and Tourism and Business Education Publishers: UK.
- SWARBROOKE. J. (1999) Sustainable Tourism Management. CABI Publishing: New York, Estados Unidos
- TABOADA-DE-ZÚÑIGA ROMERO, P. (2010): "Language Learning as a Resource for Tourism. Case Study Santiago de Compostela". Prepare the Tourism Booming in China Proceedings. The First International Conference on Tourism between China-Spain. Editor Yuhua Luo, (co-eds) Robledo, M.A, Sastre, F., Xio ing, Palmer, T. Pearson: Palma de Mallorca, España.
- TABOADA-DE-ZÚÑIGA ROMERO, P. (2012). "The Teaching of Spanish as a Sustainable Resource for Tourism". Capítulo nº 22. Pp. 289-312. En el libro Research studies on Tourism and Environment. Nova Science Publishers: New York, Estados Unidos.
- TABOADA-DE-ZÚÑIGA ROMERO, P. Y BASULTO GALLEGOS, O. (2014). "Online Image Branding for a Travel Destination: A Case Study of the Promotion, Commercialisation and Tourist Interaction of Museum Websites in Santiago de Compostela". Chapter Eight. Pp. 177-209. In New Tourism in the 21st Century: Culture, the City, Nature and Spirituality. Rubén C. Lois-González, Xosé M. Santos-Solla and Pilar Taboada-de-Zuñiga (Eds). Cambridge Scholars Publishing: Newcastle upon Tyne, UK.
- THELEMANN, K (2008): "El alemán une. Oportunidades de comunicación, intercambio y éxito". Conferencia celebrada durante el Congreso Internacional sobre el Español como valor y recurso cultural turístico y económico". Salamanca, 24-26 de noviembre del 2008. España
- TOMLINSON, J. (1999). Globalizatian and culture. Cambridge Polity Press: Cambridge, UK.

- TOMLINSON, J. (2003). Globalization and cultural identity. Pp. 269-277. Disponible en: http://www.polity.co.uk/global/pdf/gtreader2etomlinson.pdf.
- TORRENTE BALLESTER, G. (1989). Santiago de Rosalía de Castro. Editorial Planeta: Barcelona, Estados Unidos.
- THE ECONOMIST (2013). Blog Artículo "Languages of diplomacy towards a fairer distribution". Disponible en: http://www.economist.com/blogs/johnson/2013/04/languages-diplomacy?fsrc=scn/tw/te/bl/languageofdiplomacy.
- THE EUROPEAN COMMISSION'S EUROPEAN COMPETITIVENESS REPORT 2010. (2010). Disponible en: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=6222.
- THE WORLD COMPETITIVENESS REPORT (2010-2011). Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf.
- THE GLOBAL COMPETITIVENESS REPORT (2011-2012). WORLD ECONOMIC FORUM. Disponible en: http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2011-2012.
- THE INTERNATIONAL INSTITUTE FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT (IMD) (2010). Disponible en: http://www.gfmag.com/tools/global-database/economic-data/10620-global-competitiveness.html#axzz1Cd3S4XTP.
- THE TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS INDEX (2013). Disponible en: http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013.
- TRADE AND INVESTMENT (2008). Disponible en: https://www.uktradeinvest.gov.uk/
- TRATADO DE ASUNCIÓN (2007). Disponible en: http://www.rlc.fao.org/fileadmin/templates/iniciativa/content/pdf/historia/merco1207.pdf.
- TRATADO DE ASUNCIÓN, EL PROTOCOLO DE OURO PRETO Y LAS DECISIONES (2005). N° 07/91, 04/94, 08/96, 09/96, 04/99, 26/02 y 26/03 del Consejo del Mercado Común. MERCOSUR/CMC/DEC. N° 09/05. Disponible em: http://www.mercosur.int/innovaportal/v/1066/1/secretaria/decisiones_2005.
- TRATADO DE LISBOA (2007). Disponible en: http://europa.eu/lisbon_treaty/full_text/index_es.htm
- TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE (TLCAN) (1993). Disponible en: http://www.nafta-sec-alena.org/
- TRUJILLO SÁEZ, F. (2005). "En torno a la interculturalidad: reflexiones sobre cultura y comunicación para la didáctica de la lengua". Porta Linguarum, nº 4, Pp. 23-39. Disponible en: http://www.ugr.es/~portalin/articulos/PL_numero4/trujillo.pdf.
- TRESSERAS, J. J. (2003). El aprovechamiento turístico de los bienes patrimoniales. Ponencia presentada en el Congreso Iberoamericano: Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo, Morelia: México.

