

María Martínez Iglesia

**EL TURISMO IDIOMÁTICO: PROYECTO DE COLABORACIÓN CON EL
CENTRO DE ESTUDIOS HISPÁNICOS DE LA URV**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Dirigido por la Dra. María Ercilia García Álvarez

Grado de Turismo



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca

2016

Mis más sinceros agradecimientos a María Ercilia García Álvarez, mi tutora, guía y consejera en este trabajo, por su paciencia, su apoyo y completa disposición.

Agradezco igualmente la inestimable ayuda del Centro de Estudios Hispánicos de la Universidad Rovira y Virgili, por haberme permitido colaborar con ellos en este proyecto y en especial a la Dra. Sandra Iglesia Martín, por hacer más sencillo lo que me parecía imposible y por su implicación en el proyecto, por ofrecerme su ayuda cuando más la necesitaba, por los ánimos y el cariño incondicional.

A todos mis profesores quienes me han enseñado a ser mejor en la vida y a realizarme profesionalmente.

A mi pareja, por ser parte de mi vida, de mis momentos tristes y alegres, por apoyarme, por nunca dejarme caer, por estar siempre ahí.

A mis amigos, estén donde estén, por aguantarme y escucharme, por no dejarme caer, por creer y confiar en mí incondicionalmente, por ser mis amigos.

A mi familia, por su apoyo, confianza y amor incondicional y en especial a mis padres; por ser mis padres, por ser las personas con las que he contado, cuento y contaré incondicionalmente durante toda mi vida.

Por último, el recuerdo y agradecimiento más emotivo para la persona que ha sido, y será siempre, mi modelo a seguir en la vida. Este trabajo te lo dedico a ti, yayo.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación del trabajo	5
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y CONTEXTUALIZACIÓN	7
2.1. Turismo Cultural	7
2.2. Turismo Idiomático	9
2.2.1. El potencial del español como recurso turístico	9
2.2.2. El español como recurso económico	12
2.2.3. Estancias lingüísticas	15
2.2.4. Canales de distribución de las Estancias lingüísticas	18
2.3. El Turismo Idiomático en España	21
2.3.1. Organismos de promoción y comercialización	21
2.3.2. Oferta del Turismo Idiomático en España	29
2.3.3. Demanda del Turismo Idiomático en España	41
3. METODOLOGÍA DE TRABAJO	50
3.1. Objetivos del trabajo	50
3.2. Hipótesis o preguntas de investigación	51
3.3. Fuentes de obtención de datos	51
3.4. Método de análisis	53
3.4.1. Encuestas a los estudiantes del programa	53
3.4.1.1. Variables de la encuesta	54
3.4.2. Análisis cualitativo y cuantitativo de los datos	55
3.4.2.1. Análisis de las encuestas realizadas a los estudiantes	55
3.4.2.2. Análisis de las entrevistas realizadas al personal docente	66

4. PROYECTO DE COLABORACIÓN CON EL CEH	67
4.1. El Turismo idiomático en Tarragona	67
4.1.1. Centros que ofertan cursos de español para extranjeros Tarragona	68
4.1.2. Análisis DAFO del Turismo Idiomático en Tarragona	70
4.2. El centro de estudios hispánicos de la URV	72
4.3. Oferta de turismo lingüístico del CEH	73
4.4. Análisis del programa cultural: Las Vacaciones Lingüísticas	74
4.5. Propuesta de mejora de los programas culturales del CEH	76
4.5.1. Propuesta de paquetes turísticos para las Vacaciones Lingüísticas	77
4.5.1.1. Programa de Oferta Complementaria	78
4.5.1.2. Propuesta para la promoción de las Vacaciones Lingüísticas	84
5. CONCLUSIONES	86
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
7. ANEXOS	92
7.1. Encuesta demanda Estancias lingüísticas en Tarragona	92
7.2. Survey demand for linguistic stays in Tarragona	97
7.3. Entrevistas con el personal vinculado a las Estancias Lingüísticas	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01. Distribución de la oferta de enseñanza español en España	31
Gráfico 02. Distribución de la oferta académica por tipo de centro	31
Gráfico 03. Evolución de la Demanda de Turistas Idiomáticos	41
Gráfico 04. Distribución de Turistas Idiomáticos en función del tipo de centro	43
Gráfico 05. Distribución de Turistas Idiomáticos según nacionalidad	43
Gráfico 06. Rango de edad del Turista Idiomático en España	45
Gráfico 07. Motivaciones por Región	46
Gráfico 08. Distribución del gasto del Turista Idiomático	48
Gráfico 09. Distribución del ingreso del Turista Idiomático	48
Gráfico 10. Género de los estudiantes del programa “Vacaciones Lingüísticas”	55
Gráfico 11. Rango de edad de los estudiantes	56
Gráfico 12. Años de estudios de ELE	57
Gráfico 13. Nivel de español	58
Gráfico 14. Motivo por el que estudian español	58
Gráfico 15. Valoración del curso	59
Gráfico 16. Motivación de la elección del destino	60
Gráfico 17. Interés por el destino	61
Gráfico 18. Actividades realizadas durante su estancia	62
Gráfico 19. Intención de repetir un curso de español como Lengua Extranjera	63
Gráfico 20. Intención de repetir un curso ELE en la provincia de Tarragona	64
Gráfico 21. Valoración de la ciudad de Tarragona	65
Gráfico 22. Cumplimiento de las expectativas del curso	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Cursos más ofertados de ELE	34
Tabla 02. Análisis de precios (€) de los cursos de ELE	35
Tabla 03. Total de Turistas Idiomáticos por Continentes	42
Tabla 04. Número total de estudiantes por Comunidad Autónoma	44
Tabla 05. Importancia relativa de los factores según región	47
Tabla 06. Análisis DAFO sobre el Turismo Idiomático	70
Tabla 07. Horario del Programa “Vacaciones Lingüísticas” impartido por el CEH	74

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

En los últimos años, el turismo se ha convertido en una de las industrias más importantes a nivel mundial. Estudios sobre cómo se comporta la demanda y qué preferencias existen a la hora de elegir el lugar de destino enmarcan en primer lugar el motivo de viaje, donde particularmente crece la motivación por el turismo cultural según el Anuario de Estadísticas Culturales (2014: 159).

Es importante destacar que desde los inicios de la historia del turismo, tanto la educación como la cultura se han considerado algunas de las motivaciones más importantes que impulsaban a los viajeros a realizar viajes por el mundo.

Una de las instituciones culturales más significativas de mediados y finales del siglo XVIII fue el Gran Tour. Por ese nombre se conocieron los viajes que realizaban por Europa especialmente los jóvenes británicos de clase media-alta, con el objetivo de completar su educación. Esta modalidad alcanzó su apogeo en 1770, convirtiéndose rápidamente en una práctica imitada en otros países.

Según Luis A. Garay Tamajón (2005: 5), el Gran Tour fue el fenómeno precursor del turismo; aunque no turismo propiamente dicho, por ser un movimiento de escasa magnitud numérica que no alcanzaba a ser masivo, como la práctica contemporánea del viaje de placer exige. El Grand Tour pretendía ilustrar; enseñar a los futuros funcionarios del Imperio los logros conseguidos por las grandes civilizaciones pasadas, más allá de lo estudiado en los libros de texto.

Las ciudades, museos, monumentos arquitectónicos han motivado al turista a la realización de sus viajes, pero también cabe destacar que existen otras manifestaciones culturales que también motivan al turista a desplazarse; como las costumbres de la zona, sus danzas, la música y las lenguas, lo que convierte a estos elementos en recursos con un gran potencial, capaces de atraer a viajeros con el objetivo de sumergirse en su cultura en el momento de visitar el destino.

Han ido surgiendo, de esta manera, diversos sub-segmentos del turismo cultural que tienen como objetivo satisfacer las demandas de un público cada vez más exigente y específico.

Pues bien, entre todas estas manifestaciones culturales destacan las lenguas, concebidas hoy en día como un recurso turístico y económico; hecho que provoca que cada día cobren

más importancia para las instituciones gubernamentales. El turismo idiomático se ha convertido en un producto con un enorme potencial e importancia estratégica del que se benefician cada vez más empresas. Estas instituciones gubernamentales así como la industria han puesto en marcha la marca “Estudiar en España”.

Cabe destacar que España, Francia y el Reino Unido han sido los países pioneros en esta modalidad de turismo, ya que aumentan cada año el número de turistas extranjeros que llegan al país con el motivo específico de aprender el idioma. De esta forma, han conseguido construir una oferta competitiva, basada en los cursos de idiomas, enfocada a estudiantes extranjeros, que se clasifica dentro de la promoción del turismo cultural.

Esta gran importancia que está teniendo el aprendizaje de las lenguas extranjeras ha ocasionado que surja una nueva modalidad de turismo denominada "Turismo Idiomático" que, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo:

[...] se refiere a las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de realizar una inmersión lingüística en un idioma distinto al propio (OMT, 1991) (TURESPAÑA, 2008:11).

En el presente trabajo analizaremos el caso de Tarragona, todo y que no existen datos contrastados sobre ello, es escenario de este fenómeno del turismo idiomático, ya que en la Institución Pública con la que colaboramos, reciben alumnos extranjeros que llegan de visita, con el motivo del aprendizaje del idioma español, así como de sumergirse y conocer su cultura y visitar los atractivos turísticos del lugar, generando beneficios económicos para la zona.

En este sentido, proponemos analizar la relevancia del idioma como recurso turístico capaz de motivar el desplazamiento de turistas hacia un destino, considerando específicamente el desarrollo del Turismo Idiomático en la ciudad de Tarragona. Se realiza un análisis y un diagnóstico del escenario actual del Turismo Lingüístico en España y en la provincia de Tarragona, en colaboración con el Centro de Estudios Hispánicos de la Universidad Rovira y Virgili, analizando el programa de vacaciones lingüísticas del Centro de Estudios Hispánicos de la URV para detectar carencias en el ámbito de las actividades complementarias y culturales y así poder generar una propuesta de promoción y de actividades complementarias y que ofrezca solución a las carencias detectadas, a la vez que funcione como atractivo para la captación de este tipo de turismo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y CONTEXTUALIZACIÓN

Antes de entrar en materia, es importante destacar que existe gran cantidad de bibliografía en torno al término *Turismo Idiomático*. Este ha recibido un amplio abanico de definiciones y conceptualizaciones, que lo caracterizan dentro de diferentes tipologías de turismo.

En este trabajo considero al Turismo Idiomático como un sub-segmento del Turismo Cultural. En el siguiente epígrafe se justifica esta decisión y se conceptualiza el término.

2.1. Turismo Cultural

La vinculación existente entre cultura y turismo ha dado lugar al denominado *Turismo Cultural*, en el que el conocimiento de monumentos y lugares históricos, se conjuga con la inmersión en la historia natural y cultural, así como el conocimiento de las artes, de la filosofía y del modo de vida de los distintos pueblos.

Según el Ministerio de Cultura (2011: 2) el turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de cada país y en el que se interrelacionan tres elementos –patrimonio, turismo y cultura- los cuales son difíciles de equilibrar, por el mero hecho de que el turismo se ha considerado históricamente como una actividad económica, el patrimonio se ha considerado como una riqueza no renovable que no se considera un producto clásico de consumo.

La relación que establezcamos entre cultura y turismo puede llegar a ser un factor de motivación primordial para viajar. Es decir, la vinculación entre cultura y turismo nos pone en perspectiva del eje del trabajo: el *Turismo Idiomático*. En esta dimensión del análisis nos interesa difundir el conocimiento de la lengua española y su cultura y del modo de vida de un pueblo.

Es fundamental conceptualizar y definir lo que entendemos por Turismo Cultural en un sentido amplio. De este modo, entendemos el término de turismo cultural definido por el ICOMOS (Consejo Internacional de Museos y Sitios) en la Carta del Turismo Cultural del año 1976 como:

[...] aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en

tanto y en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada. (ICOMOS, Carta del Turismo Cultural: 1976:1)

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 tanto, se puede concluir que el turismo cultural tiene su origen en la interacción sociocultural, ya que se produce un intercambio cultural que define la experiencia turística.

En todo intercambio cultural, la lengua es un elemento fundamental. En el caso de este estudio, el español se convierte en el eje del turismo; permitiendo que la enseñanza de español como lengua extranjera se desarrolle como uno de los factores fundamentales en este tipo de turismo cultural; el Turismo Idiomático.

2.2. El Turismo Idiomático

2.2.1. El potencial del español como recurso turístico

En los últimos años, se ha consolidado el Turismo Cultural como segundo producto turístico en ámbito nacional, ocupando el primer lugar el Turismo de Sol y Playa, según el Instituto de Estudios Turísticos en su análisis sobre la oferta de turismo cultural en España (2001; 15) en dónde también se afirma que el turismo cultural es uno de los productos emergentes que se está desarrollando con más fuerza en el panorama turístico español, esto es debido al potencial que ofrece nuestro país, ya que posee un abundante y variado patrimonio.

Como ya hemos mencionado en el punto anterior, dentro del Turismo Cultural podemos sub-segmentar el Turismo Idiomático entendiendo esta modalidad turística en que la motivación principal de su realización es la de aprender la lengua y conocer la cultura, las costumbres así como la sociedad española tal y como plantea Güemes (2001).

La promoción del aprendizaje del español en España encaja perfectamente en los objetivos de política turística, y al mismo tiempo, la promoción del turismo idiomático contribuye a la proyección del español en el mundo.

La enseñanza de idiomas como un recurso turístico ya es utilizada en otros países, principalmente en Alemania, Francia o el Reino Unido, los cuales llevan años incluyendo esta modalidad de turismo en su actividad promocional, como sub-segmento del turismo cultural.

El caso del Reino Unido en la enseñanza de inglés a extranjeros es paradigmático: este país recibe 500.000 estudiantes anuales aproximadamente, representando el 2% del total de entradas de turistas, habiendo creado una industria de los viajes idiomáticos, tal y como afirma Güemes en el Español como Recurso Turístico (2001).

Según el Instituto Cervantes (2016), podemos hablar ya no sólo de potencial del español como Recurso Turístico sino de la existencia de una demanda real y creciente de estudiantes de español en España, así como de una oferta de cierta entidad y calidad.

De ahí, tal como afirma Güemes (2001), surge la necesidad de elaboración del Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático por parte de la Secretaria General de Turismo. Este plan contempla medidas para la mejora y promoción de la oferta de la enseñanza del español en España.

Esta promoción de la enseñanza del español junto a la promoción del turismo idiomático provoca la aparición de sinergias entre la política turística y lingüística. Todo ello, contribuye a la proyección del español en el mundo.

Encontramos datos actualizados en el Instituto Cervantes (2016)¹ que demuestran la expansión internacional del español y su alcance como lengua de comunicación y de cultura:

[...] En 2016, casi 472 millones de personas tienen el español como lengua materna y es la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes, tras el chino mandarín.

El grupo de usuarios potenciales de español (cifra que aglutina al grupo de dominio nativo, el grupo de competencia limitada y el grupo de aprendices de lengua extranjera) alcanza casi 567 millones.

Dentro de tres o cuatro generaciones, el 10% de la población mundial se entenderá en español.

Más de 21 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera en diversas regiones del planeta. [...]

Tradicionalmente, la enseñanza del español para extranjeros en España se consideraba una actividad meramente educativa y cultural. Sin embargo, esta actividad tiene un gran potencial como actividad económica y sobretodo como actividad turística, especialmente por los servicios a los que va unida.

Cabe destacar que en un estudio que fue publicado en la Revista de Estudios Turísticos del IET (2011), elaborado por los profesores de la Universidad de Extremadura José Manuel Hernández y Ana María Campón. Dónde se asegura que el Turismo Idiomático es un negocio “estratégico” a causa de que existe un potencial crecimiento y a que los estudiantes “demandan los servicios propios de la actividad turística”.

Los desplazamientos que se realizan cuya motivación principal es aprender el idioma español encajan perfectamente en el concepto de actividad turística, ya que las personas que se desplazan a nuestro país cuyo objetivo principal es aprender el idioma se comportan igual y demandan servicios similares a los que demanda el “turista clásico”.

¹ <http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/EspanolLenguaViva16.pdf>

Por otro lado, la elección del lugar donde realizar el curso de español, se asemeja al proceso del turista clásico, en el que tiene peso el atractivo de España como destino, dónde el interés de la cultura española es una de las principales motivaciones para elegir nuestro país.

Por lo tanto, se puede observar que el Turismo Idiomático y su promoción es una herramienta que contribuye a potenciar esas sinergias existentes entre la enseñanza del español en nuestro país y su turismo. Esto contribuye a que este efecto conjunto sea superior, positivamente, al efecto que estas sinergias puedan crear por separado, aumentando la competitividad del destino España.

Es por ello, que consideramos que el turismo idiomático tiene la capacidad de crear nuevas oportunidades para el sector, como una mayor desestacionalización y una gran diversificación, fomentando el incremento del uso de los servicios culturales, mejorando las imágenes de los destinos turísticos y aumentando, como veremos a continuación, la rentabilidad económica, debido a que las estancias son de media y larga duración, lo cual aumenta las actividades complementarias así como las relaciones transversales con otras modalidades turísticas, como, por ejemplo, el turismo rural, deportivo, gastronómico, etc.

2.2.2. El español como recurso económico²

Como refleja José Manuel Reyero, ex vicepresidente ejecutivo de ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) el término “español como recurso económico” fue acuñado por el Instituto Español de Comercio Exterior en 1995. Este término se utiliza para referirse al macrosector o plataforma que abarca todas las industrias relacionadas con la lengua. En este macrosector se incluyen: el Sector editorial, audiovisual, la música, los servicios educativos (enseñanza del español como lengua extranjera), y las nuevas tecnologías relacionadas con la lengua y los medios de comunicación. También afirma que “la lengua española es el principal activo económico que posee España”³.

Años más tarde, en el segundo Congreso Internacional de la Lengua Española (Valladolid), siguiendo los pasos adoptados por el inglés, se extendió la idea del español como mercado lingüístico. El español se presenta como una “industria en el sentido genuinamente económico de la palabra, cabe aplicarle todos los conceptos y modelos de análisis empresariales: tanto los centros privados de enseñanza como las casas editoriales tienen como finalidad producir beneficios, por eso tienen que definir su estrategia en cuanto a productos y costes en términos de rentabilidad y competencia” (Puren, 2001)⁴. Existe un peso real y potencial de la lengua ya que se estima que un 15% del PIB del estado está vinculado a ella.

Los economistas han distinguido tres funciones económicas básicas en relación a la lengua: la lengua como mercado; la lengua como idioma para el comercio y la lengua como soporte de la comunicación y de la creación. Así pues, podemos afirmar que la lengua es un componente esencial del capital humano y social de una comunidad.

En este trabajo, nos interesa profundizar sobre la función que tiene la lengua como mercado, ya que esta hace referencia a la enseñanza propia del idioma y las actividades mercantiles que se asocian a ellas, como, por ejemplo, los servicios lingüísticos, la enseñanza del español para extranjeros, la producción de materiales para la enseñanza del español y las tecnologías de la lengua.

² Los datos de este capítulo están extraídos del Informe 2016, El español: una lengua viva del Instituto Cervantes.

³ http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas_redondas/reyero_j.htm

⁴

http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/puren_c.htm

Puesto que los servicios lingüísticos y editoriales sobrepasan los objetivos de este estudio, nos vamos a centrar en lo relativo a la enseñanza del español. Un dato importante sobre ello es que el número de personas que estudian el español como segunda lengua ha aumentado notablemente, lo que hace que el turismo idiomático tenga una importancia cada vez mayor.

En el año 2013, 858.280 turistas viajaron a España por motivos de estudios, esto supone un 1,4% del total del PIB. Aunque no existen datos exactos sobre el gasto concreto que se destinó en 2013 a los estudios del idioma español, en el año 2007 estos eran más de un tercio de los gastos totales realizados por este conjunto de turistas. En ese año, los 237.600 estudiantes de español que llegaron a España, destinaron 176,5 millones de euros a los cursos de aprendizaje del idioma, el 86% de los cuales se destinó a centros privados y el resto para las universidades.

Podemos comprobar que el número de turistas que vinieron a España el año 2013, cuyo motivo principal fue el aprendizaje del español es prácticamente el doble de los que lo hicieron en el año 2007. Así pues, se puede extrapolar el dato y deducir que el gasto destinado a los cursos de español haya experimentado un incremento similar.

Resulta interesante destacar que el número de matrículas de español de los centros del Instituto Cervantes, tanto a nivel nacional como internacional, se multiplicó por 14 entre los años 1993 y 2013.

Uno de los factores que ayudan a este crecimiento de alumnos y matrículas en el Instituto Cervantes es el hecho de proporcionar a los alumnos la posibilidad de acceder a titulaciones oficiales acreditativas del grado de competencia y dominio del idioma español; los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE), otorgados por el Instituto Cervantes en nombre del Ministerio de Educación de España.

En el curso 2012/2013, el total de centros que realizaron el examen ascendió a 833, lo que supone un aumento del 9% con respecto al curso anterior. Esta oferta de los exámenes DELE abarca más de 123 países en todo el mundo. También aumentó ligeramente el número de aspirantes a la obtención del Diploma DELE respecto al curso anterior (66.281 aspirantes inscritos), lo que representa un crecimiento del 1%.

Otra de las funciones económicas básicas destacada por los economistas, como ya hemos señalado, es la concepción de la lengua para el comercio. En relación con este papel de la

lengua española, podemos constatar que es protagonista en distintos foros económicos, así como en organizaciones mundiales; lo que le da a nuestra lengua el prestigio y la oportunidad de convertir al idioma en una de las lenguas preferentes para llevar a cabo la comunicación internacional.

Para Emilio Botín, el que fuera presidente del Grupo Santander, el español es⁵:

- Un recurso de valor incalculable.
- Un tesoro cultural para la creación y difusión de ideas y pensamientos, pero también es un tesoro generador de riqueza y desarrollo.
- Una de las claves de la industria cultural.
- Un activo estratégico con creciente influencia en el mundo y con enorme potencial de crecimiento.
- Un elemento imprescindible al que hay que cuidar y potenciar.

Es por estos motivos que hemos dedicado este capítulo a tratar el tema del español como recurso económico, porque, superando la tradicional visión del español como medio de comunicación, no hay lugar a duda de que cada vez más nuestro idioma supone un bien económico.

Es por estos motivos, que varias organizaciones e instituciones españolas, con el Instituto Cervantes y el ICEX a la cabeza, intentan crear e implementar una política de promoción de la enseñanza del español y de cualquier actividad que pueda ir ligada a la cultura española, ya que, en la actualidad, aunque existan distintas iniciativas ya mencionadas, aún queda mucho por hacer para consagrar a la lengua española en un papel fundamental en la economía educativa mundial.

⁵ http://congresosdelalengua.es/valparaiso/mesas/botin_emilio.htm

2.2.3. Estancias lingüísticas

Las estancias lingüísticas en el extranjero, comprendidas entre el turismo y los cursos académicos, son una herramienta importante para el aprendizaje de idiomas. Esta tipología de enseñanza ha aumentado considerablemente en los últimos años y el público al que se dirigen se ha diversificado ampliamente.