- TURESPAÑA (2001): Turismo cultural. Serie Estudios de Productos Turísticos. Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). Madrid, España.
- TURESPAÑA (2002): Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo: Madrid, España.
- TURESPAÑA (2007): Turismo cultural de ciudad y de city break en España. Serie Estudios de Productos Turísticos. Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA): Madrid, España.
- TURESPAÑA, (2008).Turismo idiomático. Serie Estudios de Productos Turísticos. Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). Ed. Egraf S.A.: Madrid, España.
- TURISMO ALEMÁN. Disponible en: http://www.alemania-turismo.com/aprender_aleman.htm.
- TURISMO DE IRLANDA (2014). Disponible en: http://www.ireland.com/es-es/qu%C3%A9-ver-y-hacer/cursos-en-irlanda/articulos/intro-cursos-de-ingl%C3%A9s.UNESCO, (2003): Vitalidad y peligro de desaparición de las lenguas., París. Disponible en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/LVE_Spanish_EDITED%20FOR%20PUBLICATION.pdf .
- UNESCO (2009). Atlas Interactivo UNESCO de las Lenguas en Peligro en el Mundo Disponible en: http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00206.
- UNESCO, (2014). Disponible en: http://whc.unesco.org/en/statesparties/es.
- UNIÓN EUROPEA (UE) (2012). Disponible en: http://www.comunidadandina.org/sudamerica.htm.
- UNIVERSIDAD DE ANAHUAC. México (2013). Panorama de la actividad turística Información para la toma de decisiones de los empresarios en México. Disponible en: http://www.amdetur.org.mx/sites/default/files/files/actividadNacional/2013-01-cnet.pdf.
- UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA (2014). Disponible en: http://www.usc.es/~calidade/cifras/gl/mobilidade.htm.
- UNIVERSIDADES CR (2011). Disponible en: http://universidadescr.com/blog/acerca-del-sistema-nacional-de-acreditacion-de-la-educacion-superior-sinaes/
- URRY. J. (1996). "How Societies Remember the Past". Pp. 145–167. In Theorizing Museums, Representing Identity and Diversity in a Changing World. MacDonald, S and Fyfe, G (Ed). Blackwell: Oxford. UK.
- VALLEJOS, R. (2010): "Cuando las lenguas se extinguen: dilemas y posibilidades en la amazonía peruana". Publicado en Revista Kúúmu, FORMABIAP 2010. Disponible en: http://www.unm.edu/~rvallejos/cuandolenguasextinguen.htm.
- VALLS, J. F. (2000): Gestión de destinos turísticos sostenibles. Editorial Gestión: Barcelona, España.

- VARELA GONZÁLEZ, J. A. (Coor.), (2005). Promoción turística conjunta de ciudades atlánticas patrimonio de la humanidad. Edición Ayuntamiento de Lugo: Lugo, España.
- VARELA, L. (2008). "La cuestión lingüística en el Mercosur". Disponible en: http://www.elcastellano.org/ns/edicion/2008/marzo/mercosur.html.
- VÁSQUEZ CASIELLES, R. (2005). "Recursos culturales y de diseño del producto y la oferta del turismo cultural: Importancia de las actividades de marketing". Pp. 29-60. En Gestión del turismo cultural y de ciudad. Gómez Borja, M.A., Mondéjar Jiménez, J. A. y Sevilla Sevilla, C. (coords.). Universidad de Castilla la Mancha: Cuenca, España.
- VELASCO, M. (2004). La política turística. Gobierno y Administración turística en España (1952-2004).Tirant lo Blanch: Valencia, España.
- VERA REBOLLO, J.F.(COOD); LÓPEZ PALOMEQUE, F. ; MARCHENA,M. J.; ANTÓN CLAVÉ, S. (2011). Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. Ed. Tirant lo Blanch: Valencia. España.
- VISIT MÉXICO (2014). Disponible en: http://www.visitmexico.com/.
- WALSH, C. (2005). La interculturalidad en la educación. Editor: Biblioteca Nacional del Perú. Ministerio de Educación de Perú y Unicef. Perú: Perú. Disponible en: http://www.armario.cl/2dat/3Apuntes/2Temas/Ruralidad/1_Imaginario%20y%20Ruralidad/2_Afines/3_Docs_afines_Ruralidad%20e%20Interculturalidad/9_Interculturalidad_Peru_educacion_interculturalidad.pdf
- WATSON. G. (1995). Benchmarking Estratégico. Aprenda a medir el funcionamiento de su empresa con respecto a las mejores del mundo. Editorial Vergara: Buenos Aires, Argentina.
- WEBER, G. (1997) "Top languages. The world´s 10 most influential languages". Publicado por Magne Stolpnessæter Language Monthly, 3. Pp.12-18. Disponible en: http://es.scribd.com/doc/48897416/Top-Languages-The-World-s-10-Most-Influential-Languages-by-George-Weber-1997 .
- WEIERMAIR, K. (2000), ''Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management''. Managing Service Quality, Vol. 10 No. 6. Pp. 397-409.
- World Economic Forum (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Edi Blanke, Jennifer y Chiesa, Thea. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf.
- WORLD INTERNET USERS AND POPULATION STATS (2013). Disponible en: http://www.internetworldstats.com/stats7.htm
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (2000). General Guidelines for Developing the Tourism Satellite Account (TSA): Measuring total tourism demand: Madrid, España.

- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (2005). "City Tourism &Culture, The European Experience" Published and printed by the World Tourism Organization, A Report of the Research Group of the European Travel Commission and The World Tourism Organization: Spain.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (2008): Youth Travel Matters: understanding the global phenomenon of youth travel. WTO: Madrid, España.
- XIANG, Z.; KOTHARI, T.; HU, C. & FESENMAIER, D.R. (2007). "Benchmarking as a strategic tool for destination management organizations". Journal of Travel & Tourism marketing, vol.22, nº 1. Pp. 81-93.
- ZAIRI, M. (1992). Benchmarking for best practice: Continuous learning through sustainable innovation. Butterworth-Heinemann: Oxford, U.K.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Capítulo VII

7 Anexo encuestas

7.1 Anexo Pretest

ENCUESTA DEMANDA DE TURISMO IDIOMÁTICO.

La presente encuesta se realiza para un trabajo de fin de Postgrado con el fin de analizar el turismo idiomático en la ciudad. Le agradeceríamos dedicara 5 minutos de su tiempo para cumplimentarla, siendo su opinión de gran importancia para conocer la situación actual.

Gracias por su colaboración

Nº Cuestionario:		**Fecha**:				**Lugar de realización**:	

P.0 Sexo

1	Mujer
2	Hombre

P.1. Edad _____

P.2. Nacionalidad_____

¿Cuál es tu lugar de residencia habitual? _____ País _____

P.3. ¿Cuánto tiempo llevas estudiando español en tu vida?

1	< 6 meses
2	Entre 6 meses a 12 meses
3	Entre 12 meses a 18 meses
4	Entre 18 meses a 24 meses
5	> 24 meses
	NS/NC

P.4. Mi nivel de español es:

1	Nivel elemental
2	Intermedio
3	Intermedio alto
4	Avanzado
	NS/NC

P.5. El motivo por el cual estudio español es (***respuesta múltiple***)

1. Trabajo
2. Estudios
3. Familiares
4. Ocio
5. Moda
6. Me gustan los idiomas
7. Otro: _____

P.6. ¿Es el primer curso de español que realizas?

1	Sí	
2	No	➔ **P.6.a.** ¿Dónde? _____
	NS/NC	

P.7. Como ha conocido Santiago de Compostela para realizar el curso de español:

1. Por medio de amigos/familiares
2. Por anuncios publicitarios
3. Por medio de tu Universidad
4. Por Internet
5. Por Ferias/exposiciones
6. Otras: _____

P.8. La duración del curso es de:

1	< 2 semanas
2	Entre 2 semanas y 4 semanas
3	Entre 1 mes y 2 meses
4	Entre 2 meses y 6 meses
5	Entre 6 meses y 12 meses
6	> 1 año
	NS/NC