El término *estancia lingüística* la mencionó Davó (2001) traduciéndola de la publicación de Hollier y González escrita en francés (1998): “*séjours touristiques*” como “todo desplazamiento de una persona fuera de las fronteras de su país, superior a seis días e inferior a un año, destinado al aprendizaje in situ de una lengua extranjera por diversos medios y a familiarizarse con la cultura del país de acogida, mediante el contacto con sus habitantes y disfrutando de los atractivos culturales y turísticos de este país”. En las estancias lingüísticas podemos distinguir tres elementos: el transporte, el hospedaje y el curso, añadiéndole a estos elementos actividades complementarias como son las visitas turísticas y culturales, actividades deportivas, gastronómicas, etc. Los estudiantes pueden contratar cada uno de estos elementos por separado o a través de paquetes turísticos programados. A este respecto, hay que tener en cuenta que, actualmente, existe una creciente autonomía de los estudiantes debido a que contratan todos estos servicios a través de internet.

Distinguimos según Óscar Berdugo (1998: 5) una segmentación de la demanda dividida en:

- El primer tramo está constituido por estudiantes de enseñanzas medias, es decir, de edades comprendidas entre 13 y 17 años que reclaman cursos de perfeccionamiento, si han estudiado español dentro de su plan curricular o bien estancias breves de introducción a la lengua y la cultura española como los muy populares en Francia *minisejours*.
- Un segundo tramo está constituido por estudiantes universitarios entre los que habría que distinguir:
 1. Los que tienen el español dentro del curriculum.
 2. Los que requieren su aprendizaje como complemento de su formación.
- Perfeccionamiento y formación de profesores.
- Los que desean aprender español sin ningún fin específico que reclaman servicios ligados al turismo activo, vacaciones lingüísticas, cursos para la 3a edad.
- Los que desean aprender español por necesidades profesionales con las siguientes características:

1. Que reclaman cursos intensivos o mini-intensivos.
2. Enfoque hacia la pericia comunicativa.

En términos generales, podemos decir que el primer sector no experimenta mayor crecimiento, ya que existe una saturación de éste por una parte, y por la otra, el hecho de que nuestro idioma se estudia normalmente como segunda lengua extranjera en edades preuniversitarias o en la universidad, con fines específicos.

El sector industrial del Español como Lengua Extranjera (E/LE), es relativamente joven, en el conjunto del sector conviven la oferta pública y la oferta privada. La oferta pública está constituida por los cursos ofrecidos por las universidades y otras instituciones públicas, mientras que la oferta privada es ofrecida por empresas que se dedican a la enseñanza de lenguas. Más adelante profundizaremos en la oferta existente en España del sector.

Cabe destacar que, la Federación de Escuelas de Español (FEDELE) ha dirigido todos sus esfuerzos para promocionar la oferta de las estancias lingüísticas, centrada en la enseñanza del español como lengua extranjera en España.

Las escuelas federadas tienen como características principales la dedicación primordial a la enseñanza de la lengua y la cultura española, ofreciendo amplios programas de actividades extraescolares, estos incluyen visitas a lugares de interés, excursiones, actividades deportivas, charlas y conferencias, entre otras.

La gran mayoría de centros que se encuentran dentro de la Federación ofrecen a sus estudiantes servicios variados de alojamiento en casas con otros alumnos extranjeros o bien con alumnos españoles, apartamentos privados o familias españolas con las que compartir su estancia lingüística.

FEDELE forma parte de la prestigiosa asociación mundial ALTO (Association of Language Travel Organizations). Esta organización actúa a nivel global sin ánimo de lucro y trabaja con el fin de promover las mejores propuestas a la hora de aprender una nueva lengua, estrechando lazos con organizaciones colaboradoras y proporcionando innovación y desarrollo profesional para el propio beneficio de sus miembros. Por lo que podemos constatar que queda reforzada la presencia internacional de la federación.

Todos los miembros de ALTO tienen como objetivo colaborar para mejorar la situación del sector de las estancias lingüísticas y así mejorar la experiencia de los clientes a la hora

de aprender un idioma en otro país, ofreciendo servicios de alta calidad y de reconocido prestigio.

El objetivo principal de esta organización, así pues, es la promoción de estancias lingüísticas a través de una serie de requisitos:⁶

- el establecimiento de criterios de garantía de los miembros gracias a herramientas como la Carta de ALTO, para la protección de los clientes en los programas de turismo idiomático,
- la ayuda al desarrollo en el país de destino para la enseñanza de idiomas asesorando a los gobiernos y organismos oficiales con el fin de reconocer la actividad como servicio educativo, producto de exportación y sector importante de la industria turística,
- la identificación y promoción de las directrices internacionales para el suministro de productos y servicios de viajes lingüísticos y educativos,
- la promoción y el desarrollo de tecnologías de la información que se beneficiarán de la cooperación entre las agencias de estancias lingüísticas y las escuelas de idiomas,
- la concienciación pública sobre el valor cultural de los programas lingüísticos de viaje y
- la organización de conferencias y seminarios con el fin de promover el intercambio de publicaciones e información entre los miembros.

Es por ello que se debe continuar la investigación de esta actividad denominada estancias lingüísticas, estudiando continuamente las creencias y preferencias de los posibles consumidores de estancias y vacaciones para aprender el español/LE y todas sus variables asociadas como son los valores añadidos del turismo cultural, sus preferencias para sus estancias: con familias, en pisos compartidos; viajes escolares educativos, viajes de ocio; estancias cortas, estancias largas, estancias con actividades culturales, estancias con actividades deportivas, etc.

Es por este motivo que analizaremos estas cuestiones mediante encuestas, para poder aportar nuevos resultados y diseñar productos innovadores en la oferta de las vacaciones lingüísticas combinada con los cursos de español que se ofrecen en nuestra ciudad, Tarragona, destinados a públicos de diferentes edades y gustos.

⁶ <http://www.altonet.org/>

2.2.4. Canales de distribución de las Estancias Lingüísticas

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., los *canales de distribución* son "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final".

Las estancias lingüísticas comparten canales de distribución con otros productos de la industria turística, aunque también disponen de canales específicos.

Según Óscar Berdugo (2012)⁷ los canales de distribución utilizados por el sector privado son los siguientes:

- Agentes especializados en viajes educativos. Se trata de los alumnos que llegan a través de empresas extranjeras que organizan viajes educativos y suponen un porcentaje del 35%.
- Acuerdos o peticiones a través de escuelas privadas extranjeras, universidades e institutos de enseñanzas medias y oficinas públicas de información de otros países. Esto supone un porcentaje del 25%.
- Promoción directa. A través de la participación en ferias, exposiciones y workshops o de publicidad en revistas y periódicos en el extranjero. Este canal supone un porcentaje del 20% del total, aunque sus efectos inducidos son mucho mayores.
- A través de Internet. La utilización de este canal de comercialización es relativamente reciente y, a pesar de ello, ya supone un porcentaje notable del 16% y es, sin duda, uno de los que ofrecen mayores posibilidades para el futuro.
- La información distribuida por los organismos españoles en el extranjero, que supone un porcentaje del 9%: embajadas, consulados, oficinas de turismo, oficinas comerciales, guías oficiales.

Por otro lado, la oferta pública recibe sus mayores aportaciones de alumnos a través de acuerdos o convenios con universidades e instituciones educativas. Prácticamente el 70% del total de alumnos procede de la oferta pública. El resto lo encontramos repartido entre inscripciones directas, agentes de viajes educativos y otros medios.

⁷ http://www.cuadernos cervantes.com/ele_30_esprececonom.html

En el Capítulo que viene a continuación se explicará detalladamente los organismos e instituciones que se encargan de la promoción de esta modalidad turística, pero ahora adelantamos aquellas que se dedican a promocionar directamente las estancias lingüísticas, así como dónde se realiza esta promoción y que canales son los más utilizados por los estudiantes para contratar estos servicios.

EDUESPAÑA, es una Asociación española que trabaja con el objetivo de promocionar la educación internacional en nuestro país y muy especialmente la enseñanza de español para extranjeros. La Asociación, a partir de encuestas y entrevistas realizadas en 2003 y previsiones para 2004, detectó diferencias en cuanto a su uso en función del tipo de centro. Por un lado, los centros privados utilizan principalmente las agencias de viajes y similares (50-60%), mientras que los centros públicos acuden a convenios o acuerdos con universidades (45-55%). Por otro lado, los centros públicos (25-35%) y privados (20-30%) recurren a la distribución directa a través de Internet y otros. Las funciones de distribución que cumplen las instituciones del Estado y otros canales alternativos tienen un bajo peso (5-10%).

TURESPAÑA (2001), es el organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo y de crear valor para su sector turístico impulsando la sostenibilidad económica, social y medioambiental de los destinos nacionales. En él se identifica un elevado número de agentes que se encargan de promocionar la enseñanza de español, como son agentes de viajes, escuelas privadas, universidades públicas, asociaciones del sector, comercio exterior, el Instituto Cervantes y la administración turística, que operan a nivel supranacional, nacional, regional, provincial o local. Las herramientas de promoción que se utilizan son distintas en función del tipo de agente del que se trate.

Las asociaciones nacionales e internacionales optan a participar en ferias sectoriales, la celebración de *workshops* o la utilización de una web propia para promocionar a sus miembros, creando catálogos donde se recoge la información de cada uno de ellos.

Las escuelas privadas y universidades públicas utilizan sus propios catálogos y folletos promocionales, también participan en *workshops* y poseen páginas web en Internet. Las instituciones públicas centran su promoción y difusión en asistir a ferias turísticas, aunque de forma indirecta también colaboran en la promoción del sector subvencionando algunas de las acciones realizadas por las asociaciones o centros de enseñanza.

El Instituto Cervantes, por su parte, participa en diferentes ferias de la lengua, de la educación y del libro por considerar que son una plataforma idónea para darse a conocer a un público muy amplio y especializado.

FEDELE, celebra cada año a finales de septiembre en ciudades diferentes la Fedele Annual Meeting, con la colaboración de TURESPAÑA y de los organismos locales. Participan 100 agentes lingüísticos aproximadamente, alrededor de 25 países de todo el mundo y más de 60 escuelas de español de toda España, generando cada año más de 2.000 entrevistas de trabajo.

Un buen escaparate para la oferta de Turismo Idiomático son tanto las ferias generales de turismo como es el caso de FITUR en Madrid, la Feria Internacional del Turismo Cultural de Málaga, que acoge un Workshop de Turismo Idiomático; como las ferias especializadas como Expolangues, que se celebra anualmente en París; o Expolingua, también de carácter anual y que tiene lugar en Madrid.

Para finalizar, es fundamental resaltar la importancia del internet, ya que este es un medio promocional muy importante por lo que respecta a las webs propias de los centros, las asociaciones y los organismos relacionados con el Turismo Idiomático.

2.3. El Turismo Idiomático en España

El Turismo idiomático es una tipología turística contemporánea, que ha emergido, entre otros factores, gracias al aumento de los desplazamientos de estudiantes por el mundo, favorecido por el proceso de internacionalización de la educación superior que acontece a nivel mundial.

En un contexto actual caracterizado por la globalización, la movilidad internacional de estudiantes se demuestra como un proceso impulsado no sólo por las políticas de los países y las estrategias de las instituciones educativas, sino también por un creciente interés de los individuos en adquirir experiencias y competencias lingüísticas y personales lejos de sus hogares.

Hoy en día esta modalidad turística ya no es considerada como una actividad únicamente educativa, sino que, como hemos mencionado, se trata de una modalidad turística encasillada dentro del Turismo Cultural, y por lo tanto conlleva importantes impactos económicos, sociales, culturales y turísticos de los países que se encuentren involucrados.

2.3.1. Organismos de promoción y comercialización del Turismo Idiomático

En España existen distintos organismos tanto a nivel estatal, autonómico, como local que se ocupan de la promoción del turismo idiomático.

La política de promoción turística se lleva a cabo a través de las Comunidades Autónomas Españolas. La gestión del turismo es una de las competencias transferidas a las Comunidades Autónomas que, a sabiendas de que esta modalidad de Turismo, el Idiomatico, es un gran impulsor de la economía, como ya hemos visto anteriormente, se han dedicado a materializar políticas de promoción en el exterior, formación del tejido empresarial, fomento de la calidad, y algunas investigaciones relevantes en materia de este sector.

Para dar una idea de la magnitud de la promoción que se realiza de esta modalidad de turismo, se presenta ahora un resumen de los organismos más relevantes dedicados a tal fin, la información proporcionada a continuación es extraída de cada una de sus correspondientes páginas web, referenciadas en la bibliografía del trabajo:

- *Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)*

TURESPAÑA es el organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo y de crear valor para su sector turístico impulsando la sostenibilidad económica, social y medioambiental de los destinos nacionales. Su misión es constituir la Vanguardia del Turismo Español, coordinando y liderando a los actores públicos y privados.

La promoción de España como destino turístico en el exterior la realiza TURESPAÑA a través de:

- La elaboración de la estrategia de promoción exterior del destino España, mediante el Plan estratégico de Marketing y los planes operativos anuales por mercados emisores.
- La promoción y comercialización de los destinos y productos turísticos españoles, en colaboración con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado.
- El análisis de los mercados emisores de turismo y difusión del conocimiento e inteligencia de la economía del turismo.
- El apoyo a las empresas, instituciones y organismos a través de un Catálogo de Servicios de Marketing y Conocimiento.
- Desarrollo y seguimiento del Plan Nacional e Integral del Turismo, hoja de ruta de la Administración Turística del Estado Español para crear las bases de un sector turístico competitivo.

TURESPAÑA desarrolla su actividad en el exterior mediante la red de Consejerías Españolas de Turismo en el Exterior, que dependen de las embajadas y Consulados de España. Actualmente son 33 Consejerías de Turismo en el exterior que actúan tanto como células de conocimiento y marketing como de plataformas de negocio para el sector.

Si hablamos de su promoción en cuanto al Turismo Idiomático, podemos encontrar difundidos en la página web (<http://www.spain.info>) enlaces como, por ejemplo, “Aprender español”, en el que se informa y promociona a su vez mediante un vídeo las experiencias vividas por algunos estudiantes. También se aprovecha la ocasión para promocionar los recursos turísticos y culturales de España, así como su gastronomía, costumbres y folklore.

Por otro lado, TURESPAÑA también ha realizado Estudios Turísticos, investigando el mercado y argumentando que el segmento del turismo idiomático presentaba un potencial crecimiento, argumentando los beneficios que esta modalidad comporta, como por ejemplo la diversificación de la oferta; desestacionalización de la demanda turística, alto consumo de la oferta y de los servicios culturales; alta rentabilidad económica o alta estancia media.

- *Instituto Cervantes*

En la enseñanza de español en España destacamos la importancia del papel del Instituto Cervantes.

El Instituto Cervantes es la institución pública creada por España en 1991 para promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y contribuir a la difusión de las culturas hispánicas en el exterior. En sus actividades, el Instituto Cervantes atiende fundamentalmente al patrimonio lingüístico y cultural que es común a los países y pueblos de la comunidad hispanohablante. Está presente en 90 ciudades de 43 países en los cinco continentes y cuenta con dos sedes en España: la sede central de Madrid y la sede de Alcalá de Henares.

Los objetivos del Instituto Cervantes son, según el artículo 3 de la Ley 7/1001, de 21 de marzo los siguientes:

- Promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español.
- Fomentar medidas y acciones que contribuyan a la difusión y la mejora de la calidad de estas actividades.
- Contribuir a la difusión de la cultura en el exterior en coordinación con los demás órganos competentes de la Administración del Estado.

Para ello realiza las siguientes funciones:

- Organizar cursos generales y especiales de lengua española, así como de las lenguas cooficiales de España.
- Expedir en nombre del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) y organizar los exámenes para su obtención.
- Actualizar los métodos de enseñanza y la formación del profesorado.

- Apoyar la labor de los hispanistas.
- Participar en programas de difusión de la lengua española.
- Realizar actividades de difusión cultural en colaboración con otros organismos españoles e hispanoamericanos y con entidades de los países anfitriones.
- Poner a disposición del público bibliotecas provistas de los medios tecnológicos más avanzados.

Si tenemos en cuenta su función a la hora de promocionar esta modalidad de turismo, el Instituto Cervantes proporciona información relativa a las diversas actividades que el instituto lleva a cabo en relación con la enseñanza del español como lengua extranjera (E/LE) con la amplia oferta cursos especializados y actividades culturales, organizados por la Dirección Académica en colaboración con otras instituciones, para la promoción de la lengua y la cultura española e hispanoamericana, y en apoyo del hispanismo internacional.

- *ICEX (España Exportación e Inversiones)*

El ICEX se trata de una entidad pública empresarial de ámbito nacional creada en 1982. Esta entidad pública tiene como objetivo promover la internacionalización de las empresas españolas para ayudar a su competitividad y aportar valor a la economía en su conjunto, así como atraer inversiones exteriores a España.

Presta sus servicios a través de una red de 31 Direcciones Provinciales y Territoriales de Comercio en España y casi 100 Oficinas Económicas y Comerciales en el exterior. Dispone, además, de 27 Centros de Negocio en el extranjero, que ofrecen a las empresas españolas infraestructura temporal a modo de incubadoras de la internacionalización.

Este organismo público presta apoyo al sector, a través de sus acciones de promoción, ya que se encarga de organizar y subvencionar la asistencia de centros de formación e instituciones a ferias y jornadas de trabajo sectoriales en todo el mundo. De igual forma, en acciones de colaboración con la Asociación EDUESPAÑA, trabajando con el objetivo de promocionar la educación internacional en España, y concretamente la enseñanza del español para extranjeros.

- **FEDELE**

FEDELE es la Federación Española de Asociaciones de Español para Extranjeros y está formada por seis asociaciones, que en su totalidad engloban a 90 Escuelas de Español como lengua extranjera.

El objetivo principal de FEDELE es promover un estatus de calidad en la Enseñanza de Español en España. Todas las escuelas federadas cuentan con el sello de calidad en enseñanza del español (Certificado de acreditación del Instituto Cervantes).

Con el apoyo de sus escuelas, sus instituciones y colaboradores, las líneas prioritarias en las que trabaja esta Federación son:

- Formación
- Promoción
- Desarrollo empresarial

Los dos organismos españoles más directamente implicados en la promoción del español en el mundo y de la difusión de la Lengua y Cultura española, los cuales hemos descrito antes, TURESPAÑA e Instituto Cervantes, tienen suscrito desde el año 2004 un convenio de colaboración con FEDELE en el que se contempla una política global de calidad y promoción internacional de los estudios del español. FEDELE ha configurado las siguientes figuras:

- La Carta de Calidad; en la que todas las empresas se comprometen a seguir unas pautas en todos los servicios que ofertan (normativa interna).
- La Declaración de Derechos y Deberes de los estudiantes.
- La figura del Defensor del estudiante.

FEDELE colabora con los organismos internacionales que trabajan en el campo de la enseñanza del español, está presente en el proceso de normalización de la enseñanza de lenguas maternas en Europa, participando activamente en las reuniones del CEN (Comité Europeo de Normalización). Es miembro fundador de ELITE (Federación Europea de Asociaciones Nacionales para la enseñanza de Lenguas Maternas a Estudiantes Extranjeros), participa en las mesas de trabajo de GALEA (Alianza Mundial de Asociaciones Educativas y Lingüísticas) y es miembro de CECE (Confederación Española de Centros de Enseñanza).

Por otro lado, es importante destacar la importancia que tiene el sector privado, que se encuentra representado por FEDELE, por lo que podemos observar, ha percibido un gran impacto de las NTIC's en el desarrollo de la enseñanza de ELE y del Turismo Lingüístico, haciendo una gran apuesta ya que participa de una forma activa a través de la comunicación online en plataformas web, blogs y redes sociales.

- ***Ministerio de Educación, Cultura y Deporte***

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte es el Departamento de la Administración General del Estado encargado de preparar, dirigir y ejecutar la política del Gobierno en las materias de educación, cultura y deporte.

El Ministerio colabora a través de su política en la promoción, protección y difusión de la Cultura Española, realizando programaciones y actividades de apoyo al voluntariado y al Turismo Cultural, colaborando con entidades sin ánimo de lucro y personas.

Por otro lado, cuenta con ayudas y subvenciones para el desarrollo de actividades, tanto en el ámbito nacional como internacional.

- ***Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)***

La AECID es el principal órgano de gestión de la Cooperación Española, orientada a la lucha contra la pobreza y el desarrollo humano sostenible. Según su estatuto, la Agencia nace para fomentar el pleno ejercicio del desarrollo, concebido como derecho humano fundamental, siendo la lucha contra la pobreza parte del proceso de construcción de este derecho. También contribuye al crecimiento económico y al progreso social, cultural, institucional y político de los países en vías de desarrollo, fomenta la cooperación cultural y científica de España con países de las mismas características.

El AECID es una de las armas más potentes con las que cuenta el Estado Español para difundir la Cultura y la Lengua español, se encuentra vinculada al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, y goza de personalidad jurídica pública diferenciada, patrimonio, tesorería y autonomía de gestión. Por otro lado, se encarga de diseñar, coordinar y ejecutar programas y proyectos de cooperación para el desarrollo en los campos económico, social, educativo, científico y técnico.

- ***Marca España***

La Marca turística España es el reflejo de la percepción que tienen sobre nuestro país todos los agentes integrantes de su entorno: turistas reales y potenciales, sector privado, medios de comunicación, etc. Por lo que su buen posicionamiento es determinante para realizar la promoción del destino con éxito. Éste es uno de los objetivos más importantes del Instituto de Turismo de España: lograr un óptimo posicionamiento de la Marca Turística España, colaborando así con el resto de organismos públicos encargados de velar por el resto de dimensiones de la marca (ICEX, Instituto Cervantes, Acción Cultural Exterior).

En referencia al idioma español, la Marca España, promociona el buen posicionamiento de la lengua española como lengua de comunicación internacional, promocionando, además, el estudio del Español en España.

Marca España posee un apartado dentro del ámbito del turismo acerca del Turismo Lingüístico 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”. Además, habla sobre el impacto económico que genera este tipo de modalidad turística, al mostrarnos que “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”.

- ***EDUESPAÑA. Enseñanza de Español para extranjeros***

Desde 1996, la Asociación EDUESPAÑA trabaja con el objetivo de promocionar la educación internacional en España y muy especialmente la enseñanza del español para extranjeros. Para la consecución de sus objetivos, EDUESPAÑA presta servicios de apoyo a la internacionalización de los proveedores educativos españoles mediante la ejecución de un ambicioso plan de actividades que permite su participación en las principales ferias de educación y enseñanza de lenguas del mundo.

Asimismo, ese plan de actividades incluye acciones de promoción que se desarrollan en todo el mundo y que ayudan a los proveedores educativos españoles a ponerse en contacto con su público objetivo en el ámbito internacional. Además, presta servicios de información y asesoramiento a los estudiantes internacionales que deciden aprender español en España y/o estudiar en España.

Estos servicios de información y asesoramiento se encuentran disponibles también para los proveedores educativos que son miembros de EDUESPAÑA e incluyen informes anuales sobre la situación y evolución de los estudiantes extranjeros en España, estudios de mercado, cursos y seminarios orientados a la mejora de los centros educativos y a la cualificación de sus profesionales y el trabajo de coordinación e intercambio de información con las principales asociaciones educativas internacionales. Ha suscrito convenios de colaboración con instituciones tanto públicas como privadas, nacional e internacionalmente, entre los que cabe destacar la Federación Española de Centros de Idiomas (FECEI) y la Asociación Española de escuelas de Negocios (AEEN).

En el ámbito internacional destacan los acuerdos de colaboración suscritos con la Federación Internacional de Asociaciones de Profesores de Español (FIAPE), EduItalia, EduPortugal, EduArgentina, la American Association of Teachers of Spanish and Portuguese (AATSP), el American Council on Teaching Foreign Languages (ACTFL), la Hispanic Association of Colleges and Universities (HACU) y la North East Conference on Teaching Foreign Languages.