P.9. Indica la época del año en la que realizas el curso. ***(respuesta múltiple)***

1	Primer Trimestre
2	Segundo Trimestre
3	Tercer Trimestre
4	Cuarto Trimestre
5	NS/NC

P.10. Mi motivo principal para realizar el curso en Santiago de Compostela ha sido. ***(respuesta única)***

1	Prestigio de la Universidad
2	Atractivo del destino
3	Oferta de cursos
4	Amigos
5	Precio
6	Oferta ocio
7	Otros_____
	NS/NC

P.11. Valore los siguientes elementos en relación a su interés por la ciudad (1- muy malo; 5- muy bueno)

	Valoración					NS/NC
1. Gastronomía	1	2	3	4	5	NS/NC
2. Cultura	1	2	3	4	5	NS/NC
3. Patrimonio	1	2	3	4	5	NS/NC
4. Universidad	1	2	3	4	5	NS/NC
5. Otros _____	1	2	3	4	5	NS/NC

P.12. ¿Cómo **ha organizado** su viaje a Santiago de Compostela? **(*respuesta única*).**

1. Por su cuenta
2. Por su cuenta (a través de Internet)
3. A través de una agencia de viajes
4. A través de tu Universidad
5. Otras: _____

P.13. ¿Qué **medio de transporte** ha utilizado para llegar hasta Santiago de Compostela?

1. Autobús de línea regular
2. Tren
3. Avión

Compañía (_____)

5. Vehículo propio (*automóvil, moto…*)
6. Automóvil de alquiler
7. Taxi
8. Otros:_____

P.14. ¿En qué **tipo de establecimiento** se aloja actualmente y qué valoración le merece?

1. Hotel _____3. Residencia universitaria 5.Piso compartido

2. Pensión_____ 4. Casa familiares/amigos 6.Otros:_____

1. Valoración	1	2	3	4	5	NS/NC

P.15. Puede indicarnos que tipo de actividades realizó (o piensa realizar) durante su estancia en Santiago de Compostela (*respuesta múltiple*): (Indique con una "x" si es iniciativa del curso o propia)

		Curso	**Propia**
1	Ocio nocturno		
2	Comer en algún restaurante de la ciudad		
3	Visitar algún Museo (Indique cuales: _____, _____)		
4	Asistir a alguna actividad cultural (*concierto de música, teatro, exposiciones, etc.*)		
5	Pedir información en la Oficina de Turismo		
6	Ir de compras (*regalos, recuerdos,...*)		
7	Participar en una visita guiada por la ciudad		
8	Visitar alguna ciudad de Galicia (Cuales:_____,_____)		
9	Visitar alguna ciudad fuera de Galicia (Cuales:_____,_____)		

P.16. ¿Cual es, aproximadamente, el **gasto total** que vas a realizar durante tu estancia en Santiago? (excluido el viaje)

Cantidad_____€

P.17. Del total de gasto, ¿qué parte destina o tiene previsto **destinar** a los siguientes conceptos?

(*Indique la cantidad aproximada*).

CONCEPTO	**GASTO** (en euros)	**PORCENTAJE (%)**
Curso: matrícula y materiales		
En Hostelería (*desayunos, comidas y cenas*)		
Alojamiento		
En Desplazamiento (*taxi, alquiler vehículo, parking*)		
Actividades Deportivas		
En Compras		
En Ocio		
Otros:		

P.18. ¿**Recomendaría** este destino a otras personas para la realización de cursos de español?

1	Sí
2	No
	NS/NC

P.19. ¿Qué valoración global hace del curso? (1- muy malo; 5-muy bueno)

1. Valoración	1	2	3	4	5	NS/NC

P.20. ¿Tiene intención de realizar otro curso de español?

1	No
2	Si ➔

P.20.a. ¿Repetiría en Santiago de Compostela?

1	Si
2	No

P.21. Que **aspectos positivos** señalaría durante su estancia en Santiago de Compostela para la realización del curso de español.

1. _____
2. _____
3. _____

P.22. Que **aspectos negativos** señalaría durante su estancia en Santiago de Compostela para la realización del curso de español.