EDUESPAÑA depende del Ministerio de Comercio y Turismo del Gobierno de España y se encuentra reconocida como entidad colaboradora por la Secretaria de Estado de Comercio Exterior. Cuenta con más de 150 miembros entre los que se encuentran las 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.

- ***Portal oficial de Estudiar en España***

Este portal de internet tiene como objetivo su posicionamiento como un medio accesible para todos los usuarios. En él encontramos a España como país integrado en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), del que actualmente forman parte 47 países. Se puede acceder a diversas titulaciones en diferentes países, acreditados tanto en centros públicos como en privados. Este portal facilita la información de todos los centros que ofrecen cursos de ELE, acreditados por el Instituto Cervantes. Difunde la imagen turística de España a través de la combinación de los cursos con actividades complementarias.

2.3.2. Oferta del Turismo Idiomático en España⁸

Cuando analizamos la oferta del Turismo Idiomático en España, observamos que no ha habido un planteamiento previo para estructurar la oferta, sino que esta oferta ha ido creciendo basándose en la oportunidad del mercado; ya que, en vista de la demanda, se ha aprovechado esta oportunidad de negocio, generando entonces la oferta.

Estos últimos años se ha desarrollado un crecimiento importante en un mercado que no disponía de regulación docente con el que fijar unos criterios de calidad en los centros de estudio.

El Instituto Cervantes ha tomado diversas medidas para poder ofrecer al mercado una oferta de calidad, como, por ejemplo, la acreditación de centros o la certificación del conocimiento de la lengua española a través de Diplomas de Español como Lengua Extranjera (D.E.L.E.).

En este apartado se analizará la composición de la oferta actual de turismo idiomático en España a partir de los datos estadísticos recopilados en el Plan estratégico del Turismo Idiomático realizado por la entidad de TURESPAÑA, año 2009-2012.

Para hablar sobre la oferta esta modalidad turística primero hay que situarnos y tener en cuenta que el español es la cuarta lengua más hablada del mundo tras el mandarín, hindú e inglés, la segunda como vehículo de comunicación internacional y la tercera como lengua internacional en política, economía y cultura.

Por otro lado, saber la situación en la que se encuentra el país respecto a su oferta es importante, los datos que se han obtenido de fuentes secundarias argumentan que los centros de enseñanza tienen mayor experiencia turística que la precisa del aprendizaje del idioma.

Por lo tanto, nos encontramos de nuevo en el eje de este trabajo, ya que no sólo se ofrecen servicios académicos, sino que se complementan con otras actividades y prestaciones.

Por lo que se refiere al marco normativo en materia educativa general solo afecta a los centros de enseñanza con reconocimiento oficial y escuelas oficiales de idiomas, quedando fuera de esta los centros privados de idiomas. Las Escuelas Oficiales de Idiomas dependen

⁸ Datos extraídos del Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España, A.E.I – FEDELE. Ministerio de Turismo, Cultura y Comercio. Año 2009-2012.

también de la legislación de educación estatal y autonómica. Estas entidades emiten el único título oficial de formación reglada en el marco ELE.

La normativa específica en relación a la enseñanza afecta a la creación del Instituto Cervantes y a los diplomas del Grado DELE.

- En los centros acreditados por el Instituto Cervantes, la presencia de oferta específica de ELE es importante. Es un organismo público con personalidad jurídica propia que ajusta a sus actividades al ordenamiento jurídico privado. El Instituto Cervantes organiza pruebas de verificación de conocimiento de español, para la obtención de diplomas oficiales del Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, en los términos que éste regule.
- Los “Diplomas de Español como Lengua Extranjera” fueron creados por el Real Decreto 1/1992, con la finalidad de difundir el español e incrementar la presencia de nuestra cultura al exterior.

Con respecto a los centros universitarios, estos dependen de la legislación de educación estatal y autonómica pero se rigen por sus propios estatutos, debido al principio de autonomía que disfrutan. Esta enseñanza está vinculada en ocasiones a la obtención de créditos de libre configuración y conviene recordar que la convalidación de esos créditos depende de la legislación específica de cada uno de los países de origen de la demanda.

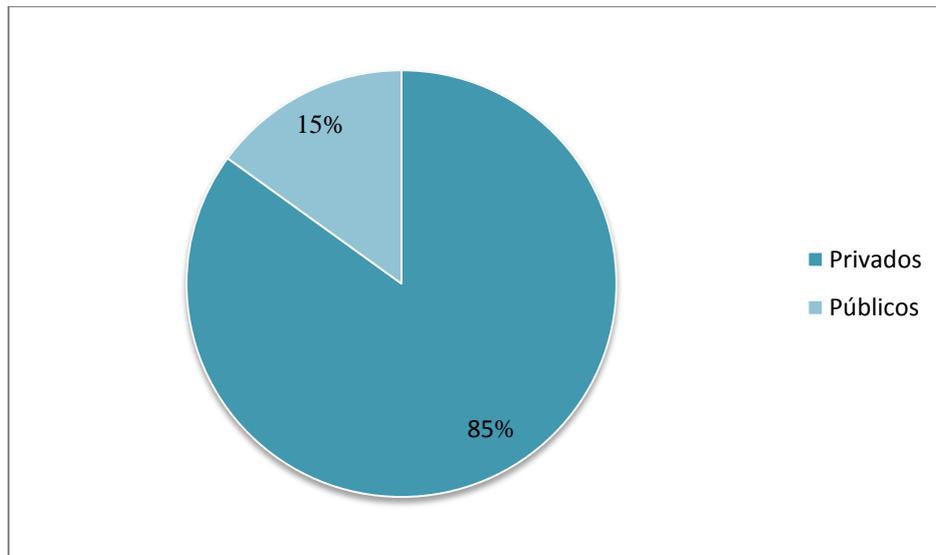
También cabe destacar que el visado de estudios es necesario para todos los alumnos que proceden de países sin acuerdos para la derogación del visado, o para los alumnos que pertenecen a países con acuerdos de supervisión que su estancia supere los 90 días.

- *Oferta de cursos y tipología*

En España, los centros de enseñanza que ofrecen cursos de español se pueden agrupar en:

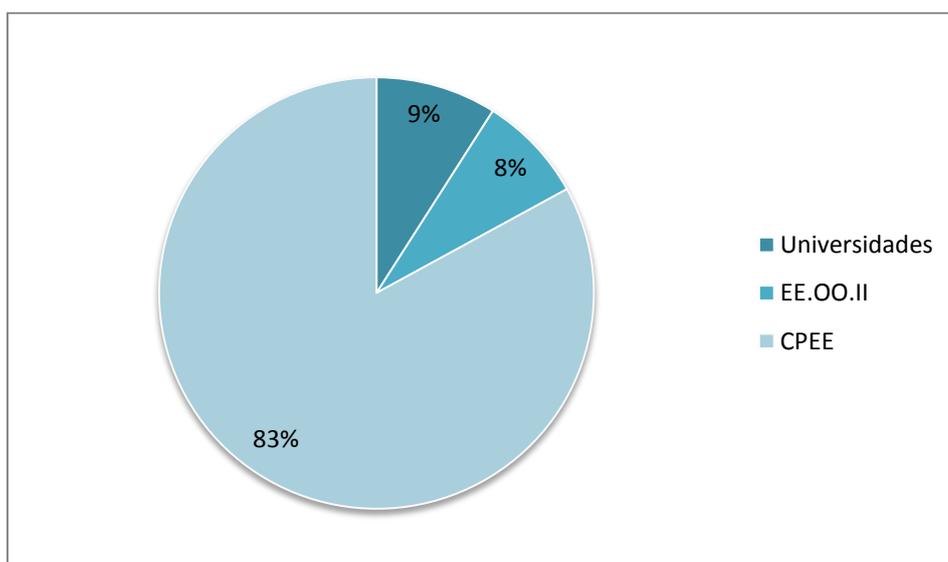
- Centros públicos: universidades públicas y escuelas oficiales de idiomas.
- Centros privados: universidades privadas y centros privados de idiomas.

Las estimaciones de acuerdo a los datos existentes situarían el peso de cada una de las tipologías según se refleja en el gráfico:

Gráfico 01: Distribución de la oferta de enseñanza español en España

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en el Plan estratégico sobre el Turismo Idiomático en España 2009-2012.

Según el estudio de TURESPAÑA (2008), se han localizado 627 centros de enseñanza en España en los que es posible realizar algún curso de aprendizaje del español. La distribución de la oferta académica es la siguiente: Universidades (públicas y privadas), Escuelas Oficiales de Idiomas (EOI) y Centros Privados de español para extranjeros.

Gráfico 02. Distribución de la oferta académica por tipo de centro

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en el Plan estratégico sobre el Turismo Idiomático en España 2009-2012.

Como podemos observar, la mayor parte de la oferta corresponde al ámbito privado, representando el 82,6% del total.

La concentración de la oferta en las comunidades autónomas se concentra en dos básicamente, Andalucía y Madrid, que representan el 39% del total de centros de enseñanza de español para extranjeros. Si además consideramos Castilla y León, Cataluña y la Comunidad de Valencia la oferta conjunta representa el 75,5%.

Cabe destacar que la concentración es aún mayor en dos Comunidades Autónomas, Andalucía y Madrid. Madrid es una comunidad uni-provincial que concentra el 15,4% del total de la oferta. El carácter de concentración provincial es aún mayor si se tiene en cuenta.

- Andalucía tiene su oferta concentrada en 4 provincias: Málaga, Sevilla, Granada y Cádiz, representando el 94% de la oferta andaluza.
- En Cataluña, la provincia de Barcelona es la que concentra la mayor parte de la oferta.
- Castilla y León es en Salamanca donde se encuentra la mitad de la oferta de la comunidad.
- En la Comunidad Valenciana la oferta se reparte entre las provincias de Valencia y Alicante.

- *Centros privados de español para extranjeros*

Los CEPEE son centros de enseñanza de capital y gestión privada. Estos centros se protegen de casi todas las formas jurídicas que pueden existir, como por ejemplo sociedades, fundaciones, Institutos, etc.

Los CEPEE están sujetos a la legislación Estatal general, Autonómica y municipal de su territorio. El entorno laboral se rige por VI convenio Colectivo de enseñanza no reglada.

La oferta de estos centros en España es de 518 y se destaca en primer lugar la Comunidad Autónoma de Andalucía con 137 centros, representando un 26,4% del total. Seguidamente las Comunidades de Madrid y Barcelona, con un 14% y 12% de la oferta respectivamente.

Se estima que en España hay 52.700 plazas al mes en los centros privados. En este caso, destaca Andalucía, que dobla el número de plazas a Madrid.

Los tipos de formato de curso más habitual en los centros privados son:

- *Intensivo*: la carga lectiva diaria es muy intensa (entre 4 y 6 horas al día) durante toda la semana.
- *Extensivo*: la carga lectiva diaria disminuye (entre 1 y 3 horas al día) durante toda la semana.

Podemos encontrar una oferta amplia de las distintas tipologías de cursos:

- *Cursos especializados*: Organizados teniendo en cuenta los niveles de competencia lingüísticas establecidas en el Marco Común Europeo de referencia. Con premisa de admisión de conocimiento previo. Es el caso de cursos de español para Negocios, jurídico, baile, etc.
- *Cursos para profesores*: Se exige un mínimo de conocimiento. La mayor concentración de la oferta es entre Junio y Septiembre, todo y que se realiza durante todo el año.
- *Cursos de preparación para el examen de DELE*: Los más demandados son los niveles de iniciación e intermedio y su duración es de 3 a 16 semanas.
- *Cursos de estudios Hispánicos*: Estos cursos combinan el estudio de la lengua española y la cultura.
- *Otros cursos*: Los cursos de Cultura española, clases individuales, cursos para grupos con necesidades específicas que se organizan según éstas.

Los datos del total de centros privados de idiomas que ofrecen la enseñanza española como lengua extranjera es de 518 centros, tomando como reconocimiento del Instituto Cervantes son los siguientes:

- Acreditados por el Instituto Cervantes: 96 centros
- No acreditados por el Instituto Cervantes: 422 centros

Cabe destacar que los centros que se encuentran acreditados por el Instituto Cervantes tienen una oferta muy diversificada por lo que respecta a los cursos de ELE. Por un lado, un 64% aproximadamente disponen entre 4 y 7 tipologías de cursos diferentes. A continuación se destacan los más demandados:

Tabla 01. Cursos más ofertados de ELE

Cursos más ofertados	Centros	% sobre el total de centros acreditados
Intensivo 20 horas	68	81,90%
Intensivo 30 horas	56	63,80%
Español y conversación (15h)	24	28,90%
Lengua y cultura española	44	53,00%
Preparación examen DELE	61	30,10%
Cursos profesores	25	30,10%
Especializados (español de negocios)	47	56,60%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en el Plan estratégico sobre el Turismo Idiomático en España 2009-2012.

Los centros privados de español para extranjeros no disponen de títulos oficialmente reconocidos, por lo tanto lo que hacen es dar a sus estudiantes certificados de asistencia.

Desde el punto de vista del producto que se ofrece al mercado, los CPEE se pueden dividir en los siguientes tipos:

- Ofrecen paquetes idiomáticos.
- Ofrecen cursos y actividades complementarias asociadas.
- Solo ofrecen curso.

Los grupos de actividades y servicios más comunes:

- La oferta de servicios de alojamiento y manutención.
- Las ofertas de actividades culturales y deportivas.

En la siguiente tabla se presentan los diferentes precios establecidos para las duraciones temporales más usuales en los cursos intensivos y en los cursos de preparación DELE:

Tabla 02. Análisis de precios (€) de los cursos de ELE

Duración de los cursos	Sur (Media)	Centro (Media)	Levante (Media)	Resto (Media)	Total del grupo (Media)
1 semana	170	204	157	167	178
2 semanas	302	351	301	314	318
1 mes	535	632	543	603	576
Preparación DELE	460	460	662	523	491

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en el Plan estratégico sobre el Turismo Idiomático en España 2009-2012.

- **Universidades. Distribución territorial, cursos y certificaciones**

La principal oferta universitaria se encuentra en los centros públicos. Si bien, este trabajo se elabora colaborando con la Universidad, es usual que los departamentos de idiomas de las universidades se vinculen a entidades de titularidad privada, para gestionar y organizar actividades docentes relacionadas a las actividades de formación de ELE. Son entidades jurídicas que se crean por la propia Universidad, las cuales disponen de autonomía propia y se administran con sus propios estatutos.

De los 53 centros universitarios con enseñanza de español, el 32% dispone de vinculación con entidades privadas.

- Distribución territorial: en la mayoría de las universidades españolas se ofrece la posibilidad de aprender español como lengua extranjera: un 72,6% los centros disponen de este servicio. La distribución territorial se concentra en las cinco Comunidades Autónomas (Andalucía, Castilla y León, Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana).
- Cursos y Certificaciones ofrecidas en la Universidad.

La mayoría de los cursos se concentran especialmente en temporada estival. La demanda la constituyen:

- Alumnos extranjeros que cursan o cursarán sus estudios en España.

- Alumnos extranjeros que obtienen créditos de libre configuración.
- Alumnos extranjeros de países donde existen requisitos muy estrictos.
- Profesores de ELE.

Por tanto, la oferta detectada en cursos aparece organizada según las diferentes tipologías de demandas:

- *Cursos Intensivos y Extensivos todo el año e intensivos en verano.*

En los cursos intensivos, los más habituales son de un mes de duración en época estival, y entre una y cuatro semanas el resto del año.

Con respecto a los cursos extensivos, la duración suele ser de 4 meses con dos o tres días lectivos a la semana.

- *Cursos específicos para alumnos universitarios.*

Se trata de cursos organizados para obtener créditos universitarios de libre configuración.

- *Cursos de preparación para el examen DELE.*

Se utilizan técnicas de desarrollo del examen.

- *Cursos para profesores ELE*

Se organizan a lo largo del año. Se trata de cursos que se centran en diversos aspectos de la enseñanza-aprendizaje del español: abarcan temas de didáctica de la lengua y de elementos concretos del español (conocimientos gramaticales, léxicos, pragmáticos, etc.).

- *Cursos de estudios hispánicos:*

Combinan el estudio de la lengua y la cultura (sociedad, historia, arte, etc.).

- *Cursos especializados:*

Se crean teniendo en cuenta los niveles de competencia lingüísticas establecidas por el Marco Común Europeo de Referencia.

- *Escuelas oficiales de idiomas. Niveles formativos*

En la actualidad, son 56 los centros dedicados a ofrecer cursos de español de las 261 Escuelas Oficiales de idiomas existentes. Existen, dos tipologías de cursos: Formación ELE reglada e Intensivos ELE (no reglada). Cada una de éstas, tienen una ubicación temporal muy clara y no muestran diferentes conceptos de productos.

La formación ELE reglada, es la única que tiene validez los certificados. Estos tipos de cursos se imparten en los meses de octubre a mayo.

Esta categoría se divide en dos a su vez y la diferencia radica en la duración:

- Intensivo: duración 9 meses
- Extensivo: duración 4 meses

Los niveles de enseñanza son los siguientes:

- Nivel básico: Objetivo comprender y expresar situaciones sencillas.
- Nivel Intermedio: Objetivo involucrarse eficazmente en situaciones generales y específicas.
- Nivel Avanzado: Dominio del idioma tanto escrito como hablado.

Las Escuelas oficiales de idiomas brindan un producto básico, constituido por la oferta académica exclusivamente. Aunque no ofrecen servicios de alojamiento, facilitan la tarea de la búsqueda a los alumnos. También ofrecen servicios de espacio multimedia (Internet, aulas de aprendizaje,...) y biblioteca.

- Intensivos ELE (no reglada): Son cursos de verano que ofrecen algunas Escuelas Oficiales. EL periodo más habitual es el estival. Se imparte, sobre todo, en el mes de Julio. Suelen ofertar 5 niveles de formación y su carga lectiva es de 80 horas.

- *Asociaciones vinculadas al Turismo Idiomático*

Solo existe una asociación que agrupe a centros con enseñanza ELE explícitamente: la Federación de Escuelas De Español como Lengua Extranjera (FEDELE).

Como ya se ha mencionado en el punto anterior, la misión de este tipo de centros es enseñar el español en toda su extensión, es decir, su historia y la heterogeneidad cultural.

Cabe destacar otras asociaciones en España, pero éstas no se centran específicamente en la formación ELE sino que agrupan conceptos más amplios del sector idiomas. También se encuentran las empresas de formación no reglada que incluyen idiomas, ocupacional, para el empleo, etc.

Existen pocas Asociaciones de centros públicos. Sólo se ha hallado la Asociación de Centros de Lengua en la Enseñanza Superior.

También existen otras asociaciones con vinculaciones al entorno ELE, reseñamos las siguientes:

- La Federación Española de Centros de Enseñanza.
- La Federación Española de Empresas de Formación.

- *Calidad de la oferta idiomática*

En el proceso de un Sistema de Calidad de la Oferta Idiomática, se necesita que haya una buena gestión de la calidad del producto, en el que exista una base en la calidad de la enseñanza, así como también en los servicios complementarios que hay en la oferta.

En el estudio que utilizamos en el presente trabajo realizado por TURESPAÑA, se llevo a cabo una investigación sobre el producto idiomático de la cual se aprovechó con la finalidad de verificar cuántos de los centros reflejaban en sus páginas una certificación de calidad.

De acuerdo a la siguiente clasificación:

- Instituto Cervantes
- ISO
- CEELE
- Otros

La que se encuentra más demandada son las certificaciones del Instituto Cervantes. También aparece con frecuencia el Certificado de Calidad en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera. Por otro lado, comentar que son muy limitadas estas certificaciones, las encontradas se hallan en el grupo 9000. Su objetivo es implementar los sistemas de calidad en sistemas de gestión y aseguramiento de la calidad.

Dejando a un lado los aspectos fundamentales de la calidad de los centros ELE, como por ejemplo los que hacen referencia a la estructura metodológica de la formación y el profesorado.

Por eso, el Instituto de Cervantes está desplegando una serie mejoras del sistema, en una línea de convergencia con el modelo de la *European Foundation For Quality Management* (EFQM). También es posible adquirir otros tipos de certificados de calidad, como el CEELE (Centros de Calidad de la Enseñanza Extranjera) y la Carta de Calidad que es una normativa interna establecida por los miembros de FEDELE donde se comprometen a seguir unas pautas en todos sus servicios.

- *Certificación del Instituto Cervantes*

La red de Centros del Instituto Cervantes fue creada para contribuir a impulsar la enseñanza y el uso del idioma español con garantías de eficacia y calidad. El proceso para integrarse en la red requiere cumplir una serie de requisitos a los centros que pretenden acceder:

- Tener en sus actividades la enseñanza del español como lengua extranjera.
- Estar ubicados donde no haya centros del Instituto Cervantes (salvo excepciones).
- Tener al menos dos años de experiencia en la enseñanza de español como lengua extranjera.

Cuando hayan cumplido esta serie de requisitos, deberán pasar una inspección por una entidad evaluadora con el objetivo de examinar los diferentes aspectos de gestión y la operativa visita que se lleva a cabo desde el punto de vista de la calidad.

Cuando un centro solicita la acreditación se le realiza un cuestionario de autoevaluación sobre los 700 parámetros relativos a la operativa de los Centros ELE. Su valoración se organiza en cuatro apartados:

- Actividades Académicas.
- Instalaciones y equipamientos.
- Organización administrativa.
- Información y publicidad.

La entidad evaluadora realizará una visita al centro, y emitirá un dictamen en que informará sobre la puntuación obtenida. Para que sea favorable se debe obtener un mínimo en los cuatro apartados y en caso de que se firme el convenio, este tiene una validez de dos años. La prórroga sujeta a un nuevo dictamen.

- *Certificado de Calidad en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (CEELE)*

El certificado de “Calidad en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (CEELE)” es realizado por la Universidad de Alcalá y la Asociación para el Progreso del español como recurso económico. Se debe acoplar a las condiciones del centro y reunir una serie de requisitos:

- Las dependencias e instalaciones del centro.
- Las actividades académicas.
- La documentación oficial.
- La evaluación del profesorado.
- Los materiales docentes.

El siguiente paso es verificar que las condiciones y requisitos se cumplan según lo previsto. La Universidad de Alcalá organiza visitas de supervisión a las entidades y emite informes académicos, que podrán ser favorables o no. Estas visitas tienen una duración de un día o más, en los cuales el centro debe realizar todas sus actividades con total normalidad.

2.3.3. Demanda del Turismo Idiomático en España⁹

Una vez analizada la oferta del Turismo Idiomático, ahora es necesario analizar la demanda de este tipo de modalidad turística.

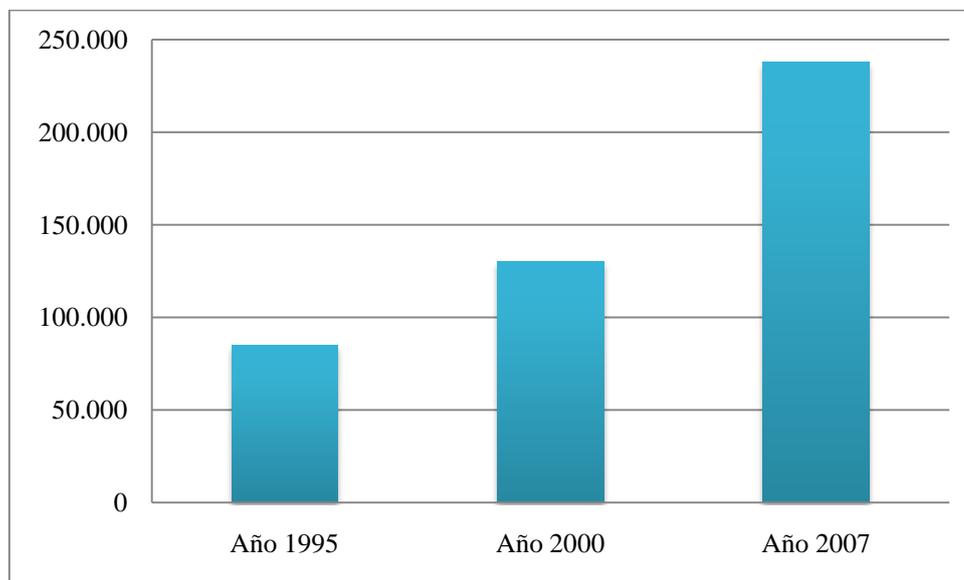
En este estudio nos basamos en los datos de la demanda real, para ello hemos utilizado los datos publicados al igual que la oferta, en el Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España, A.E.I – FEDELE, 2009-2012.

Para poder cuantificar la demanda actual, se han utilizado resultados de encuestas realizadas a los centros de enseñanza y de la organización FEDELE, que ha facilitado la información. Estas encuestas han sido realizadas a estudiantes de tres regiones distintas; Europa, América y Asia.

El número de turistas idiomáticos en España durante el 2007 ha ascendido a 237.600 estudiantes.

Esta estimación incluye a todos tipos de centros de estudios. El siguiente cuadro refleja la cuantificación de la demanda según regiones:

Gráfico 03. Evolución de la Demanda de Turistas Idiomáticos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en el Plan estratégico sobre el Turismo Idiomático en España 2009-2012.

⁹ Datos extraídos del Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España, A.E.I – FEDELE. Ministerio de Turismo, Cultura y Comercio. Año 2009-2012.

Tabla 03. Total de Turistas Idiomáticos por Continentes

Europa	174.000	73,5%
América	51.750	0,9%
Asia-Oceanía	9.150	3,9%
África	2.100	21,8%
TOTAL	237.600	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en el Plan estratégico sobre el Turismo Idiomático en España 2009-2012.

En el periodo entre 2007 y 2001 el aumento de este tipo de turismo ha tenido un aumento del 9% anual, todo y que cabe destacar que el crecimiento importante se produjo entre los años 2003 y 2005 todo y que se redujo considerablemente en los dos últimos ejercicios.

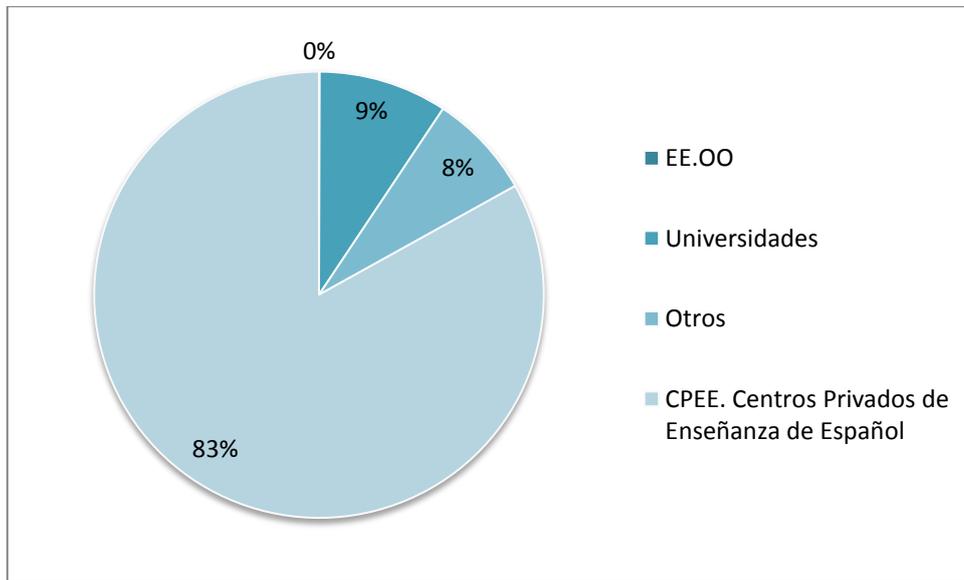
Según el estudio de TURESPAÑA del año 2001 sobre el turismo idiomático, desde el año 1995 hasta el 2000 este sector experimentó un crecimiento constante, entre el 7% y el 9% anual.

- Distribución de los turistas idiomáticos en función del tipo de centro

Los 237.000 turistas idiomáticos incluyen a los estudiantes que han optado por centros privados, así como universidades y las escuelas oficiales y grupos denominados como “otros”, que se encuentra compuesto por estudiantes que realizan la estancia a través de empresas las cuales facilitan el viaje a los alumnos con sus profesores para poder desarrollar sus estudios en nuestro país. Estos grupos vienen con el objetivo de hacer una inmersión lingüística, por lo que, son considerados estudiantes idiomáticos.

Es importante destacar que estos estudiantes aportan su valor también económicamente ya que “consumen” el alquiler de aulas, el alojamiento y realizan gastos en relación al ocio del país.

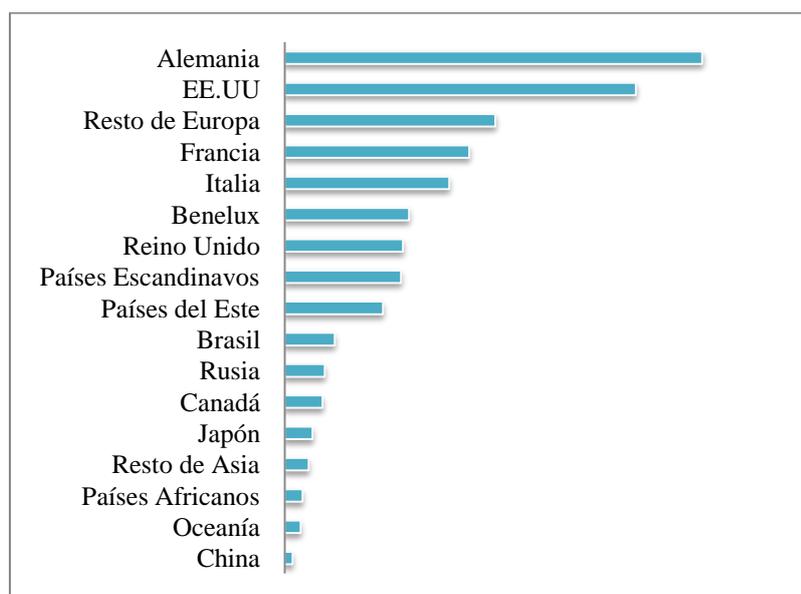
Cabe destacar la gran importancia que tienen los centros privados en el mercado del turismo idiomático, ya que se concentran en el 83% de la demanda de esta modalidad.

Gráfico 04. Distribución de Turistas Idiomáticos en función del tipo de centro

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en el Plan estratégico sobre el Turismo Idiomático en España 2009-2012.

- *Distribución de los turistas idiomáticos según nacionalidad*

La distribución porcentual de las principales nacionalidades se presenta en el siguiente gráfico, en el que se aprecia la importancia del mercado alemán y norteamericano.

Gráfico 05. Distribución de Turistas Idiomáticos según nacionalidad

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en el Plan estratégico sobre el Turismo Idiomático en España 2009-2012.

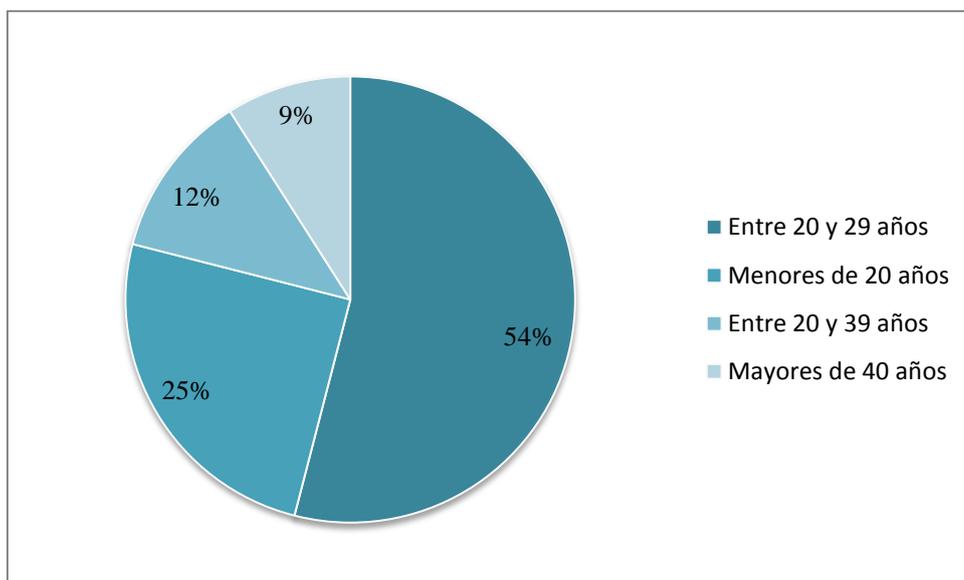
- *Distribución de los turistas idiomáticos según CC.AA*

Al analizar la distribución de la demanda por Comunidades Autónomas se remarca la importancia de la Comunidad de Andalucía en primer puesto en la demanda del turismo idiomático en el estado Español. Castilla y León, Madrid, Cataluña y Valencia unidos a Andalucía obtienen el 88,5% de la demanda de esta modalidad turística. La importancia de estas Comunidades ha aumentado en referencia al año 2001 cuando se estimó que su participación en el mercado lograba el 78%. En el resto de Comunidades Autónomas, el turismo idiomático se comporta de forma residual.

Tabla 04. Número total de estudiantes por Comunidad Autónoma

Comunidad Autónoma	Número de Estudiantes
Andalucía	62.500
Castilla y León	45.400
Madrid	38.900
Cataluña	36.700
Valencia	26.700
Islas Canarias	6.600
País Vasco	5.400
Galicia	4.500
Murcia	2.600
Asturias	2.100
Aragón	1.900
Navarra	1.500
Castilla la Mancha	1.200
Islas Baleares	1.200
Cantabria	200
La Rioja	100
Extremadura	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en el Plan estratégico sobre el Turismo Idiomático en España 2009-2012.

Gráfico 06. Rango de edad del Turista Idiomático en España

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en el Plan estratégico sobre el Turismo Idiomático en España 2009-2012.

Tal como podemos observar en el gráfico, el turista idiomático que viene a España es un turista joven ya que se compone de un 91% de la demanda. Por lo que esto nos lleva a pensar que la oferta se desarrolla pensando en el segmento de entre 20 y 29 años de edad. Podemos observar que la oferta es menor en las personas mayores de 40 años, por lo que deducimos que la oferta es también menor y aún no se encuentra consolidada.

- *Comportamiento de la demanda*

Una vez analizado el comportamiento de la demanda, las motivaciones principales personales que tienen los estudiantes para estudiar español son el propio idioma y la cultura española. Por otro lado, también destaca el hecho de tener amigos que hablen español así como la propia descendencia hispánica.

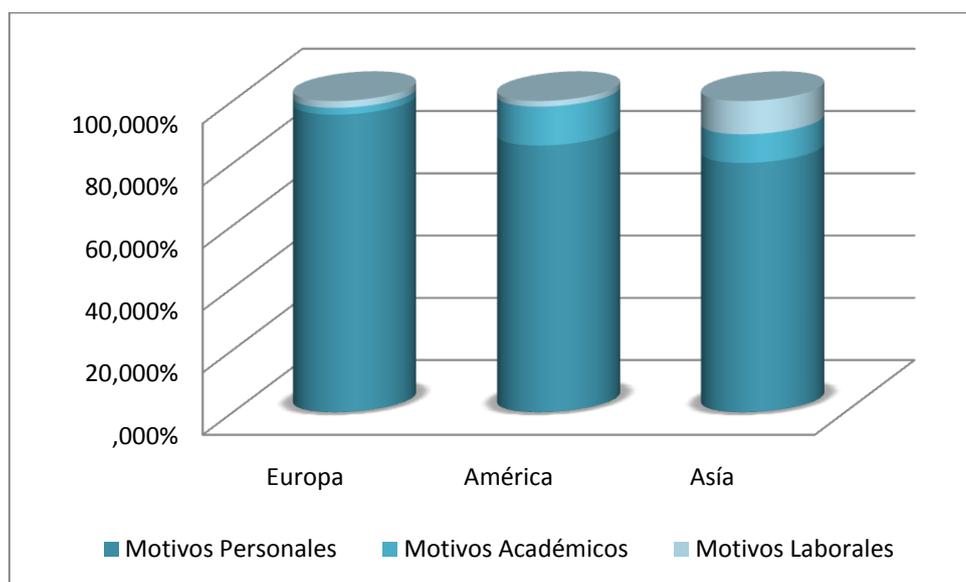
Los que estudian el español por motivos laborales e intereses profesionales son los americanos y asiáticos, ya que existe un gran mercado iberoamericano, y por eso tiene mayor importancia en las motivaciones académicas.

Es importante hablar sobre los *Focus Group* que se realizan en Europa, concretamente en Alemania, donde la lengua española se encuentra muy bien considerada y los participantes

más jóvenes de la encuesta comentan que el conocimiento de esta representa una ventaja competitiva en el mundo laboral en el futuro.

Para concluir, las motivaciones personales que destacan entre los estudiantes que visitan el país, por lo que las motivaciones académicas quedan en segundo lugar, siendo una minoría los que optan venir a España por motivos laborales.

Gráfico 07. Motivaciones por Región



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en el Plan estratégico sobre el Turismo Idiomático en España 2009-2012.

- Valoración de Aspectos para la elección del lugar

En este apartado consideraremos los valores primordiales que se tienen en cuenta en el momento de elegir destino al cual desplazarse para estudiar el idioma. Los entrevistados, pertenecientes a Europa, América y Asia, han valorado la importancia de cada uno de estos aspectos en sus decisiones de elección.

Se ha realizado un estudio en función de las tres regiones definidas, una vez obtenido las respuestas de los estudiantes. En el siguiente cuadro resumen se recoge la importancia que los estudiantes de cada región han otorgado a cada factor.

Tabla 05. Importancia relativa de los factores según región

Factores	Europa	América	Asía
Oferta Cultural	Importante	Muy importante	Muy importante
Oferta de Ocio	Importante	Importante	Importante
Clima	Importante	Importante	Importante
Atractivo del país	Muy importante	Muy importante	Muy importante
Prestigio de los centros de estudio	Muy importante	Muy importante	Muy importante
Facilidad obtención del visado	Poco importante	Poco importante	Muy importante
Facilidad de desplazamiento dentro del país elegido	Importante	Importante	Importante
Facilidad de desplazamiento al país elegido	Importante	Poco importante	Importante
Tiempo del viaje	Poco importante	Poco importante	Poco importante
Coste de cursos	Importante	Muy importante	Muy importante
Coste de viaje	Importante	Muy importante	Muy importante

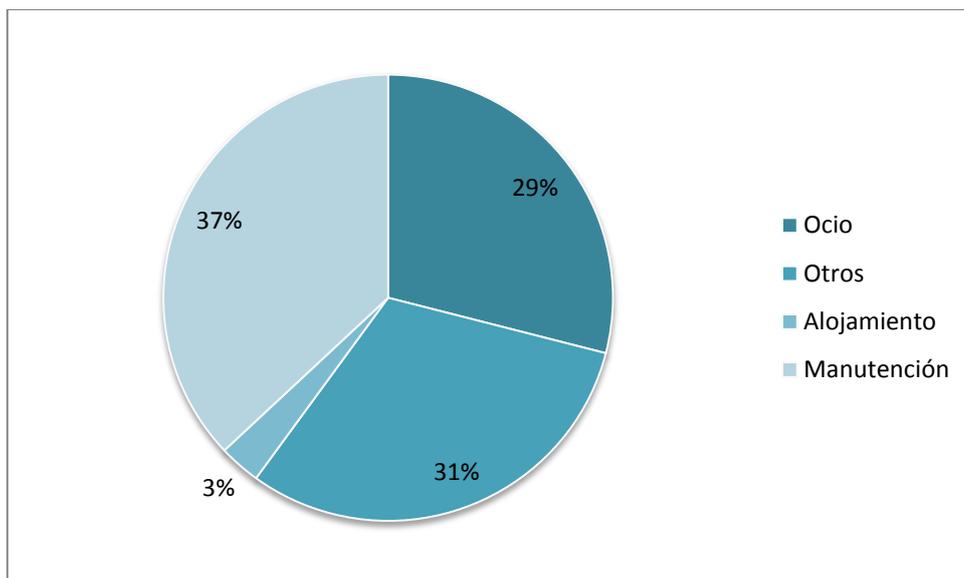
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en el Plan estratégico sobre el Turismo Idiomático en España 2009-2012.

- *Distribución del gasto e ingresos de los consumidores*

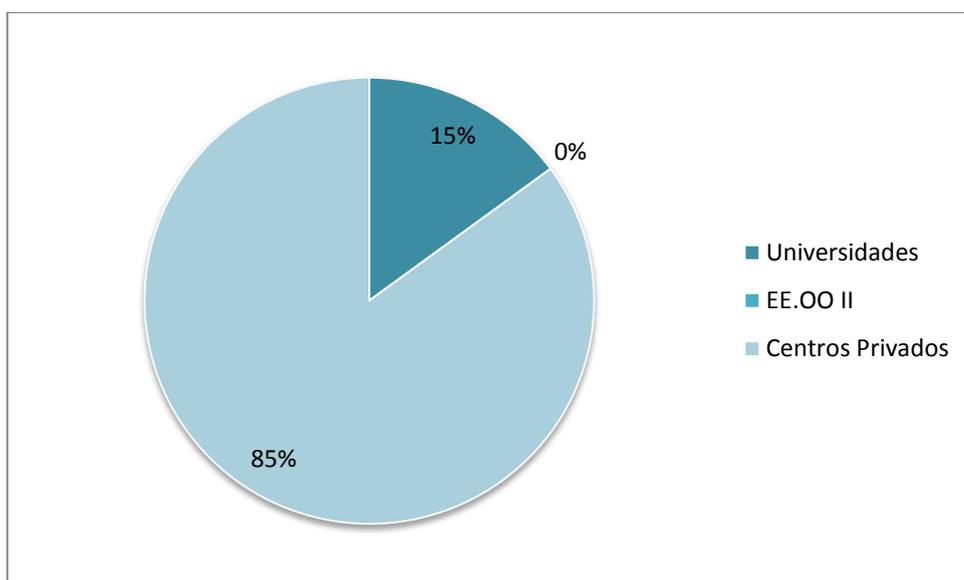
Para estimar el aporte económico que genera esta modalidad turística nos hemos basado en el resultado que se ha obtenido en la encuesta realizada, utilizando la muestra operativa del cálculo de las preguntas que hacen referencia a la distribución del gasto. Se han desestimado los encuestados que informaron un periodo de estancia superior a 52 semanas. Se han aplicado los gastos al alojamiento, manutención, ocio y otros gastos.

La distribución de los ingresos proviene mayormente de la demanda de los centros privados, universidades y EE.OO.II. Para poder obtener una estimación económica de los ingresos obtenidos en los cursos, se procedió a estimar el coste semanal promedio, en función del tipo de centro del que se tratase.

El total de los ingresos por cursos se ha estimado en 176,5 millones de euros en 2007, de los cuales el 86% proceden de centro privados de idiomas (151,3 millones de euros), y el 14% de las universidades (25.2 millones de euros).

Gráfico 08. Distribución del gasto del Turista Idiomático

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en el Plan estratégico sobre el Turismo Idiomático en España 2009-2012.

Gráfico 09. Distribución del ingreso del Turista Idiomático

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en el Plan estratégico sobre el Turismo Idiomático en España 2009-2012.

El total de ingresos que genera este tipo de turismo en España teniendo en cuenta el coste de los cursos, del alojamiento, la manutención, ocio y otros gastos asciende a 462,5 millones de euros, dando lugar a un gasto promedio por estudiante de 1.950 euros. El mayor ingreso, que no se puede aplicar a los cursos, es el de la manutención. Que la manutención suponga un ingreso mayor que el alojamiento, es debido en gran parte que los

alojamientos que se contratan son de bajo coste, ya que la estancia la realizan con familias, en pisos compartidos o en residencias de estudiantes.

Los ingresos acumulados (cursos más gastos derivados de la estancia), siguen la lógica de la distribución de la demanda por tipos de centro. Es decir, el 85% de los ingresos proceden de la demanda de los centros privados de idiomas. 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 aumentando el desarrollo de este tipo de turismo, tienen una importancia creciente.

Para concluir, a modo de resumen del perfil de la demanda del turista idiomático en España, según el Plan estratégico sobre el Turismo Idiomático, 2009-2012 podemos deducir que:

- Los principales focos emisores son Europa con un 73,5%, América con un 21,8%, Asia y Oceanía con un 3,9% y África con un 0,9% y por lo que respecta al mercado europeo los principales focos son Alemania, Francia, Italia y Reino Unido y en América, Estados Unidos.
- 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.

3. METODOLOGÍA DE TRABAJO

En este epígrafe se expone el método de investigación de este Trabajo Final de Grado. Se hace un repaso de los objetivos del trabajo, las preguntas de investigación y el método de análisis de los datos.

3.1. Objetivos del trabajo

Los estudiantes de español como lengua extranjera que realizan estancias lingüísticas en Tarragona, además de asistir a los cursos de español que se organizan en la Universidad, realizan una serie de actividades culturales y complementarias que les permiten conocer no solo la ciudad en la que estudian sino también la zona territorial en la que se enmarcan los estudios e, incluso, el resto de zonas de Catalunya y del resto de España.

Así pues, partiendo de la idea de que los estudiantes idiomáticos, aparte de realizar el curso de español, realizan actividades turísticas, culturales y gastronómicas, podemos considerarlos turistas lingüísticos o idiomáticos y, por tanto, enmarcarlos como un sub-segmento del Turismo Cultural.

Como ya hemos demostrado en los puntos anteriores, esta modalidad turística posee un gran potencial, ya que plantea la posibilidad del desarrollo económico-social y cultural en distintos lugares del mundo donde se practique.

Por lo tanto, es importante identificar la oferta de esta tipología así como la demanda actual en España, determinando el potencial que tiene el desarrollo de la actividad en la ciudad de Tarragona para así poder realizar propuestas que permitan generar una oferta organizada, diferenciada y de calidad, analizando el rol que lleva a cabo el Centro de Estudios Hispánicos la Universidad Rovira y Virgili como factor de atracción de estos turistas idiomáticos en su programa de vacaciones lingüísticas y a su vez, detectar posibles carencias que contenga el programa.

Así pues, en este trabajo nos proponemos los siguientes objetivos:

- Identificar la oferta de turismo lingüístico de la zona de Tarragona (enmarcada dentro de la oferta actual del territorio español).
- Analizar el potencial que tiene el desarrollo de esta actividad en la ciudad de Tarragona.

- Analizar el programa de vacaciones lingüísticas del Centro de Estudios Hispánicos de la URV para detectar carencias en el ámbito de las actividades complementarias y culturales.
- Generar una propuesta de actividades complementarias que ofrezca solución a las carencias detectadas, a la vez que funcione como atractivo para la captación de este tipo de turismo.