1. _____
2. _____
3. _____

P.23. ¿Qué imagen tenías antes de llegar a Santiago de Compostela?: (***respuesta múltiple***)

1. Un destino religioso
2. Un destino cultural
3. Un destino de negocios
4. Un destino universitario
5. Un destino de ocio
6. NS/NC

Después de conocer el destino ¿qué imagen representa para ti la ciudad de Santiago de Compostela?

1. Un destino religioso
2. Un destino cultural
3. Un destino de negocios
4. Un destino universitario
5. Un destino de ocio
6. Otro tipo----------

P. 28 Durante tu estancia en Santiago de Compostela, has recibido visitas de familiares o amigos provenientes de tu país?

1	No
2	Si ➔

¿Cuántos?_____

¿Qué relación tienes con ellos 1. Familiares

2. Amigos
3. Compañeros de trabajo
4. Compañeros de estudio

7.2 Encuesta TESIS en español

ENCUESTA DEMANDA DE TURISMO IDIOMÁTICO.

La presente encuesta se realiza para un trabajo de Tesis Doctoral con el fin de analizar el turismo idiomático en la ciudad. Le agradeceríamos dedicara 5 minutos de su tiempo para cumplimentarla, siendo su opinión de gran importancia para conocer la situación actual.

Gracias por su colaboración

Nº Cuestionario:		**Fecha**:				**Lugar de realización**:	

P.0. Sexo

1. Mujer	2. Hombre

P.1. Edad _____

P.2. Nacionalidad_____

¿Cuál es su lugar de residencia habitual? Ciudad_____ País _____

P.3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando español en su vida?

1. <6 meses	2. Entre 6 y 12 meses	3. Entre 12 y 18 meses	4.Entre 18 y 24 meses	5.>24 meses	6.NS/NC

P.4. Su nivel actual de español según el Marco Común Europeo para las lenguas:

1. A1	2. A2	3. B1	4.B2	5.C1	6.C2

P.5. El motivo por el cual estudia español es (***respuesta múltiple***)

1. Trabajo
2. Estudios
3. Familiares
4. Ocio
5. Moda
6. Me gustan los idiomas
7. Otros: _____

P.6. ¿Es el primer curso de español que realiza fuera de su país?

1	Sí		
2	No	➔	**P.6.a.** ¿Dónde? Ciudad_____País_____Centro___
	NS/NC		

P.7. La duración de su curso actual de español es de:

1	< 2 semanas
2	Entre 2 semanas y 4 semanas
3	Entre 1 mes y 2 meses
4	Entre 2 meses y 6 meses
5	Entre 6 meses y 12 meses
6	> 1 año
	NS/NC

P.8. Indique por favor la época del año en la que realiza su curso de español. ***(Respuesta múltiple).***

1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	NS/NC

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

P.9 .El curso que está realizando es :(*Por favor marque con una(X) la opción*)

1. Intensivo de lengua	2.General de lengua	3.Preparación del DELE	4. Específico	5. Cultura	6.Otro	NS/NC

P.10. ¿Qué valoración global hace del curso?

1. Valoración	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	NS/NC

P.11. Cómo ha conocido Santiago de Compostela para realizar el curso de español?:

1. Por medio de amigos/familiares
2. Por anuncios publicitarios
3. Por medio de tu Universidad
4. Por Internet (web ¿Cuáles? _____
5. Por Ferias/exposiciones_____
6. Otras: _____

P.12. Su motivo principal para realizar el curso en Santiago de Compostela ha sido. ***(Respuesta única)***

1	Prestigio de la Universidad	6	Oferta ocio
2	Atractivo del destino	7	Otros_____
3	Oferta de cursos		NS/NC
4	Amigos		
5	Precio		

P.13 ¿Consideró algún otro destino en España o en otro país de habla hispana para la realización de su curso de español?

1	Sí	➔ ¿Cuál?__
2	No	
	NS/NC	

P.14 ¿Qué ventaja competitiva ve en Santiago de Compostela frente a otros destinos alternativos?(***Respuesta múltiple***)

1-Destino turístico muy conocido	4-Prestigio de la Universidad	7-Gran oferta de ocio en la ciudad
2-Camino de Santiago	5-Gran oferta innovadora de cursos de español	8-Ambiente tranquilo y ciudad segura
3-Proximidad con otros destinos turísticos	6-Precios más asequibles que en otros destinos	9-Ciudad con buenas infraestructuras (hoteleras, comunicaciones, instalaciones, etc.)