3.2. Hipótesis o preguntas de investigación

Las preguntas de investigación que mueven este trabajo son las siguientes:

1. ¿Es Tarragona una zona en la que la oferta y demanda de turismo lingüístico tiene suficiente fuerza?
2. ¿El Centro de Estudios Hispánicos de la URV tiene una oferta complementaria de actividades a los cursos de español en sus vacaciones lingüísticas lo suficientemente atractiva y de conocimiento de la zona?
3. ¿Es posible proponer una oferta de actividades culturales complementarias a los cursos de español que se ofrecen actualmente desde el CEH de la URV?
4. ¿El Centro de Estudios Hispánicos de la URV promociona y comercializa sus vacaciones lingüísticas de forma eficiente?

3.3. Fuentes de obtención de datos

La importancia que tiene el conocimiento de los idiomas para nuestro Grado en Turismo así como la oportunidad que se me ha otorgado de poder colaborar con el Centro de Estudios Hispánicos de la Universidad Rovira y Virgili para ayudar a mejorar su programa formativo, teniendo en cuenta la importancia de esta modalidad turística en el territorio español es lo que me ha llevado a realizar este análisis sobre el Turismo Idiomático en España y en la provincia de Tarragona.

En el capítulo 2 de este trabajo se presenta la Revisión de la Literatura y la Contextualización. Esta parte es la parte *descriptiva* del estudio; es decir, seleccionamos una serie de cuestiones, midiendo y recopilando información sobre cada una de ellas con el fin de describir aquello que se investiga.

Por lo que respecta a las fuentes de información que se han utilizado para llegar a cabo esta investigación son tanto fuentes primarias como secundarias. Por un lado, las fuentes primarias: la realización de entrevistas y encuestas a las personas involucradas con el programa formativo, así como a los propios alumnos del programa. Estas encuestas a alumnos se han realizado para poder analizar la demanda, así como las posibles carencias del programa. Asimismo, se exponen entrevistas a profesores y coordinadores pertenecientes al programa, que nos ayudarán a llevar a cabo la propuesta de actuación, incluida en el último capítulo.

Por otro lado, las fuentes secundarias son extraídas de libros de texto, artículos, páginas web e información estadística. Principalmente, nos basamos en estudios realizados por el Instituto Cervantes, Estudios del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) entre los años 2001 y 2012, la Federación Española de Asociaciones de Español para Extranjeros (FEDELE), el Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte, y el Informe del Instituto Cervantes 2016 “El español: una lengua viva”, para completar el capítulo del español como recurso económico. Por otro lado, cabe destacar también el *Plan estratégico sobre Turismo Idiomático (2009-2012)* de donde obtenemos la información para llevar a cabo un estudio descriptivo de la oferta y la demanda existente de esta modalidad Turística en España. En este apartado se incluye un enfoque *cuantitativo*: se ha utilizado una recolección de datos y el análisis estadístico, con el fin de establecer un patrón de comportamiento de la oferta y la demanda. De esta forma se utiliza información estadística sobre la oferta y demanda nacional de las instituciones que se dedican a la enseñanza de español para extranjeros.

Posteriormente, se realiza un pequeño análisis sobre la ciudad de Tarragona (donde existe una carencia histórica e informativa sobre esta modalidad turística); para posteriormente realizar un análisis sobre el Centro de Estudios Hispánicos de la Universidad Rovira y Virgili, profundizando en su programa “Vacaciones Lingüísticas”. Dicho estudio se realiza mediante investigación propia, mediante consulta de páginas web de las distintas escuelas, llamadas telefónicas, mediante correo electrónico o visitas al Departamento de la Universidad.

Para el desarrollo del presente trabajo se utiliza un enfoque cualitativo-cuantitativo o también podemos referirnos a él como un enfoque mixto.

3.4. Método de análisis

3.4.1. Encuestas a los estudiantes del programa

Para la encuesta realizada a los estudiantes, hay que señalar que el tipo de selección de muestreo realizado es *no probabilístico*, esta técnica se basa en elegir los elementos de la muestra a juicio del investigador. Las muestras seleccionadas por métodos de muestreos no aleatorios intentan ser representativas bajo los criterios del investigador, pero en ningún caso garantizan la representatividad.

Asimismo, hemos de señalar que dentro del muestreo no probabilístico, hemos optado por un *muestreo de conveniencia*. Este tipo de muestreo consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra. En nuestro caso, nos conviene examinar a los estudiantes del programa formativo del Centro de Estudios Hispánicos “Vacaciones Lingüísticas” con el fin de mejorar la oferta a partir de los resultados obtenidos.

El cuestionario ha sido aplicado a los estudiantes de nacionalidad turca del programa formativo de “Vacaciones Lingüísticas” del curso 2016, impartido entre los meses de junio y julio.

Al haber seleccionado las unidades de la muestra de forma no aleatoria, cuando se habla de muestreo no probabilístico no se puede hablar de estimaciones de error, ya que una muestra no probabilística nos informa de cómo es un universo pero no nos permite saber con qué precisión; por lo tanto no podemos establecer unos márgenes de error y unos niveles de confianza.

Para la realización de la encuesta sólo se ha elaborado un modelo, igual para todos los estudiantes, aunque existieran alumnos de diferentes nacionalidades. De esta forma, podríamos crear una oferta para cualquier grupo, centrándonos en las preferencias y punto que nos interesaba averiguar, y no tanto centrándonos en las características personales de estos participantes.

El idioma en el que se ha sido redactada la encuesta es en español, ya que los estudiantes que han participado son estudiantes de E/LE, pero también hemos elaborado una versión en inglés, y finalmente ha sido la que ha sido entregada, ya que la mayoría de los estudiantes que han participado en la investigación no tenían el nivel suficiente de español como para poder entender y responder al cuestionario con facilidad.

3.4.1.1. Variables de la encuesta

Al hacer el estudio a una determinada muestra, observamos características o propiedades de cada uno de los elementos o individuos, cada una de las características estudiadas se llama variable estadística, a continuación mostramos cada una de nuestras variables organizadas por temas:

- Perfil socio-demográfico del alumno de ELE:
 - Género, rango de edad, nacionalidad, lugar de residencia. (Preguntas 1,2 y 3)
- Conocimiento del español: Tiempo que llevan estudiando español y su nivel de español (Preguntas 4 y 5)
- Sobre el curso realizado: Motivación, tipología de curso, valoración global del curso (Preguntas 6, 7 y 8).
- Conocimiento sobre el lugar de realización del curso. Motivo de elección del lugar. Interés por la ciudad. (Preguntas 9, 10 y 11).
- Planificación y organización del viaje. Medios de Transporte. (Pregunta 12 y 13).
- Lugar de residencia/alojamiento. (Pregunta 14).
- Actividades realizadas durante la estancia y valoración. (Pregunta 15).
- Gasto total del viaje durante la estancia. (Pregunta 16).
- Fidelización del curso y del destino elegido. (Pregunta 17, 18, 19).
- Valoración sobre los aspectos de la ciudad. (Pregunta 20).
- Cumplimiento de las expectativas sobre el curso y la ciudad. (Pregunta 21).

Para la realización de la encuesta nos hemos basado mayormente en la realización de preguntas cerradas, dando al encuestado a elegir entre una de las opciones establecidas, para una mejor cuantificación de las respuestas, de estas existen dicotómicas y politómicas, de respuesta múltiple y de escala.

Existen preguntas mixtas para que el alumno encuestado pueda explicarse y contarnos su experiencia del curso, así como turística, en estas se dan varias opciones a elegir y una en la cual ellos puedan explicar lo que deseen.

Se han suministrado encuestas al total de alumnos que ha realizado el programa formativo “Vacaciones Lingüísticas”, el número de alumnos son 10, todos los cuestionarios han resultado validos para el análisis.

3.4.2. Análisis cualitativo y cuantitativo de los datos

3.4.2.1. Análisis de las encuestas realizadas a los estudiantes

En este apartado vamos a proceder a la descripción y el análisis de la información obtenida por el instrumento de recogida de datos: los cuestionarios de actitudes y preferencias. Para ello, es necesario primero analizar las respuestas obtenidas en cada sección del cuestionario para, después, poder extraer unas conclusiones.

A continuación pasamos a analizar los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los alumnos de programa formativo.

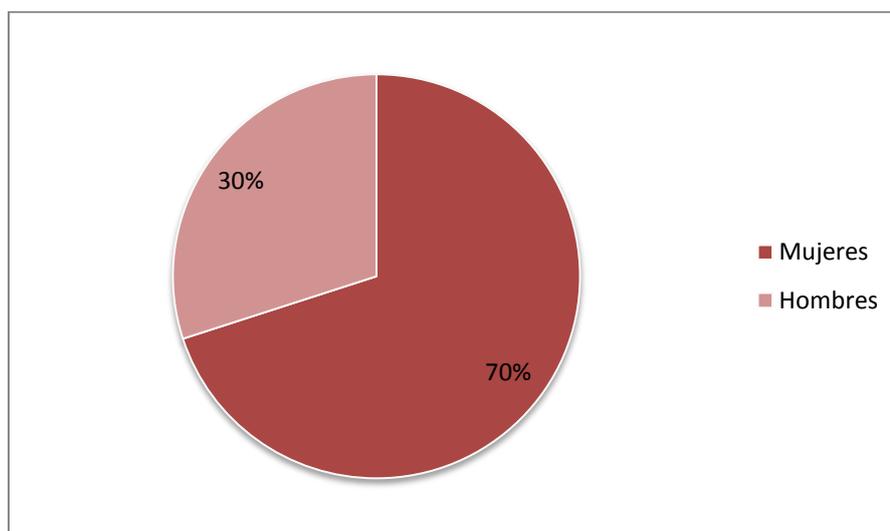
- **Perfil socio-demográfico del alumno de ELE**

- *Género*

Por lo que respecta al género de los estudiantes idiomáticos en el Centro de Estudios Hispánicos, observamos que hay mayoría de mujeres (70%) respecto a los hombres (30%).

Si comparamos estos resultados con los obtenidos en el Plan estratégico sobre el turismo idiomático (en base al Estudio realizado por TURESPAÑA en el año 2008), los resultados coinciden, pues las mujeres viajan más que los hombres para realizar estos programas formativos: así, la demanda de estudiantes de español se caracteriza por estar compuesta por un 71% de mujeres frente a un 29% de hombres a nivel estatal.

Gráfico 10. Género de los estudiantes del programa “Vacaciones Lingüísticas”

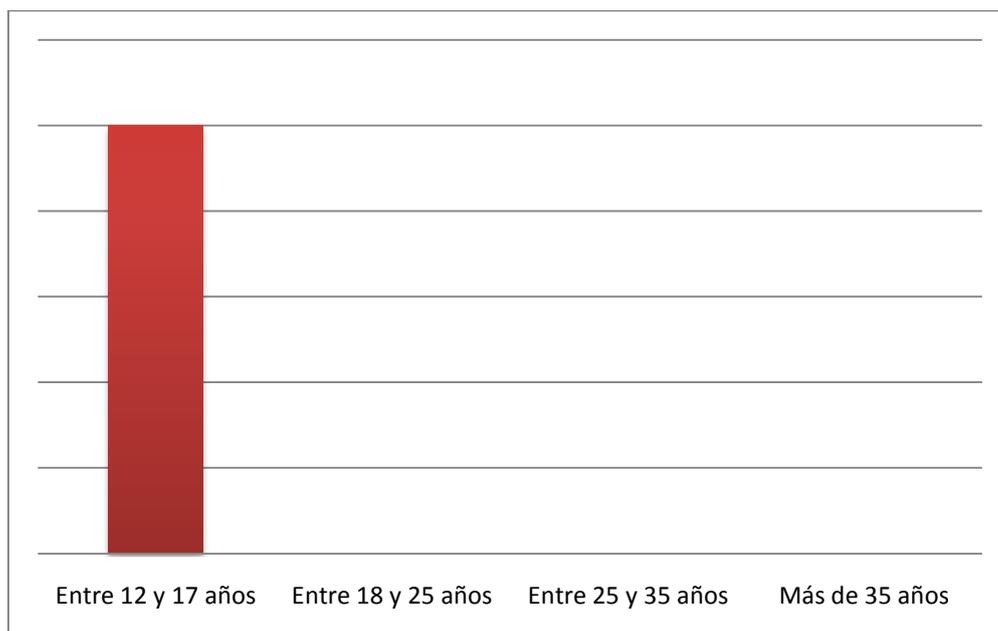


Fuente: *Elaboración propia (2016).*

- ***Rango de edad***

En relación con la edad, tal y como se puede observar en el anterior gráfico, la demanda de alumnos con edades comprendidas entre 12 y 17 años representa la totalidad del curso, lo que supone un 100% del total de demandantes. Esto es debido a que los encuestados han llegado a Tarragona a través de cursos escolares propuestos en su país.

Gráfico 11. Rango de edad de los estudiantes



Fuente: Elaboración propia (2016).

Este resultado, en conjunto con lo obtenido en las entrevistas al profesorado, nos lleva a reflexionar sobre la necesidad de crear una oferta complementaria enfocada a un público joven.

- ***Nacionalidad y lugar de Residencia***

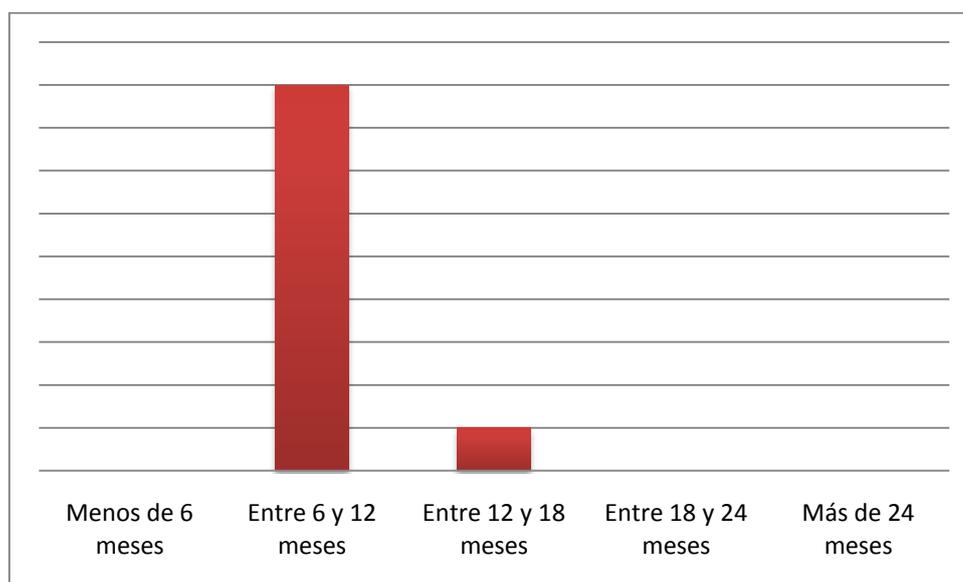
Al tratarse de una muestra de conveniencia, donde nosotros hemos seleccionado los individuos que queríamos encuestar todos los alumnos son de nacionalidad turca, y su lugar de residencia es Gaziantep.

- **Conocimiento del español**

- *Tiempo que llevan estudiando el español como lengua extranjera*

Como podemos observar en el gráfico, la mayoría, concretamente un 90% de los estudiantes de ELE llevan más de 6 meses estudiando español; mientras que el 10% restante lleva entre 12 y 18 meses de estudio.

Gráfico 12. Años de estudios de ELE



Fuente: Elaboración propia (2016).

- *Nivel de español*

Respecto de este último gráfico, es relevante comentar que todos poseen un nivel básico de Español, pues el 100% tiene un nivel bajo de conocimiento. Esto puede ser debido a que los alumnos pertenecientes al curso son adolescentes, y están iniciándose en la formación de una segunda lengua. En este aspecto necesitaríamos conocer las horas semanales dedicadas al estudio de esta lengua para poder conocer la evolución posible de estos alumnos.

Gráfico 13. Nivel de español

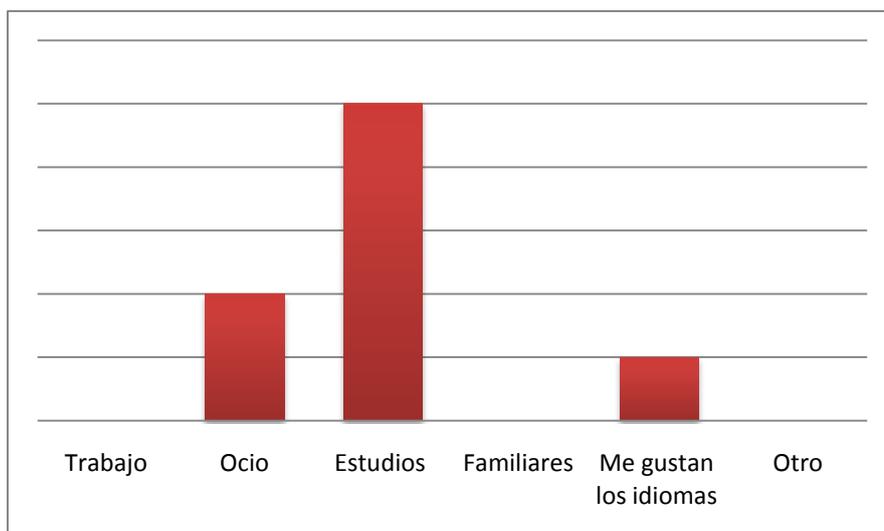
Fuente: Elaboración propia (2016).

- **Motivación, tipología de curso, valoración global del curso**

- *Motivo por el que estudian español*

Los resultados obtenidos en esta pregunta son los siguientes:

- Formación académica (55% de los encuestados)
- El gusto por los idiomas (28% de los encuestados)
- El ocio (17% de los encuestados).

Gráfico 14. Motivo por el que estudian español

Fuente: Elaboración propia (2016).

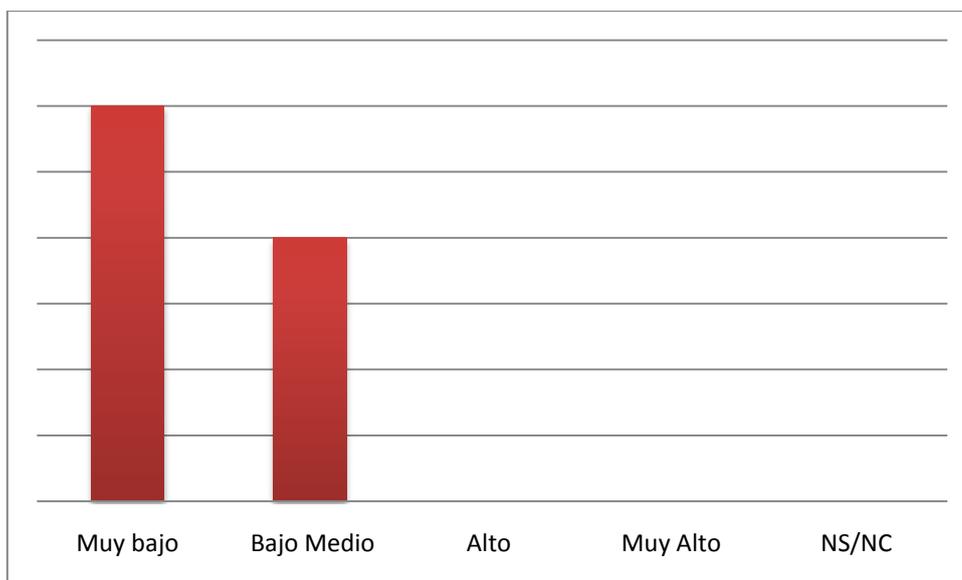
- *Tipología de curso*

Todos los encuestados coinciden en que se trata de un curso de español general.

- *Valoración del curso*

Como se puede observar a continuación en el gráfico, los resultados obtenidos no son para nada satisfactorios. Es por ello, que se considera que se ha de mejorar la oferta de este programa formativo, mejorando sus actividades complementarias y de esta forma aumentar valoración.

Gráfico 15. Valoración del curso



Fuente: *Elaboración propia (2016).*

- **Conocimiento sobre el lugar de realización del curso. Motivo de elección del lugar. Interés por la ciudad.**

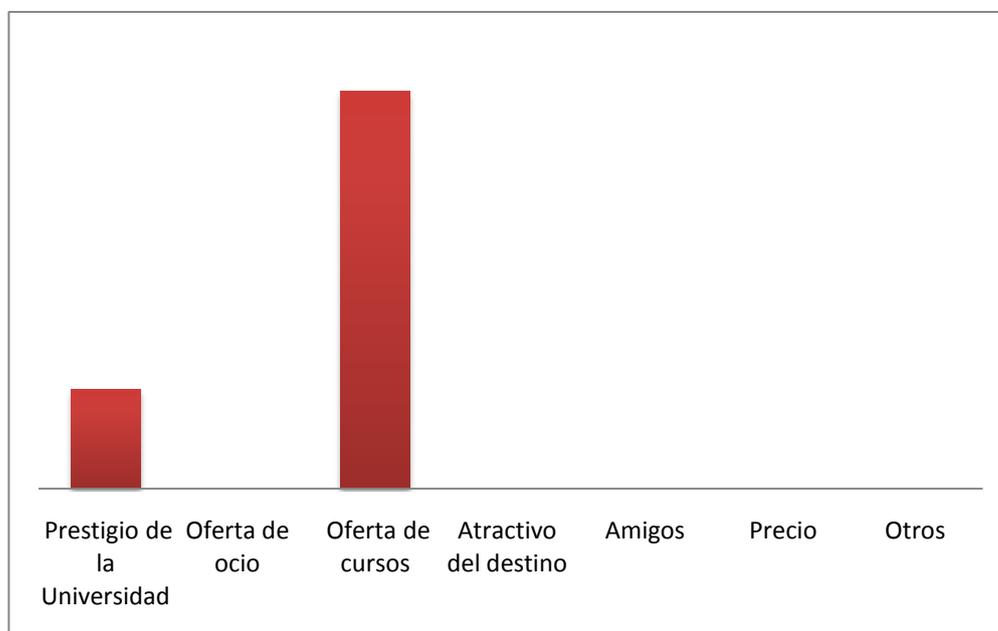
- *Conocimiento sobre el destino*

Sobre esta cuestión, todos los alumnos coinciden en que han tenido conocimiento del curso a través de su propia escuela, eso es debido a que los alumnos que han realizado el programa son alumnos menores de edad, y realizan los cursos guiados por sus profesores.

- *Motivación de elección del destino*

En el gráfico que presentamos a continuación podemos observar las principales motivaciones para escoger Tarragona como opción para la realización de sus cursos de ELE. Resulta muy importante la oferta de cursos (70%); así como el prestigio de la Universidad (30%) donde se van a impartir las clases. Se trata de aspectos importantes para el turista idiomático a la hora su elección. En este caso, podemos especular que la elección ha sido consensuada con el profesorado de estos alumnos.

Gráfico 16. Motivación de la elección del destino



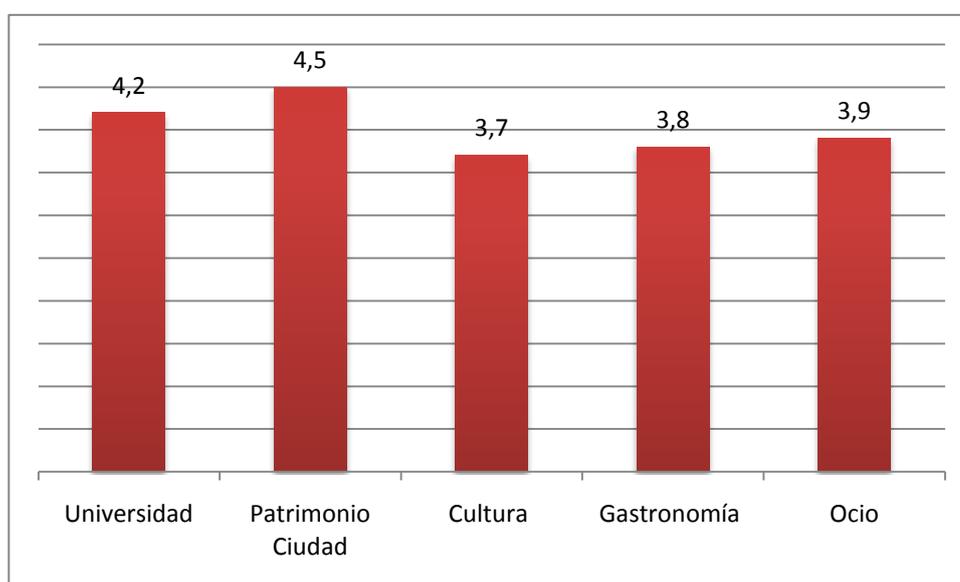
Fuente: Elaboración propia (2016).

- *Interés por la ciudad*

Hay que tener en cuenta que Tarragona, hoy en día, no es una ciudad destinada al Turismo Idiomático; principalmente, porque carece de las herramientas de comercialización y promoción de esta modalidad turística, por lo que es imposible competir con grandes destinos idiomáticos en España como pueden ser Salamanca, Madrid o Granada; que tienen una elevada oferta universitaria, recursos y patrimonio turístico muy competitivo. Tarragona también posee estos factores pero con la diferencia de que las anteriores tienen un elevado prestigio en cuanto a los programas de Español para Extranjeros.

Como podemos apreciar en el gráfico, en general, existe un alto interés en todos los aspectos propuestos. Destaca el ámbito patrimonial, la universidad y, seguidamente, el ocio, la gastronomía y la cultura. Teniendo en cuenta las limitaciones de la muestra analizada, los datos apuntan hacia la posible necesidad de explotar los recursos que posee la ciudad y el buen posicionamiento de su Universidad, aprovechando el destino como un destino turístico con gran potencial.

Gráfico 17. Interés por el destino



Fuente: Elaboración propia (2016).

- **Planificación y organización del viaje. Medios de Transporte**

Al tratarse de un cuestionario realizado a un grupo de alumnos que provienen todos de la misma región la organización del viaje ha sido la misma: la escuela de origen es la que se ha encargado de la organización del viaje. El medio de transporte utilizado ha sido el avión, debido a motivos geográficos.

- ***Lugar de residencia/alojamiento***

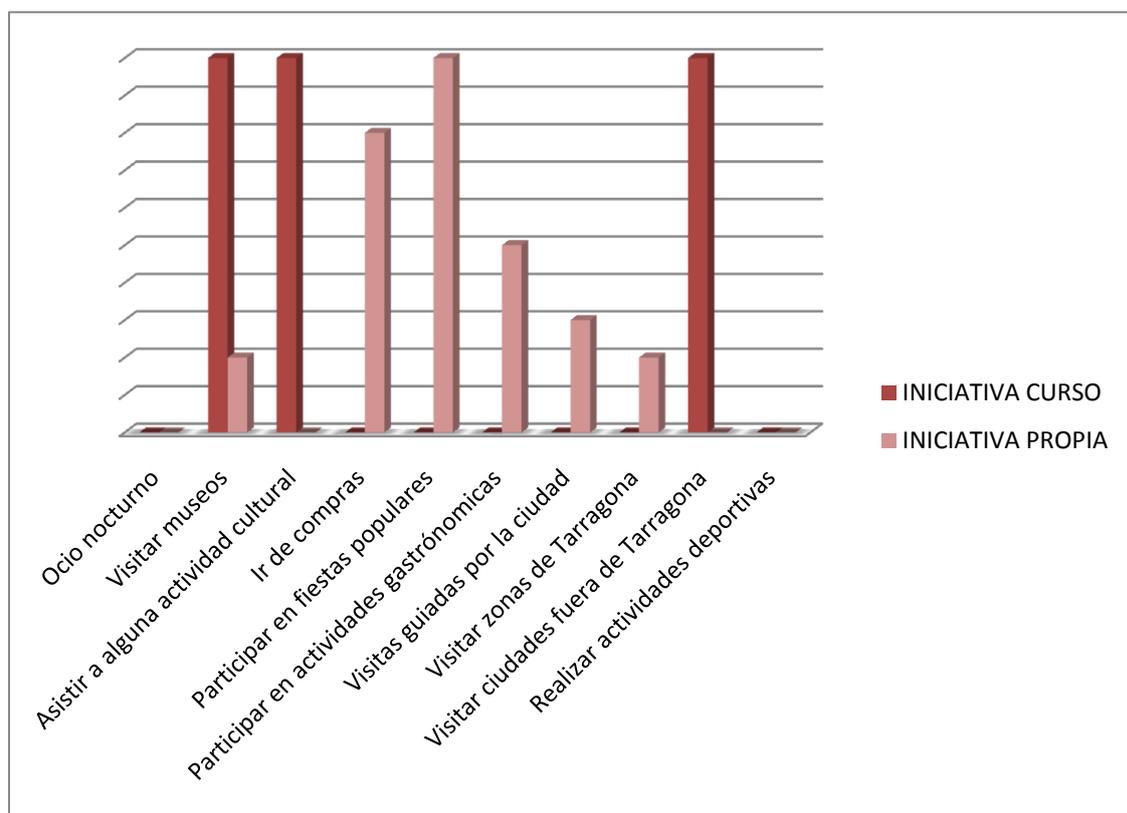
Los alumnos y la organización pidieron expresamente alojarse en un Hotel, desestimando su alojamiento en la residencia universitaria.

- *Actividades realizadas durante la estancia y valoración*

En este gráfico podemos observar las actividades realizadas por los estudiantes durante su estancia en Tarragona. En esta pregunta había dos opciones: si la actividad se realizaba por iniciativa del curso o por iniciativa propia.

Como ya sabemos, el programa de ELE del Centro de Estudios Hispánicos dentro de su oferta académica incluye actividades turísticas y culturales complementarias: la visita de museos, las actividades culturales y las visitas fuera de Tarragona (en el caso de este curso, un día viajan a Barcelona a realizar la ruta modernista de Gaudí). Como iniciativa del estudiante destaca la participación en fiestas populares, ir de compras, actividades gastronómicas, el viaje a otras ciudades y visitas realizadas en Tarragona.

Gráfico 18. Actividades realizadas durante su estancia



Fuente: Elaboración propia (2016).

Podemos deducir que los estudiantes del programa “Vacaciones Lingüísticas” se comportan como un turista clásico, tal como hemos explicado en el capítulo anterior; creando un valor económico añadido a las empresas turísticas.

Hay que destacar que la oferta cultural de Tarragona es muy importante, si tenemos en cuenta su historia, por tanto, es importante pensar en potenciar esta fortaleza, desde la perspectiva del Turismo Idiomático. Es por este motivo, que se propondrá una oferta cultural que vincule las visitas culturales con el Turismo Idiomático, creando recorridos integrales.

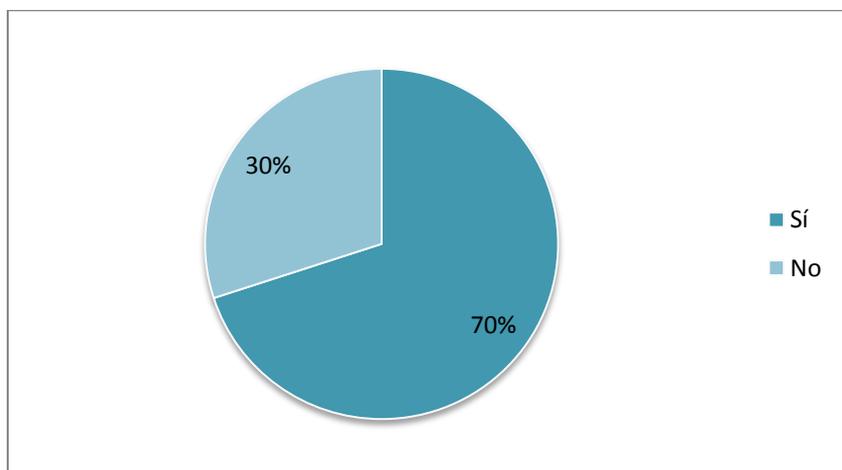
- ***Gasto total del viaje durante la estancia***

Los programas formativos ofrecidos por la universidad tienen estipulado un precio; 2.200€. En este caso, puesto que la duración del curso era menor, el precio también fue menor (1650€). Los resultados obtenidos en el cuestionario oscilan entre 2.200€ y 2.500€ del total del gasto durante su estancia. Por tanto, se puede deducir que la diferencia del gasto entre el curso y lo que han gastado los alumnos en total se ha quedado en Tarragona, como beneficio.

- ***Fidelización del curso y del destino elegido***

Al preguntar a los alumnos del programa, si tienen la intención de realizar otro curso de español, el 70% responde afirmativamente. Esto es debido a que los alumnos desean mejorar sus conocimientos sobre el idioma español, además de ser un buen destino por lo que respecta a la calidad de la enseñanza y a los precios fijados.

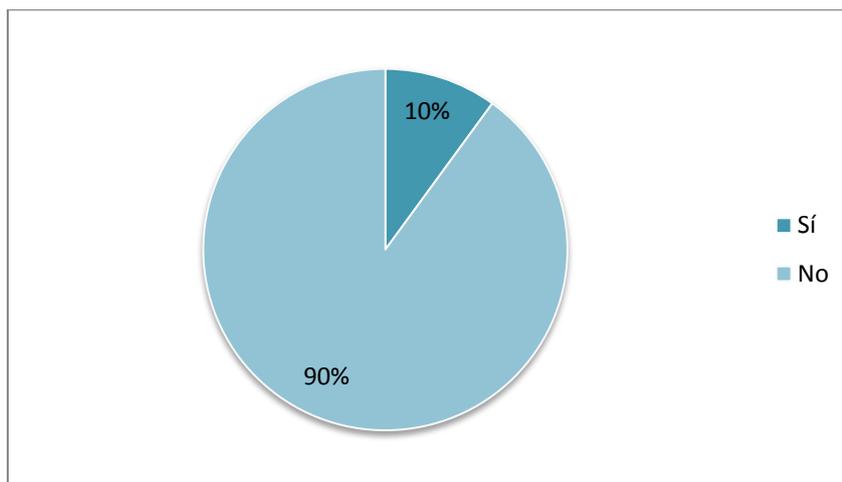
Gráfico 19. Intención de repetir un curso de español como Lengua Extranjera



Fuente: Elaboración propia (2016).

Por otro lado, se les ha preguntado a los alumnos si repetirían el curso en la ciudad de Tarragona y el resultado ha sido un 90% que no, argumentando que prefieren visitar otras ciudades o algunos se muestran descontentos con el curso. El 10% que repetiría lo haría porque le gusta la ciudad.

Gráfico 20. Intención de repetir un curso ELE en la provincia de Tarragona

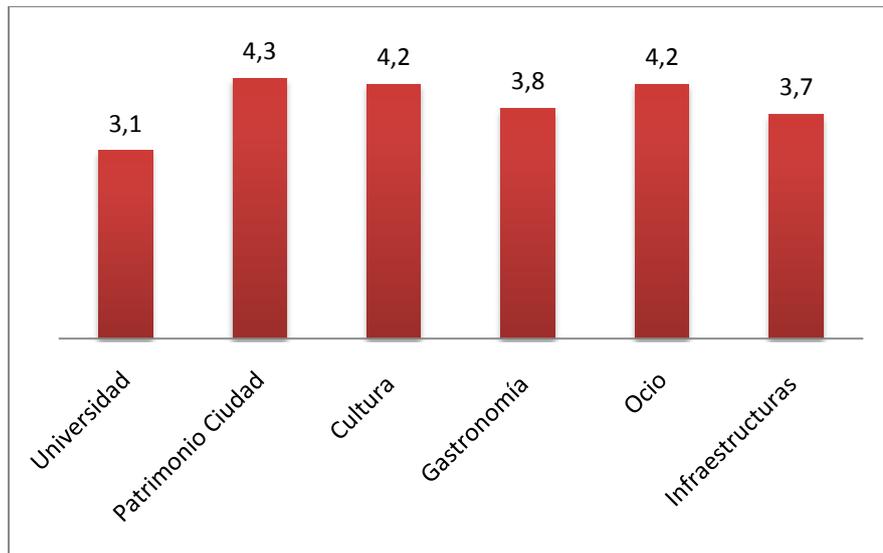


Fuente: Elaboración propia (2016).

Respecto a la pregunta de si recomendarían el destino Tarragona para la realización del curso el 100% de los encuestados afirman que sí que recomendarían el destino. Lo que nos da a suponer que esta recomendación proviene de una serie de características, tanto por la calidad del curso como por el potencial del destino. Esto también indica que los que responden que no repetirían es porque prefieren estudiar español en otra zona para conocer culturalmente esa otra zona de España, ya que se trata de alumnos adolescentes que buscan conocer nuevos destinos y vivir nuevas experiencias.

- **Valoración sobre los aspectos de la ciudad**

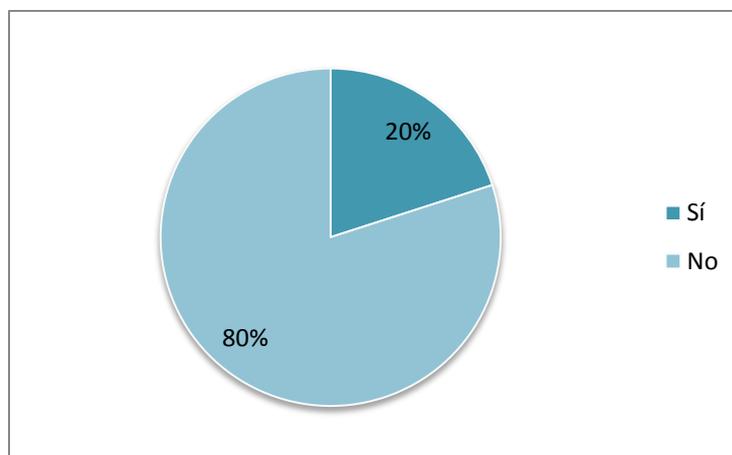
Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, en general, existe una alta valoración de todos los temas analizados, destacando el ámbito cultural, patrimonial y ocio, pues como ya hemos señalado, estos aspectos destacan en Tarragona como un destino turístico versátil.

Gráfico 21. Valoración de la ciudad de Tarragona

Fuente: Elaboración propia (2016).

- Cumplimiento de las expectativas sobre el curso y la ciudad

Los resultados obtenidos sobre las expectativas del curso no han sido del todo satisfactorios ya que el 80% de los alumnos no han cumplido las expectativas fijadas, argumentando que se les ha hecho aburrido. Por lo tanto, nuestro trabajo será reforzar la oferta para poder ofrecer un programa más completo y competitivo y, de esta forma, aumentar los niveles de satisfacción del curso en general.

Gráfico 22. Cumplimiento de las expectativas del curso

Fuente: Elaboración propia (2016).

Con respecto a si la ciudad de Tarragona ha cumplido sus expectativas, el 100% de los alumnos responde que sí, resaltando que es un destino muy bonito con una gran variedad cultural y de ocio. Es aquí donde nos hemos de centrar, ofreciendo una oferta académica y turística completa.

3.4.2.2. Análisis de las entrevistas realizadas al personal docente del CEH

A continuación pasamos a analizar las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas al personal vinculado a las Estancias Lingüísticas del CEH.

Una vez realizadas las entrevistas, podemos deducir que coincide bastante la opinión de los entrevistados. Está claro que la demanda actual del programa formativo es baja; esto puede ser debido en gran parte porque la universidad carece de conocimiento o información de cómo explotar esta modalidad con tanto potencial, ya que, como nos explican, no ha habido un aumento del número de alumnos desde que se inició este programa formativo.

Por otro lado, este programa ofrecido por el Centro de Estudios Hispánicos no cuenta con ningún tipo de ayuda por parte de instituciones externas públicas. Analizando otras Comunidades Autónomas hemos observado que el Turismo Idiomático recibe apoyo institucional para promocionar el aprendizaje del español en España, incluyéndolo en los objetivos de sus políticas turísticas.

En referencia a los motivos por los que los estudiantes visitan Tarragona para aprender español, todos los entrevistados argumentan que los alumnos escogen la ciudad porque se trata de un buen destino turístico, es por eso que se propone potenciar el programa de esta forma, aprovechando los recursos que posee Tarragona como destino turístico.

Los estudiantes provienen de países como Turquía, Estados Unidos, Egipto, China, Japón, son estudiantes jóvenes, el rango de edad está comprendido entre 14 y 25 años. Por otro lado, los entrevistados coinciden en que la oferta actual no se encuentra consolidada, ya que ofrecen programas a la carta, basándose en las preferencias de los alumnos y aprovechando el hecho de que los profesores que lo imparten son profesores con una gran formación profesional. Creemos oportuno ofrecer una oferta marco, consolidada, para que pueda ser promocionada y, de esta forma, aumentar el número de demandantes.

4. PROYECTO DE COLABORACIÓN CON EL CEH

4.1. El Turismo idiomático en Tarragona

El legado histórico de la Provincia de Tarragona, su explosión de Cultura que combina el pasado histórico con la modernidad de los tiempos, hace de ella que sea un destino vivo, atractivo, actualizado, cultural y seguro.

Tarragona es un lugar idóneo para aprender el español; la Universidad Rovira y Virgili así como otras escuelas privadas participan activamente en la realización de cursos que tienen como núcleo la lengua y la cultura española.

Mencionamos anteriormente que, la Secretaria General de Turismo ha elaborado un Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático que contempla medidas para la mejora y promoción de la oferta de la enseñanza del español en España.

Como ya sabemos, el Turismo Idiomático representa una actividad que tiene un gran potencial como actividad económica y sobretodo como actividad turística, especialmente por los servicios a los que va unida.

En el caso de Tarragona, la promoción y comercialización de esta modalidad de turismo no entra dentro de su Política Turística. Cuando se comenta esta cuestión con los Patronatos de Turismo nos explican que facilitan a los usuarios toda la información que ellos soliciten, adaptándose a sus necesidades, pero no promocionan el turismo idiomático entendido como que la motivación principal del viaje es la de aprender la lengua y conocer la cultura y las costumbres de nuestra sociedad. No obstante, sí que existe la oferta de estas estancias lingüísticas por parte de centros de enseñanza que no se encuentran vinculados al sector turístico.

Por el contrario, otras Comunidades Autónomas tienen entre sus objetivos la búsqueda de oportunidades de negocio en este mercado, mejorando el posicionamiento de la región como destino para aprender español y un claro refuerzo entre todas las partes implicadas en el sector empresarial idiomático. De esto se encargan las respectivas áreas de Turismo de los propios Ayuntamientos, así como los Patronatos de Turismo. Estos viajan a destinos donde quieren llevar a cabo una acción promocional para mostrar sus programas educativos. Sus principales herramientas de promoción las realizan a través de la participación en ferias, exposiciones y workshops en el extranjero, pues no olvidemos que se trata de un buen escaparate para la oferta del Turismo Idiomático.

Tarragona carece de esta oferta turística y consideramos que en esta zona se deberían poner de manifiesto las sinergias existentes entre las políticas turísticas y lingüística, para obtener un objetivo común: proyectar la enseñanza del español en la provincia. Ya que, como ya sabemos, el Turismo Idiomático contribuye a la consecución de objetivos de la política turística como son la diversificación, la desestacionalización y el aumento de la rentabilidad.

4.1.1. Centros que ofertan cursos de español para extranjeros en Tarragona

A continuación se presenta los centros que ofertan cursos de español para extranjeros y estancias lingüísticas en la provincia de Tarragona, la información proporcionada es extraída de cada una de sus correspondientes páginas web, referenciadas en la bibliografía del trabajo:

- *International House*

El Grupo IHLS se compone actualmente de diecisiete empresas, la mayoría de las cuales se dedican a la enseñanza de idiomas. Hay 14 escuelas de idiomas del Grupo, basada en seis países diferentes: España, México, Colombia, Irlanda del Norte, Sud África y China.

En Tarragona, se fundó Internacional House el año 1980 y colabora con la Universidad de Salamanca y el Instituto Cervantes, ejecutando exámenes para la obtención de Diplomas de Español como Lengua Extranjera, acreditados por el Ministerio de Educación y Cultura de España. Internacional House ofrece durante el mes de julio cursos de castellano para alumnos con edades comprendidas entre los 13 y 17 años. Estos cursos se realizan colaborando con IH de Barcelona y son comparables a los que ofrece el Centro de Estudios Hispánicos y que son objeto de análisis en este trabajo.

Los cursos se imparten en IH Tarragona. Los alumnos hacen 3 horas de clase de español al día, en grupos de máximo 12 alumnos y formados por personas de diferentes nacionalidades. Estos cursos vienen integrados con un programa social; deportes y actividades, incluyendo visitas a monumentos locales y excursiones. El alojamiento se realiza en familias de acogida o en una residencia universitaria de estudiantes.

- ***CESP***

CESP es un Centro especializado exclusivamente en la enseñanza del español y en la formación de profesores de ELE. Además de los cursos de español en general, estos ofrecen preparación para los exámenes de DELE, cursos de español para fines específicos y formación para profesores de ELE a través de un programa único de Jornadas y Seminarios Prácticos.

Colaboran y están en contacto continuo con profesores, centros y organizaciones a nivel nacional e internacional para ofrecer su conocimiento y experiencia con la máxima calidad. Su principal objetivo es facilitar la labor de los alumnos y profesores para que el español se convierta en su herramienta más poderosa.

CESP ha sido seleccionado para formar parte de *Spanishintour*; un portal de internet en el que se reúne la información y se muestran todas las posibilidades que existen para aprender español en España.

Por el contrario, cabe destacar que no hemos encontrado ninguna información relativa a la oferta de cursos de español que integre la oferta formativa con la cultural.

- ***Inlingua***

Fundada en 1968, Inlingua ha desplegado por 44 países más de 350 escuelas, donde se aplica su método de enseñanza bajo la supervisión de especialistas y expertos pedagogos. Inlingua Tarragona forma parte de la organización con sede central en Berna (Suiza), donde también está el Departamento Pedagógico – centro de investigación y desarrollo desde donde se dictan las directrices para la correcta y puntual ejecución de los programas de formación y estudio.

Disponen de cursos de español para los extranjeros interesados en aprender el idioma. Ofrecen cursos regulares, intensivos y clases individuales adaptadas a las necesidades de cada estudiante. Trabajan con grupos reducidos en los que los alumnos interactúan unos con otros. Por otro lado, también organizan clases de español de corta duración para grupos de alumnos en viajes de estudiantes.

Como podemos observar, en Tarragona no se muestra una gran oferta de esta modalidad turística, sino más bien se ha ido desarrollado de manera informal y poco organizada, como

bien nos han explicado los implicados en el desarrollo de estos programas formativos; es decir, han ido improvisando ante la demanda de alumnos interesados en aprender el idioma.