P.15. ¿Cómo **ha organizado** su viaje a Santiago de Compostela? **(*respuesta única*).**

1. Por su cuenta
2. Por su cuenta (a través de Internet)
3. A través de una agencia de viajes
4. A través de tu Universidad
5. Otras: _____

P.16. ¿Qué **medio de transporte** ha utilizado para llegar a España (***respuesta única***)

1. Autobús de línea regular
2. Tren
3. Avión (Compañía_____)
4. Vehículo propio (*automóvil, moto…*)
5. Automóvil de alquiler
6. Taxi
7. Otros_____

P.17. ¿En qué **tipo de establecimiento** se aloja actualmente?

1. Hotel ___ (Categoría Hotel_____)2. Residencia universitaria__ 3.Piso compartido__4.Piso individual__.5. Pensión_ 6. Familia española 7.Otros:_____

P.18 Por favor indique la valoración de su alojamiento

1. Valoración	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	NS/NC

P.19. Puede indicarnos que tipo de actividades realizó (o piensa realizar) durante su estancia en Santiago de Compostela (*respuesta múltiple*): (Indique con una "x" si es iniciativa del curso o propia). El nivel de satisfacción 1. Muy Bajo 2.Bajo 3.Medio 4. Alto 5. Muy alto

		Curso	Propia	Satisfacción
1	Ocio nocturno			1,2.3,4,5
2	Comer en algún restaurante de la ciudad			1,2,3,4,5
3	Visitar algún Museo (Indique cuales: _____, _____)			1,2,3,4,5
4	Asistir a alguna actividad cultural (*concierto de música, teatro, exposiciones,*			1,2.3,4,5
5	Ir de compras (regalos, recuerdos……..			1,2.3,4,5
6	Participar en fiestas populares			1,2.3,4,5
7	Participar en actividades gastronómicas.			1,2.3,4,5
8	Participar en una visita guiada por la ciudad.			1,2.3,4,5
9	Visitar alguna zona de Galicia(Cuáles:_____,_____)			1,2.3,4,5
10	Visitar alguna ciudad fuera de Galicia(Cuáles:_____,_____)			1,2.3,4,5
11	Realizar actividades deportivas (Cuáles:_____)			1,2.3,4,5

P.20. ¿Cuál es, aproximadamente, el **gasto total** que va a realizar durante tu estancia en Santiago? (excluido el viaje y la matrícula del curso)

Cantidad_____€

P.21. Por favor puede indicarnos el gasto personal de forma aproximada en 1 semana de estancia en Santiago de Compostela

(*Se ruega procuren contestar en €, sino basta con el porcentaje)*

CONCEPTO	**GASTO** (en euros)	**PORCENTAJE (%)**
Alojamiento		
En Hostelería (*desayunos, comidas y cenas*)		
En Desplazamiento (*taxi, alquiler vehículo, parking*)		
Actividades turísticas(*entradas espectáculos, viajes)*		
Actividades Deportivas		
En Compras		
En Ocio		
Otros:		

P.22. ¿Tiene intención de realizar otro curso de español?

1 No
2 Si ➔ **P.22.a.** ¿Repetiría en Santiago de Compostela?
1 Si ¿Por qué?_____
2 No ¿Por qué?_____

P.23. ¿**Recomendaría** el destino Santiago de Compostela a otras personas para la realización de cursos de español?

1 Sí ➔¿Por qué?_____
2 No ➔¿Por qué?_____
NS/NC

P.24 Realice una valoración sobre los siguientes aspectos de la ciudad de Santiago de Compostela

	Valoración					**NS/NC**
1. Infraestructuras (***comunicaciones, alojamiento, etc.)***	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	NS/NC
2. Cultura	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	NS/NC
3. Patrimonio	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	NS/NC
4. Universidad	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	NS/NC
5.Actividades turísticas	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	NS/NC

6.. Otros_____	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta

P.25 ¿Qué imagen tenía antes de llegar a Santiago de Compostela?: (***respuesta múltiple***)

7. Un destino religioso
8. Un destino cultural
9. Un destino de negocios
4. Un destino universitario
5. Un destino de ocio
6. NS/NC
7. Otro tipo _____

P.26 Después de conocer el destino ¿qué imagen representa la ciudad de Santiago de Compostela para usted ?