Dada la poca competitividad que presenta el Centro de Estudios Hispánicos de sus programas formativos, creemos imprescindible que este comience a involucrarse en el desarrollo de esta nueva modalidad turística; ampliando y adaptando la oferta local existente, para, de esta forma, poder captar a los turistas, que por su estancia y su demanda, impulsan a la desestacionalización de la demanda y diversificación de la oferta.

4.1.2. Análisis DAFO del Turismo Idiomático en Tarragona

En este siguiente epígrafe se muestra un análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades existentes en la provincia de Tarragona. Para su realización he utilizado todos los datos recopilados durante la realización del presente proyecto. La intención es hacer un diagnóstico del Destino de Tarragona como producto de “Turismo Idiomático”. Este análisis se hace con la intención de definir los puntos fuertes y débiles de Tarragona en este sector, para así, realizar mejor la propuesta y potenciar las ventajas que hoy en día ya existen.

Tabla 06. Análisis DAFO sobre el Turismo Idiomático

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Oferta de centros ELE (públicos y privados).	Estacionalidad del sector idiomático. (Los cursos se realizan en meses estivales).
Una ubicación geoestratégica y una buena conectividad con los mercados europeos.	Falta de consolidación en cuanto a la oferta de actividades complementarias.
Fuerte interés de la Universidad por ofrecer una buena calidad docente en la formación ELE.	Bajo posicionamiento de la ciudad como destino para aprender español como lengua extranjera en comparación a otras Comunidades Autónomas.
Gran diversidad y riqueza de recursos turísticos. Tarragona es declarada “Patrimonio de la Humanidad”.	Inexistencia de vínculos entre el CEH y Agencias de Viaje para la comercialización y promoción de programas de ELE.

El territorio cuenta con una gran experiencia turística (Costa Dorada).	Subida de precios de los alojamientos durante la temporada alta de estudiantes.
Amplia oferta de alojamiento en la zona.	Nula promoción por parte de la instituciones autonómicas y locales sobre “el español como turismo idiomático”
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Demanda en aumento a nivel nacional.	Ausencia de normativas a nivel nacional y provincial que regulen y organicen la actividad.
Actividad que implica el consumo de otros bienes y servicios.	Falta de criterios homogéneos en la determinación del español como producto turístico.
Reconocimiento del valor del español a nivel mundial, y creciente interés por su aprendizaje.	Dificultad en la tramitación de visados en las nacionalidades de mayor potencial de futuro, Rusia y región asiática
Creciente valorización del conocimiento, los viajes educativos, prácticas en el exterior y la internacionalización de la educación por parte de empleadores e instituciones educativas en todo el mundo.	Competencia de la oferta en países hispanohablantes en América, con precios más bajos y ofreciendo más facilidades
Oferta cultural y destinos turísticos a nivel nacional que generan gran interés en los turistas extranjeros.	Costes de desplazamiento, salvo líneas aéreas de bajo coste. Sería interesante una tarifa plana para estudiantes.
Proximidad mercado europeo.	Escaso uso del idioma español en el ámbito cultural, científico y diplomático a nivel mundial

Fuente: Elaboración propia (2016).

4.2. El Centro de Estudios Hispánicos

La memoria de creación del Centro de Estudios Hispánicos de la URV fue aprobada en reunión del Consell de Govern de la URV del día 30 de octubre de 2013.

Se constituyó como una estructura de docencia propia de la URV y sus objetivos giran en torno a la enseñanza de la cultura hispánica y del español como lengua extranjera y la difusión de las demás lenguas y culturas hispánicas a alumnos extranjeros.

El centro también orienta su actividad hacia la formación específica de profesorado de español como lengua extranjera.

En este sentido, pues, y tal como se recoge en la página web del Centro¹⁰:

En un contexto mundial caracterizado por la creciente demanda para aprender el idioma español, el Centro de Estudios Hispánicos (CEH) ofrece un catálogo formativo basado en la excelencia y la especialización de los contenidos, que fomenta el enriquecimiento cultural mutuo y complementa el atractivo del territorio con el resto de enseñanzas de la URV.

Este catálogo formativo se desglosa en las siguientes áreas:

- **Formación del profesorado:** se ofrecen el *Máster en Enseñanza de Español como lengua extranjera* (60 ECTS) y el *Diploma de especialización en Enseñanza de Español como lengua extranjera* (30 ECTS) como títulos propios de la Universidad Rovira i Virgili, formación totalmente online a través de la plataforma virtual Moodle.
- **Cursos de español como lengua extranjera:**
 - *El Curso universitario de Lengua española y el Curso Universitario de especialización en Lengua española.* Estos dos cursos ofrecen al alumnado extranjero la posibilidad de completar en la URV los estudios de español cursados en su universidad de origen.
 - Cursos de preparación para el examen DELE del Instituto Cervantes. El Centro de Estudios Hispánicos es centro examinador de los exámenes DELE que acreditan de forma oficial el nivel de español correspondiente a cada uno de los seis niveles establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia (DELEA1, DELEA2, DELEB1, DELEB2, DELEC1 y DELEC2).

¹⁰ http://www.estudios-hispanicos.urv.cat/es_index/

Para preparar a los alumnos que deseen presentarse a las determinadas convocatorias de estos exámenes, el Centro ofrece cursos de preparación para aquellos niveles más generales: DELEA2, especialmente para la obtención de la Nacionalidad Española, DELE B1 y DELEB2 (cursos online y presenciales).

- Cursos de español general de niveles B2.2 a nivel C1.2. Como complemento a la oferta del Servei Lingüístic de la URV, el Centro ofrece cursos de los niveles intermedio y superior.
- Cursos a medida. El Centro ofrece la posibilidad de diseñar cursos específicos para aquellos grupos que lo deseen.

- **Vacaciones lingüísticas**

Con la estructura de los Study Abroad (cursos de lengua de poca duración), el Centro oferta cursos de español con un marco vacacional específico para cada grupo que hace la petición.

4.3. La oferta de Vacaciones lingüísticas del CEH

En la actualidad, la oferta de Vacaciones Lingüísticas no se encuentra fijada. Es decir, el Centro no tiene una oferta fija de clases y oferta cultural que pueda ofrecerse de forma genérica.

Cada curso de vacaciones lingüísticas que se ha ofrecido desde el CEH ha sido diseñado “ex profeso” para cada grupo de los que ha pedido acudir a Tarragona para poder estudiar español y pasar unas semanas de vacaciones. Tanto el presupuesto, como las actividades, el alojamiento y el número y la duración de las clases se han pactado previamente con los responsables de los centros que iban a acudir a estudiar. Por tanto, los responsables y los alumnos no tenían un referente sobre el que poder trabajar previamente.

Las visitas culturales se han ido “reciclando” de unos grupos a otros, dependiendo de si han resultado mejor o no. Sí se ha tenido en cuenta el perfil de alumnos que se tenía, pero no había un marco sobre el que trabajar.

Por ahora, se han realizado los siguientes cursos:

- Vacaciones lingüísticas para alumnos sinohablantes: curso de español de un mes de duración con salidas culturales (Barcelona de Gaudí, Reus Modernista, Port Aventura, etc.)
- Vacaciones lingüísticas para alumnos turcos: dos ediciones del curso de dos semanas de duración con salidas culturales (Barcelona de Gaudí, Reus Modernista, Port Aventura, etc.)

La oferta siempre está abierta a modificaciones a petición de los alumnos.

4.4. Análisis del programa cultural: Las Vacaciones Lingüísticas

El Centro de Estudios Hispánicos de la Universidad Rovira y Virgili trabaja con estudiantes extranjeros desde hace años gracias a los programas formativos específicos que ofrece de forma periódica. Los cursos son impartidos por profesores de distintos departamentos, todos ellos con una gran experiencia docente en la enseñanza a extranjeros. A continuación mostramos la planificación marco del curso que realizan los estudiantes cuando vienen con sus “Vacaciones Lingüísticas” programadas:

Tabla 07. Horario del Programa “Vacaciones Lingüísticas” impartido por el CEH

	LUNES	MARTES	MÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
09.30h 13.30h	Clase de español	Visita Cultural	Visita Turística				
13.30h 16.00h	COMIDA	COMIDA	COMIDA	COMIDA	COMIDA		
16.00h 18.00h	Taller de cultura	Juegos didácticos	Taller de cultura	Juegos didácticos	Taller de cultura		

Fuente: Elaboración propia (2016) a partir de los datos extraídos en la página web del CEH.

El precio de estas estancias depende de las horas de español que se hagan y de las salidas que se pacten. En principio tiene un precio de 2200€, aunque, este puede subir o bajar en función de los grupos y de sus peticiones. El precio del curso incluye las clases, el alojamiento, las salidas culturales y la expedición de diplomas.

La duración publicitada del curso es de un mes, aunque nos explican los profesores que normalmente los cursos que realizan son de dos semanas de duración. Los cursos se encuentran comprendidos entre los meses de Julio-Agosto y Enero-Febrero. En ellos se planifican 10 horas semanales de talleres culturales y actividades lúdicas de prácticas de español. Los fines de semana se realizan salidas culturales y turísticas, con acompañamiento de los profesores; como, por ejemplo, salidas a Barcelona, provincia de Tarragona, visitas a museos, monumentos históricos y entorno natural.

El alojamiento se realiza en Residencia Universitaria, aunque el Centro se adapta a las necesidades de los demandantes. Por otro lado, los alumnos tienen un seguro que les cubre por cualquier contratiempo que puedan tener.

Una vez presentado el programa formativo que oferta la Universidad Rovira y Virgili vamos a pasar a analizar las posibles carencias para posteriormente, crear una oferta complementaria acorde a la demanda.

Para tratar de mejorar la oferta de este programa educativo, vamos a centrarnos en los resultados negativos obtenidos en los cuestionarios realizados a los alumnos, utilizando la crítica para mejorar en los aspectos más flojos de la oferta, ya que recordemos que, en la pregunta realizada sobre si se habían cumplido las expectativas del curso, un 80% de los alumnos responden que no se les ha cumplido; prácticamente las respuestas coincidían en la monotonía del curso. Es ahí, pues, donde vamos a incidir para tratar de subsanar el problema; ya que, por el contrario, los alumnos están encantados con el destino, debido a su gran variedad cultural y turística.

Nos centraremos en mejorar la oferta complementaria existente, ya que en las entrevistas realizadas con el personal docente se insiste en que no hay una oferta consolidada y si esta oferta no se encuentra consolidada, no se puede promocionar y comercializar debidamente; es decir, potenciando los puntos fuertes desde el punto de vista turístico y formativo.

La demanda en Tarragona de turismo idiomático aún es incipiente, a pesar de que la zona tiene una oferta turística muy consolidada, gracias a su potencial Marca “Costa Daurada”.

Las Fortalezas y Oportunidades que hemos identificado en el análisis DAFO nos expresan esta realidad, aunque hay bastantes Debilidades y Amenazas que hay que superar. Todo esto es posible de conseguir si se realiza una correcta planificación del programa, es por eso que vamos a tratar de realizar propuestas de mejora para poder, de esta forma, posicionar Tarragona, en especial, el Centro de Estudios Hispánicos de la Universidad Rovira i Virgili, como un destino atractivo para el aprendizaje del español como Lengua Extranjera.

4.5. Propuesta de mejora de los programas culturales del CEH

Una vez analizado y diagnosticado el escenario actual del turismo idiomático en Tarragona y, más concretamente, los programas existentes en el Centro de Estudios Hispánicos de la Universidad Rovira y Virgili “Vacaciones Lingüísticas” realizamos una serie de propuestas con la intención de subsanar las carencias que se han identificado, de forma que se mejoren aspectos que existen en la oferta actual. El objetivo es aportar soluciones para un desarrollo más organizado y atractivo para la captación de esta modalidad turística.

El turismo idiomático en la ciudad de Tarragona, como hemos mencionado anteriormente, aún no existe como modalidad turística y es por eso que no es comercializada como tal, aunque sí que es cierto que se producen desplazamientos con el objetivo de aprender español, no obstante, no se trata como una industria. Pero hay que tener en cuenta que se trata de una modalidad turística muy rentable, debido al gran impulso que produce en la economía. También es importante destacar que esta modalidad turística crea impactos positivos en una serie de dimensiones económicas, sociales, culturales y turísticas.

Mi propuesta de actuación consiste en promocionar y comercializar este programa formativo como producto turístico, ya que, en otras Comunidades Autónomas, existe una gran demanda causada por sus técnicas de comercialización y promoción, entre otras. Creo imprescindible la colaboración de los Patronatos de Turismo, por el elevado conocimiento que tienen en el sector.

4.5.1. Propuesta de paquetes turísticos para las Vacaciones Lingüísticas del CEH

Para lograr esta propuesta hemos investigado previamente las características de la oferta del programa, para poder crear una oferta eficiente.

Creemos conveniente proponer el diseño de paquetes turísticos de estas “Vacaciones Lingüísticas”, ya que como, hemos mencionado anteriormente, lo que propone el Centro es la realización de programas formativos específicos en el que el alumno sigue las asignaturas impartidas por profesores de distintos departamentos con gran experiencia en la enseñanza de español a extranjeros, pero sin una oferta complementaria consolidada para estos programas.

Un paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única. Contiene dos o más servicios de carácter turístico, como alojamiento, manutención y transporte, por el que se abona un precio en el que el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. Por lo tanto, resulta interesante la creación de paquetes turísticos con el fin de que puedan ser comercializados por entes de viajes y de esta forma, se cree necesaria una colaboración del Centro de Estudios Hispánicos con instituciones y empresas vinculadas al turismo que puedan elaborar propuestas destinadas a satisfacer las necesidades de los estudiantes, como son el transporte al país, traslados, alojamiento, tramitación de los visados, seguros de salud internacionales, y asistencia permanente, entre otras opciones.

Se cree de vital importancia que se empiece a crear una oferta a nivel local, ya que la ciudad carece de esta tipología de modalidad turística con tanto potencial e incorporar estos paquetes turísticos en la oferta de la ciudad es importante para lograr una gran promoción y difusión del programa, así como de las actividades complementarias que ofrece la región, permitiendo llegar a este nuevo mercado.

La incorporación de la enseñanza del español para extranjeros en la oferta de la ciudad es igualmente importante para lograr una mayor difusión y promoción de los recursos y atractivos de la ciudad, con la finalidad de llegar a crear una “Marca de Tarragona” que la identifique como destino para los estudiantes que quieren aprender el español, con un programa académico de calidad y con una gran oferta complementaria, pudiendo crear una imagen de la marca muy atractiva para los turistas idiomáticos, comercializando todos los servicios y recursos que posee la ciudad. Como por ejemplo la buena localización

geográfica, su clima, gastronomía mediterránea y los recursos culturales de la ciudad y alrededores.

Otra propuesta interesante es la difusión de estas “Vacaciones Lingüísticas” a través de ferias turísticas y lingüísticas internacionales con mayor prestigio, visitando países y firmando, si es posible, acuerdos bilaterales con distintas universidades del mundo. El principal objetivo de estos acuerdos sería la promoción del programa de español en Agencias de Viajes de otros países, ya que este es uno de los medios por el que estos demandantes idiomáticos organizan su viaje a nuestro país.

4.5.1.1. Programa de Oferta Complementaria

La propuesta que se propone en este proyecto es la incorporación al contenido del curso de actividades vinculadas a la oferta turística cultural y recreativa de la ciudad de Tarragona, así como de los alrededores; ofreciendo, así, durante el periodo del curso, visitas guiadas a través de los distintos circuitos turísticos, actividades deportivas y visitas culturales.

- **Propuesta de Actividades Culturales**

“Tarragona, Historia Viva”

La ciudad antigua, la *civitas* romana, pero también, especialmente, la *polis* griega, era en gran parte un espacio de representación. Por tanto, eran espacios para la ficción. Los desfiles, las ceremonias públicas y los espectáculos eran fundamentales para el pensamiento urbanístico a la hora de organizar el espacio público. Tarragona Historia Viva propone revivir la esencia de las ciudades antiguas de forma contemporánea., donde se presentan una serie de “ficciones” históricas para saber interpretar una realidad alejada en el tiempo. En espacios tan romanos como el anfiteatro, el circo, las murallas y el acueducto, los alumnos revivirán una parte de la vida diaria de una ciudad antigua como fue Tarraco y oirán, por unos momentos, toda la capacidad integradora de las ciudades romanas.

Es por ello que resulta interesante integrar esta propuesta a las actividades culturales de la formación ya que, por una parte, se sumergen en la cultura de nuestro país y, por otra, verán las representaciones narradas en nuestro idioma de una forma divertida.

Hay que tener en cuenta los días y horarios de las representaciones para poder establecer el horario acorde al programa.

Si no coincidieran con el curso dichas representaciones, hay numerosas opciones para que los alumnos puedan visitar la Tarragona Romana guiados por un especialista que les explicará la ruta romana en español, con el objetivo de conocer la historia de Tarragona mediante sus principales monumentos conservados de la época. El conjunto arqueológico de Tarragona consiguió en noviembre del año 2000 la declaración de Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO.

“Ruta del Modernismo en Reus”

Europa vivió el Modernismo a finales del siglo XIX y principios del XX, una corriente que se trasladó a Cataluña con una personalidad propia. Reus, junto con Barcelona, es una de las ciudades donde más se ha desarrollado el Modernismo, urbano y burgués. Inspirados en la naturaleza, los arquitectos modernistas, como Antoni Gaudí, Lluís Domènech i Montaner o Josep Puig i Cadafalch, crearon conceptos con color, formas redondeadas y personajes fabulosos.

Ofrecemos como propuesta de Actividad Cultural la "Ruta del Modernismo" de Reus, ya que se trata de un itinerario para descubrir las fachadas de los 26 edificios modernistas más destacados de Reus. Los alumnos, dando un paseo podrán, seguir la Ruta y descubrir todo el esplendor del Modernismo en Reus.

Además, el Patronato de Turismo de Reus ha creado la Ruta “El Reus de Gaudí”: **un** recorrido para descubrir la vida y el vínculo de Antoni Gaudí con su ciudad. También podrán visitar la reciente inauguración del centro interpretativo “Gaudí Centre”, donde podrán realizar un recorrido por la vida y obra de Gaudí, descubriendo cuál fue su formación, su inspiración y la influencia de su entorno en su obra arquitectónica.

Por otro lado, en Reus se pueden visitar diversos edificios modernistas, como la sede del Conservatorio de Música, la Casa Navàs, la Casa Rull, la Casa Gasull y el más representativo del Arte Nouveau en Reus: el Instituto Pere Mata, obra de Domènech i Montaner. Este edificio, que actualmente es sede de un hospital psiquiátrico, destaca por el Pabellón dels Distingits, que conserva la decoración original.

Estos itinerarios se realizarán con un guía en español, de esta forma los alumnos recibirán clases didácticas en forma de visita cultural.

“Ruta del Modernismo de Barcelona”

La Ruta del Modernismo de Barcelona es un itinerario por la Barcelona de Gaudí, Domènech i Montaner y Puig i Cadafalch, que, junto con otros arquitectos, hicieron de Barcelona la capital mundial del Modernismo. Con esta ruta, los alumnos podrán conocer a fondo impresionantes obras como por ejemplo; el Palau de la Música, de, la Casa Batlló, el Recinto Modernista de Sant Pau, la Sagrada Familia, el Parc Güell, etc. El itinerario puede realizarse con un guía experto, el cual explicará todo sobre el Modernismo de Barcelona.

“El Paisaje de los Genios”

La Ruta del Paisaje de los Genios es una propuesta turística donde los alumnos podrán disfrutar de la esencia del paisaje que fue la fuente de inspiración de cuatro artistas universales como Gaudí, Miró, Casals y Picasso.

El Paisaje de los Genios es una oferta turística basada en la vinculación de cuatro artistas universales con cuatro municipios de la provincia de Tarragona, donde pasaron largas temporadas de su vida.

La ruta se realiza en Reus por Antoni Gaudí, en Mont-roig por Miró, El Vendrell por Pau Casals y Horta de Sant Joan por Pablo Picasso, ofrece a los alumnos las claves para poder interpretar las obras de estos grandes genios, reviviendo en sus lugares vitales, experiencias que marcaron e inspiraron su creatividad.

Una vez realizados los itinerarios, se crearán debates e actividades que hagan referencia a las visitas anteriores, con el fin de que los alumnos interactúen y puedan intercambiar ideas, opiniones y los conocimientos que hayan podido adquirir durante las visitas.

- **Actividades de inmersión en la Cultura Española**

“El espectáculo: DivertiPark”

En el recinto DivertiPark, ubicado en Vilafortuny, Cambrils, los alumnos podrán disfrutar de un espacio único en la provincia. Un verdadero “cortijo” español, con cuadras, un pequeño museo, patios andaluces y pistas ecuestres.

Los alumnos asistirán a un espectáculo que combina el arte ecuestre con el baile flamenco.

- A la llegada al recinto se les recibe con un coctel de bienvenida.
- Realizan una visita a las instalaciones, caballerizas y museo taurino.
- Espectáculo de doma ecuestre “Así bailan mis caballos”.
- A continuación, tiene lugar un aperitivo con gastronomía española.
- Y finalmente, asisten al espectáculo de baile y cante flamenco a cargo el Ballet Profesional de Mari Carmen Fraga.

“Experiencia enológica”

Visita guiada en los “Adernats” la Catedral del Vino de Nulles. Se trata de una joya modernista del mediterráneo del año 1917 que se encuentra conservada y es usada tal y como fue diseñada por Cèsar Martinell. La visita incluye:

- Ruta por la Catedral del Vino de Nulles descubriendo todos los detalles y secretos.
- Entrada en el laboratorio del enólogo y paseo entre tinas de obra centenarias y enormes arcadas de ladrillo.
- Finalmente, en una sala preparada para la ocasión, los alumnos podrán ver un audiovisual y hacer una cata comentada de dos vinos a elegir de entre toda la familia Adernats.

La visita guiada por la Catedral del vino podrá realizarse tanto a los grupos mayores de edad como adolescentes menores. Ya que resulta interesante que los alumnos aprendan la cultura del vino sea cual sea la edad, teniendo en cuenta que se podrá adaptar la visita en función del grupo del que se trate.

Estas actividades se realizarán con el objetivo de sumergir al alumno en las costumbres de nuestro país.

- **Actividades Deportivas**

Los juegos y las dinámicas de grupos son un recurso muy extendido en las estancias lingüísticas, ya que adquieren un valor específico de diversión que estimula la creatividad, la emotividad y el dinamismo. A continuación aportamos un plan de actividades:

“Festivales deportivos recreativos”

El objetivo de la realización de estas actividades es mejorar las condiciones físicas, sociales, mentales, de calidad de vida personal y de solidaridad en los adolescentes; ya que son actividades amenas, divertidas, integradoras, saludables, que fortalecen rasgos de conducta. Por otro lado, también fomenta entre los participantes el trabajo en grupo y se realiza a través de actividades amenas y divertidas.

Se desarrollan en áreas interiores y exteriores, dependiendo de la época del año en la que se realice el programa formativo, por ejemplo; en el campo de fútbol, en el campus de la Universidad o, en la época estival, pueden realizarse en la playa.

Se pueden realizar concursos de habilidades, juegos recreativos, bailes, juego de mesa, competiciones en diferentes deportes, carreras de saco, tracción de la soga, traslado del huevo, tiro al blanco con diferentes objetos, etc. Estas actividades ayudan a fortalecer el colectivismo y la confianza en sí mismo. Estos juegos han de ser realizados y apoyados por creadores y promotores deportivos, o en su carencia, por los profesores del programa.

El coste de estas actividades no supone un problema, ya que para su realización se necesitan materiales asequibles como bastones, sacos, suizas, obstáculos, tarjetas.