7. Un destino religioso
8. Un destino cultural
9. Un destino de negocios
4. Un destino universitario
5. Un destino de ocio
6. NS/NC
7. Otro tipo_____

P.27 Durante su estancia en Santiago de Compostela, ha recibido visitas de familiares o amigos provenientes de su país?

1 No
2 Si ➔

	Número	Duración media de la visita
Familiares		
Amigos		
Compañeros de trabajo		
Compañeros de estudio		
Otros		

P.28 Ve cumplidas sus expectativas iniciales respecto a:

Al curso

1 **Sí** ➔¿Por qué?_____
2 **Regular** ➔¿Por qué?_____
3 **No** ➔¿Por qué?_____

A la ciudad

1 **Sí** ➔¿Por qué?_____
2 **Regular** ➔¿Por qué?_____
3 **No** ➔¿Por qué?_____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

7.3 Encuesta TESIS en inglés

SURVEY OF THE DEMAND FOR LANGUAGE TOURISM

This survey is being carried out for a PhD thesis with the aim of analysing language tourism in the city. We would be most grateful if you could give 5 minutes of your time to complete the survey, your opinion being of great value in the understanding of the current situation.

Thank you for taking part

Questionnaire number		**Date:**				**Place:**	

Sex

1. Female	2. Male

P.1. Age _____

P.2. Nationality_____

What is your usual place of residence? City_____ Country _____

P.3. How long have you been studying Spanish for?

1. <6 months	2. Between 6 and 12 months	3. Between 12 and 18 months	4.Between 18 and 24 months	5.>24 months	6.Unknown

P.4. What is your current level of Spanish according to the Common European Framework of reference for languages?

1. A1	2. A2	3. B1	4.B2	5.C1	6.C2

P.5. Your motive for studying Spanish is? (multiple answer)

1. Work
2. Study
3. Family
4. Leisure
5. It's fashionable
6. I like languages
7. Other _____

P.6. Is it the first time you have taken a Spanish course outside of your country of residence?

1	Yes
2	No ➔ **P.6.a.** Where? City_____Country_____Centre___
	N/A

P.7. The length of your current Spanish course is:

1	< 2 weeks
2	Between 2 and 4 weeks
3	Between 1 and 2 months
4	Between 2 and 6 months
5	Between 6 and 12 months
6	> 1 year
	N/A

P.8. Please indicate the time of year in which you are taking the Spanish course

1- First term	2- Second term	3- Third term	4- Fourth term	N/A

P.9 . The course you are taking is: *(Please mark your option with an X)*

2. **Intensive language course**	**2. General language course**	**3. Preparing for the DELE**	**4. Specific**	**5. Cultural**	**6. Other**	**Unknown**

P.10. How would you rate the course overall?

1. Rating	Very low	Low	Medium	High	Very High	Unknown

P.11. How did you hear about Santiago de Compostela as a place to take a Spanish course?:

1. Through friends/family
2. Through an advert
3. Through the university
4. Through the internet (Which websites?) _____
5. Through a Fair/exhibition_____
6. Other: _____

P.12. Your primary motive for taking the course in Santiago de Compostela was:

(One answer only)

1	Prestige of the University
2	Attraction of destination
3	Availability of courses
4	Friends
5	Price
6	Leisure activities on offer
7	Other_____
	Unkwon

P.13 Did you consider any other destination in Spain or other Spanish speaking country to take the Spanish course?

1	Yes	➔ Which?
2	No	
	N/A	

P.14 What competitive advantage do you think Santiago de Compostela has over other destinations?

1-Well-known tourist destination	4-Prestige of the university	7- Range of leisure activities on offer in the city
2-*Camino de Santiago* (St. James' Way)	5-Great range of innovative Spanish courses on offer	8-Peaceful and safe atmosphere in the city
3-Proximity to other tourist destinations	6-More affordable than other destinations	9-Good infrastructure in the city (hotels, communication, amenities)

P.15. How did you **organise** your travel arrangements to Santiago de Compostela?

1. Yourself
2. Yourself (through Internet)
3. Through a travel agent
4. Through your University
5. Other: _____

P.16. What **means of transport** did you use to travel to Spain? (the longest stretch)

1. Coach
2. Train
3. Plane (Company_____)
4. Own Vehicle (car, *motorbike*…)
5. Hired car
6. Taxi
7. Other_____

P.17. In what **kind of accommodation** are you currently staying ?

1. Hotel ___ (Hotel* Rating _____) 2. University Residence__ 3. Shared apartment __4.Individual apartment __.5. Pensión/Hostal_ 6.Spanish family 7.Other:_____

P.18 Please rate your accommodation

	Very low	Low	Medium	high	Very high	N/A
1. Rating						

P.19. Please indicate what kind of activities you have taken part in (or plan to take part in) during your stay in Santiago: (Indicate with an 'x' whether it was on your own initiative or part of your spanish course. Rating 1.Very Low 2. Low 3. Medium 4. High 5. Very High

		Course	Yourself	Satisfaction
1	Going out at night			1,2.3,4,5

2	Eating out at one of the city´s restaurants			1,2,3,4,5
3	Visiting museums (Indicate which: _____, _____)			1,2,3,4,5
4	Attending cultural events (concerts, theatre, exhibitions, etc.)			1,2,3,4,5
5	Going shopping (gifts, souvenirs, etc.)			1,2,3,4,5
6	Going to a local festival(Fiesta)			1,2,3,4,5
7	Participating in gastronomic activities			1,2,3,4,5
8	Participating in a guided tour of the city			1,2,3,4,5
9	Visiting other regions of Galicia (which_____,_____)			1,2,3,4,5
10	Visiting a city outside of Galicia (which:_____,_____)			1,2,3,4,5
11	Carrying out sporting activities (which:_____)			1,2,3,4,5

P.20. What, approximately, will be your **total expenditure** during your stay in Santiago? (excluding travel and course registration)?

Quantity _____€ (You may use your own currency but please indicate if you do so)

P.21. Please indicate your approximate expenditure in 1 week of your stay in Santiago de Compostela

(You may use your own currency but please indicate if you do so)

CONCEPT	EXPENDITURE(€)	PERCENTAGE (%)
Accommodation		
Restaurants(*breakfasts, lunches, and dinners*)		
Travel (*taxi, car hire, parking*)		
Tourist activities (*tickets for shows, trips*)		
Sporting activities		
Shopping		
Leisure		
Other:		

P.22. Do you intend to take another Spanish course?

1 No
2 Yes ➔ **P.22.a.** Would you take it again in Santiago de
- 1 Yes. Why ?_____
- 2 No. Why ?_____

P.23. Would you recommend Santiago to other people as a place to take a Spanish course?

1	Yes	➔Why?-
2	No	➔Why?-
	Unknown	

P.24 Please rate the following aspects of the city of Santiago de Compostela:

	Rating					Unknown
1. Infrastructure (*communication, accommodation, etc.)*	Very low	Low	Medium	High	Very high	Unknown
2. Culture	Very low	Low	Medium	High	Very high	Unknown
3. Heritage	Very low	Low	Medium	High	Very high	Unknown
4. University	Very low	Low	Medium	High	Very high	Unknown
5. Tourism activities	Very low	Low	Medium	High	Very high	Unknown
6. Other	Very low	Low	Medium	High	Very high	

P.25 What image did the city have for you before arriving in Santiago de Compostela?

10. A religious destination
11. A cultural destination
12. A business destination
4. A university destination
5. A leisure destination
6. **Unknown**
7. Other_____

P.26 After knowing the destination, what image best represents Santiago de Compostela?

10. A religious destination
11. A cultural destination
12. A business destination
4. A university destination
5. A leisure destination
6. Unknown
7. Other_____

P.27 During your stay in Santiago de Compostela, have you received visits from friends or family from your home country?

1	No
2	Yes ➔

	Number	Average length of the visit
Family		
Friends		
Work colleagues		
Classmates/university		

colleagues		
Other		

P.28 Were your initial expectations met? (with respect to:)

1.The course

1	**Yes**	➔Why?_____
2	**Partly**	➔Why?_____
3	**No**	➔Why?_____

2. The city

1	**Yes**	➔Why?_____
2	**Partly**	➔Why?_____
3	**No**	➔Why?_____

Thank you for your participation!