- Relevos (relevos con carrera, después responderlas preguntas que se realizaran en la tarjeta, siempre contestando en idioma español, estas preguntas son los profesores formativos los que las deciden). El que no responda la pregunta, puede apoyarse en otro compañero del equipo.
- Competiciones en saco.
- Carrera de obstáculo.
- Tira al blanco.
- Traslado del huevo con una cuchara en la boca, etc.

“Actividades recreativo-deportivas”

El objetivo de estas actividades es formar patrones positivos en el tiempo libre de los adolescentes a través de la práctica sistemática de diferentes deportes con más tradición en la comunidad.

Se desarrollan las actividades deportivas con el interés de compartir y desplazar la forma de competir, en especial el fútbol, el béisbol, el voleibol, el baloncesto, etc. Estas actividades dependiendo de la época del año pueden realizarse en la playa, o por el contrario en zonas interiores, como polideportivos.

- **Actividades ocio-turísticas**

“Día de ocio en Port Aventura World”

Port Aventura World es un complejo de ocio, situado en la provincia de Tarragona. Port Aventura es uno de los parques temáticos más grandes de Europa con más de 3.000.000 de visitantes al año que disfrutan de 30 atracciones, 15 espectáculos cada día y más de 70 restaurantes.

Port Aventura es sin duda alguna un gran parque de atracciones en que los alumnos disfrutaran y no quedarán indiferentes. Para los cursos en la época estival también es posible disfrutar del Caribe Acuatic Park, que pertenece también a Port Aventura World.

“Día en el Parque de Aventura y Naturaleza Deltaventur”

El Parque de Aventura y Naturaleza Deltaventur nace de la unión del Parque de Naturaleza Deltarium, inaugurado en 2005, y el Parque de Aventura Deltaventur, creado en 2009.

Proponemos esta actividad para que los alumnos puedan realizar distintas actividades de deportes de aventura como el Kayak o la Piragua, pudiendo practicar estos deportes dentro del parque, en la laguna, o en el exterior, en el Río Ebro, bordeando la Isla de Buda hasta llegar a la playa de Migjorn, a través del canal que lleva el mismo nombre "Migjorn".

Pueden realizar infinidad de actividades, como el Paintball, Multiaventura (tiro al arco, circuito de quads, escalada, puentes tibetanos, tirolesa y pista de obstáculos), humor amarillo, barcas de perchar, orientación, bicicletas, canoas, hípica, figuras de arena zoo, granja escuela de animales, numerosos talleres ambientales y educativos, actividades perfectas para que los alumnos pasen un día divertido, agradable y a la vez aprendiendo el idioma.

- **Oferta de alojamiento**

Por otro lado, creemos conveniente mejorar la oferta existente en alojamiento, ya que los resultados en la encuesta no han sido del todo satisfactorios. La idea parte de desarrollar un programa donde los alumnos puedan elegir entre varias opciones.

La atmósfera familiar en una casa de familia local ayuda al estudiante a usar y practicar el idioma en su día a día. Las familias serían seleccionadas y evaluadas por el CEH.

También existe la posibilidad de ofrecer al alumno la posibilidad de alojarse en Residencias Universitarias como se ha hecho hasta ahora, o por el contrario, hoteles-apartamentos.

4.5.1.2. Propuesta para la promoción de las Vacaciones Lingüísticas

Para concluir con las propuestas que se ofrecen, es importante promocionar estas “Vacaciones Lingüísticas” a través de la elaboración de una campaña publicitaria online, ya que recordemos que es un medio muy potente de difusión.

No olvidemos que lo que resulta más interesante de esta propuesta no son las actividades en sí, sino la planificación de ellas y su realización, por lo que creemos conveniente incluir las diferentes vertientes que se ofrecen: cultura, espectáculos, gastronomía, ocio y actividades deportivas.

Una de nuestras metas es impulsar y ayudar al Centro de Estudios Hispánicos a que fomenten el establecimiento de vínculos entre su institución y el sector turístico, para de esta forma realizar actividades conjuntas de promoción y comercialización. Dado que existe un limitado conocimiento a nivel mundial de la oferta de Tarragona en esta modalidad turística, sería interesante aglutinar a todas las instituciones que ofrecen estas estancias lingüísticas, para que puedan concentrar sus esfuerzos en promocionarse de forma conjunta y de esta forma lograr una mayor visibilidad.

Por otro lado, se considera imprescindible que la Universidad y el Centro estén presente en eventos de Turismo Idiomático de carácter nacional e internacional como ferias, congresos de la lengua, rondas de negocios con agencias de viajes y touroperadores, organización de fam tours, ayudando de esta forma a lograr un mejor conocimiento del producto y una relación más cercana, para poder mejorar la comercialización en el futuro.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio, se ha ido haciendo alusión a distintas conclusiones a las que se podía llegar dados los datos de que se disponían. En este epígrafe vamos a tratar de recoger todo aquello que se ha ido mencionando en este trabajo para poder llegar a establecer unas conclusiones generales claras.

Cabe destacar que durante el presente trabajo se han analizado una serie de datos y cuestiones que demuestran la importancia que tiene esta modalidad turística a nivel internacional, nacional y, en menor medida, en nuestro caso, a nivel local.

En cuanto a las preguntas de investigación que nos planteábamos al inicio de este estudio, podemos decir que hemos podido responder a todas ellas:

1. *¿Es Tarragona una zona en la que la oferta y demanda de turismo lingüístico tiene suficiente fuerza?* Se ha podido comprobar a lo largo de este estudio que Tarragona no muestra una oferta variada ni consolidada en la que los alumnos puedan realizar sus estancias lingüísticas. Son pocas las empresas privadas que se dedican a este tipo de turismo idiomático, aparte de las realizadas en el Centro de Estudios Hispánicos.

Por otro lado, hemos podido comprobar que la demanda actual del Turismo Idiomático en la provincia de Tarragona es escasa. Esto puede ser debido, en gran parte, porque las escuelas privadas, así como la Universidad Rovira y Virgili, y el CEH, carecen información de cómo explotar esta modalidad de turismo con tanto potencial. Cabe destacar que el programa ofrecido por el Centro de Estudios Hispánicos no cuenta con ningún tipo de ayuda por parte de instituciones externas públicas. En la mayoría de Comunidades Autónomas esta modalidad turística cuenta con apoyo institucional. Anteriormente se ha mencionado que distintas organizaciones e instituciones españolas, en conjunto con el Instituto Cervantes y el ICEX, intentan crear e implementar una política de promoción de la enseñanza del español y de cualquier actividad que pueda ir ligada a la cultura española; es por ello que la promoción del aprendizaje del español en España encaja perfectamente en los objetivos de política turística y, al mismo tiempo, la promoción del turismo idiomático contribuye a la proyección del español en el mundo. Por este motivo se cree conveniente implementar esta modalidad turística en las políticas turísticas de la provincia de Tarragona.

Como hemos podido demostrar, los alumnos escogen la ciudad de Tarragona porque se trata de un buen destino turístico; aprovechan la formación para combinar el turismo cultural con el de sol y playa. Por lo tanto, hay que potenciar el programa de *Vacaciones lingüísticas* de esta forma; aprovechando los recursos que posee Tarragona como destino turístico.

En general, podemos concluir que, después de todo el análisis previo, no podemos hablar de Tarragona como de un destino idiomático consolidado; es necesaria una acción conjunta de las instituciones públicas y privadas del sector y una política turística que vincule esta modalidad.

2. *¿El Centro de Estudios Hispánicos de la URV tiene una oferta complementaria de actividades a los cursos de español en sus vacaciones lingüísticas lo suficientemente atractiva y de conocimiento de la zona? Y ¿Es posible proponer una oferta de actividades culturales complementarias a los cursos de español que se ofrecen actualmente desde el CEH de la URV?*

Pues bien, cuando nos planteamos este trabajo, pensamos en conseguir unos determinados objetivos, pero a lo largo de su realización hemos ido encontrando que las “Vacaciones Lingüísticas” presentan una demanda a la carta, es decir, se basan en lo que demanda el alumno antes de realizarlas. Nos hemos encontrado con el hándicap de que los resultados en referencia a las expectativas no son los esperados.

La propuesta realizada es la mejora de estas actividades complementarias, de forma que ha de haber una combinación de actividades en que el conjunto de ellas mejore la formación del alumno, sus aptitudes, conocimiento, las condiciones físicas, sociales, que tengan una mejor calidad de vida, así como un desarrollo de la solidaridad y el compañerismo. Las *Vacaciones Lingüísticas* no solo deben verse como una formación académica y cultural continua, sino que han de combinarse con actividades deportivas y de ocio. De esta forma, incluyendo las actividades propuestas en el programa, el Centro de Estudios Hispánicos ofertará un programa consolidado y, por consiguiente, un aumento de la satisfacción del alumno y un cumplimiento de sus expectativas.

3. *¿El Centro de Estudios Hispánicos de la URV promociona y comercializa sus vacaciones lingüísticas de forma eficiente?* En respuesta a esta pregunta de investigación, destacamos que el Centro de Estudios Hispánicos de la URV tiene una carencia muy

significativa en la promoción del programa puesto que únicamente está promocionado a través de su página web interna.

Por ello, es importante incitar a la Universidad para que su implicación sea total, es decir, no solo centrándose en su programa formativo, sino también vinculándose con agencias especializadas en promoción y gestión de este tipo de enseñanza, para que el impacto sea mayor, tanto a nivel nacional, como internacional. Hay que recordar que en España existen destinos con una gran demanda en este sector.

Por otro lado, es muy importante que tomen conciencia las instituciones públicas, las privadas así como la población de la ciudad de la importancia que puede tener esta forma de realizar turismo, ya que puede tener beneficios muy positivos para la ciudad en cuanto a su economía y al bienestar de los ciudadanos.

Por ese motivo, se propone solventar la carencia apreciada en referencia a la armonización de un trabajo unido, entre el sector público y el privado, con el motivo de definir un modelo del desarrollo del turismo idiomático en la ciudad, que pueda presentar con fuerza la identidad cultural del territorio, en la gestión y la enseñanza del Español como Lengua Extranjera.

Como reflexión final nos gustaría destacar que no existe ningún trabajo previo sobre el Turismo Idiomático en la zona de Tarragona, por lo que el estudio que se ha presentado es, desde este punto de vista, novedoso.

Por otra parte, no se trata tan solo de una revisión del estado de la cuestión en la zona sino de una propuesta de intervención directa y clara en pos de la mejora de la oferta del Centro de estudios Hispánicos de la URV.

Por último, la propuesta presentada cuenta con la aprobación de la dirección del CEH. Desde nuestro punto de vista, estos aspectos dotan a este trabajo de un punto diferencial respecto a otros trabajos similares. Ni que decir que este trabajo no es perfecto, pero, precisamente por ello, nos gustaría seguir investigando en el tema en próximas oportunidades (TFM y Tesis Doctoral). Además de recibir formación sobre el tema en cuestión en reuniones científicas y congresos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AXEL RUIZ, J, (1997): “El turismo cultural, luces y sombras”. *Estudios turísticos*, 43-54. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-134-1997-pag43-54-79330.pdf>
- BERDUGO, O (1999): “Radiografía económica del ELE”, en VVAA (1999). *Actas X ASELE. Cuadernos Cervantes*. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/10/10_0015.pdf
- BERDUGO, O (2001): "El español como recurso económico: anatomía de un nuevo sector", en *Cuadernos Cervantes de la lengua española*. Año 7, nº 35, 45-51.
- FEDELE. “Plan estratégico sobre el Turismo Idiomático en España”. España 2009-2012. Gobierno de España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en: <http://blog.fedele.org/Almacen/Plan.pdf>
- GÜEMES BARRIOS, J. J. (2001): “El español como recurso turístico: el turismo idiomático”, en *Actas del II Congreso de la lengua*, Valladolid: CVC. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm
- ICEX (2003): “El idioma español como recurso económico”, *ICEX: El exportador digital*, 61. Disponible en: www.el-exportador.com/022003/digital/mercados_estrategias.asp
- ICOMOS (1976). *Carta del Turismo Cultural*. Bruselas, Bélgica. Disponible en: http://ipce.mcu.es/pdfs/1976_Carta_turismo_cultural_Bruselas.pdf
- INSTITUTO CERVANTES (2015): “Anuario del Español en el mundo 2015”. Disponible en: <http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/anuario-el-espanol-en-el-mundo-2015.pdf>
- INSTITUTO CERVANTES (2016): "El español, una lengua viva. Informe 2016". Disponible en: <http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/EspanolLenguaViva16.pdf>
- 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.

- PARDO ABAD, CARLOS (2011): “El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: El caso de Salamanca y Alcalá de Henares”, Madrid: UNED.
- Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016 y Directrices Nacionales de Turismo 2020. Generalitat de Catalunya. Disponible en: http://empresa.gencat.cat/web/.content/20__turisme/coneixement_i_planificacio/reerca_i_estudis/documents/arxiu/pla_cas.pdf
- “Plan estratégico del Turismo Idiomático en Andalucía”. (2010). Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/143324252.pdf>
- PLAN DE IMPULSO AL TURISMO CULTURAL E IDIOMÁTICO (2001) Serie de Estudios Turísticos. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo: Madrid. España.
- PUREN, CH. (2001): “Industria y didáctica del español lengua extranjera”, en *Actas del II Congreso de la lengua*, Valladolid: CVC. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/puren_c.htm
- REYERO, J. M. (2001): “El ICEX y el español como recurso económico”, en *Actas del II Congreso de la lengua*, Valladolid: CVC. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/reyero_j.htm
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA Y ESTUDIOS, SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2015): *Anuario Estadísticas culturales (2015)*. Disponible en: http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2015/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2015.pdf

- **Páginas web consultadas:**

<http://www.aecid.es/ES>

<http://www.adernats.cat/es>

<http://www.altonet.org/>

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

<http://cespweb.wix.com/cesp>

<http://www.divertipark.com>

<http://www.eduespa.org/>

<http://www.estudios-hispanicos.urv.cat/>

<http://fedele.org/>

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

<http://www.ihes.com/tar/>

<http://inlingua-tarragona.es/>

<http://www.languagecourse.net/cursos-de-idiomas/associations/alto.php>

<http://marcaespana.es/>

<http://www.mecd.gob.es/>

<http://www.parc deltaventur.com/>

<http://www.paucasals.org/>

<https://www.portaventuraworld.com/>

<http://www.rutadelmodernisme.com>

<http://spanishintour.com>

<http://www.studyinspain.info/es/index.html>

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

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

7. ANEXOS

1.1. Encuesta demanda Estancias lingüísticas en Tarragona

La presente encuesta se realiza para un trabajo de final de grado del Grado de Turismo, que tiene como objetivo analizar el turismo idiomático en la ciudad. Le agradeceríamos que dedicara 5 minutos de su tiempo para cumplimentarla, su opinión es de gran importancia para conocer la situación actual.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Número de cuestionario:
Fecha:
Lugar de realización:

Pregunta 1. Sexo:

- Mujer
- Hombre

Pregunta 2. Edad:

- Entre 12 y 17 años
- Entre 18 y 25 años
- Entre 25 y 35 años
- Más de 35 años

Pregunta 3. Nacionalidad:

¿Cuál es tu lugar de residencia habitual?

Pregunta 4. ¿Cuánto tiempo llevas estudiando español? (respuesta única)

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses a 12 meses
- Entre 12 meses a 18 meses
- Entre 18 meses a 24 meses
- Más de 24 meses
- NS/NC

Pregunta 5. Su nivel de español: (respuesta única)

- A1
- A2
- B1
- B2
- C1
- C2

Pregunta 6. El motivo por el que estudia español es: (respuesta múltiple)

- Trabajo
- Ocio
- Estudios
- Familiares
- Me gustan los idiomas
- Otro:

Pregunta 7. El curso de español que está realizando es: (respuesta única)

- Un curso de español general
- Un curso de preparación del DELE
- Un curso de español con fines específicos
- Un curso de Cultura española
- Otro
- NS/NC

Pregunta 8. ¿Qué valoración global hace del curso? (respuesta única)

- Muy bajo
- Bajo Medio
- Alto
- Muy Alto
- NS/NC

Pregunta 9. Como ha conocido Tarragona para realizar el curso de español: (respuesta politómica)

- Amigos/familiares
- Internet
- Anuncios publicitarios
- Ferias/exposiciones
- Universidad
- Otras:

Pregunta 10. Motivo principal para realizar el curso en Tarragona (respuesta única).

- Prestigio de la Universidad
- Oferta de ocio
- Oferta de cursos
- Atractivo del destino
- Amigos
- Precio
- Otros:

Pregunta 11. Valore los siguientes elementos en relación a su interés por la ciudad (1- muy malo; 5- muy bueno)

NIVEL VALORACIÓN	1	2	3	4	5	NS/ NC
Universidad						
Patrimonio Ciudad						
Cultura						
Gastronomía						
Ocio						
Otro: _____						

Pregunta 12. ¿Cómo ha organizado su viaje a Tarragona? (respuesta única)

- Por cuenta propia
- A través de la Universidad
- A través de Internet
- A través de una agencia de viajes
- Otras:

Pregunta 13. ¿Qué medio de transporte ha utilizado para llegar a España? (respuesta única)

- Autobús
- Vehículo propio (automóvil, moto...)
- Tren
- Automóvil de alquiler
- Avión
- Taxi
- Otros:

Pregunta 14. ¿En qué tipo de establecimiento se aloja actualmente? (respuesta única)

- Hotel
- Pensión
- Residencia universitaria
- Piso compartido
- Piso individual
- Familia española
- Otros:

Pregunta 15. Puede indicarnos qué tipo de actividades ha realizado (o piensa realizar) durante su estancia en Tarragona (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.

ACTIVIDAD	INICIATIVA CURSO	INICIATIVA PROPIA	SATISFACCIÓN 1-2-3-4-5
Ocio nocturno			
Visitar museos			
Asistir a alguna actividad cultural			
Ir de compras			
Participar en fiestas populares			
Participar en actividades gastronómicas			
Visita guiada por la ciudad			
Visitar zonas de Tarragona			
Visitar ciudades fuera de Tarragona			
Realizar actividades deportivas			

Pregunta 16. ¿Cuál es, aproximadamente, el gasto total que va a realizar durante su estancia en Tarragona? (excluido el viaje y la matrícula del curso)

Cantidad _____ €

Pregunta 17. ¿Tiene intención de realizar otro curso de español?

- Sí
- No

Pregunta 18. ¿Repetiría el curso en Tarragona?

- Sí ¿Por qué?
- No. ¿Por qué?

Pregunta 19. ¿Recomendaría el destino Tarragona a otras personas para la realización de cursos de español?

- Sí. ¿Por qué?
- No. ¿Por qué?
- NS/NC

Pregunta 20. Realice una valoración sobre los siguientes aspectos de la ciudad de Tarragona.

NIVEL VALORACIÓN	1	2	3	4	5	NS/ NC
Universidad						
Patrimonio Ciudad						
Cultura						
Gastronomía						
Ocio						
Infraestructuras						
Otro						

Pregunta 21. Ve cumplidas sus expectativas iniciales respecto a:

Al curso:

- Sí ¿Por qué?
- No ¿Por qué?
- Regular ¿Por qué?

A la ciudad:

- Sí ¿Por qué?
- No ¿Por qué?
- Regular ¿Por qué?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

1.2. Survey demand for linguistic stays in Tarragona

This survey is made for the final task of Tourism Degree, which aims to analyze the linguistic tourism in the city. Please take 5 minutes of your time to fill it in. Your opinion is very important to know the current situation.

THANK YOU FOR YOUR COLLABORATION

Number questionnaire:
Date:
Place of realization:

Question 1. Gender:

- Female
- Male

Question 2. Age:

- Between 12 and 17 years old
- Between 18 and 25 years old
- Between 25 and 35 years old
- More than 35 years old

Question 3. Nationality:

What is your usual place of residence?

Question 4. How long have you been studying Spanish? (single answer)

- Less than 6 months
- Between 6 months and 12 months
- Between 12 and 18 months
- Between 18 and 24 months
- Over 24 months
- DK / NA / REF

Question 5: Your level of Spanish: (single answer)

- A1
- A2
- B1
- B2
- C1
- C2

Question 6. The reason for studying Spanish: (multiple answers)

- Work
- Leisure
- Studies
- Family
- I love languages
- Other:

Question 7. The Spanish course you are studying is: (single answer)

- A General Spanish course
- A DELE preparation course
- A Spanish course for specific purposes
- A course of Spanish Culture
- Other
- DK / NA / REF

Question 8. What is your global assessment of the course? (single answer)

- Very low
- Low Medium
- High
- Very High
- DK / NA / REF

Question 9. How have you known Tarragona to study the Spanish course:

- Friends / family
- Internet
- Commercials
- Fairs / exhibitions
- University
- Other:

Question 10. Main reason for studying the course in Tarragona. (single answer)

- Prestige of University
- leisure offer
- Courses offered
- Attractive destination
- Friends
- Price
- Others:

Question 11. Evaluate the following elements in relation to your interest for the city (1- very bad; 5- very good).

LEVEL ASSESSMENT	1	2	3	4	5	DK / NA / REF
University						
Heritage City						
Culture						
Gastronomy						
Leisure						
Others: _____						

Question 12. How have you organized a trip to Tarragona? (single answer)

- By yourself
- Through University
- Through the Internet
- Through a travel agency
- Other:

Question 13. What means of transport have you used to get to Spain? (single answer)

- Bus
- own vehicle (car, motorcycle ...)
- Train
- Car rental
- Plane
- Taxi
- Others:

Question 14. What kind of accommodation are you staying?

- Hotel
- Pension
- University residence
- Shared flat
- Individual flat
- Spanish Family
- Others:

Question 15. Could you let us know what kind of activities have you done (or you are going to do) during you stay in Tarragona (multiple choice): Indicate with an "x" if it's a course initiative. The level of satisfaction 1. Very low 2. Under 3. Medio 4. High 5. Very high.

ACTIVITY	COURSE INITIATIVE	OWN INITIATIVE	SATISFACTION 1-2-3-4-5
Nightlife			
To visit museums			
Attend a cultural activity			
Go shopping			
Participate in festivals			
Participate in culinary activities			
Guided city tours			
Visit areas of Tarragona			
Visit cities outside Tarragona			
Sporting activities			

Question 16. Do you know how much are you going to spend (approximately) on you stay in Tarragona? (Excluding the journey and the course enrollment).

Quantity: _____ €

Question 17. Would you like to study another Spanish course?

- Yes
 No

Question 18. Would you repeat the course in Tarragona?

- Yes Why?
 No. Why?

Question 19. Would you recommend Tarragona to other people as a destination to study courses?

- Yes. Why?
 No. Why?
 DK / NA / REF

Question 20. Perform an assessment of the following aspects of the city of Tarragona.

LEVEL ASSESSMENT	1	2	3	4	5	DK / NA / REF
University						
Heritage City						
Culture						
Gastronomy						
Leisure						
Infrastructures						
Other						

Question 21. Have you reached your initial goals regarding?

To the course:

- Yes. Why?
- No. Why?
- Regular. Why?

To the city:

- Yes. Why?
- No. Why?
- Regular. Why?

THANK YOU FOR YOUR COLLABORATION!

7.3. Entrevista con el personal vinculado a las Estancias Lingüísticas del CEH

Entrevista 1:

Nombre y apellidos: Esther Forgas Berdet

Cargo en el CEH: Directora

¿Qué opinión tiene respecto a la actual situación de la demanda de turismo idiomático en Tarragona?

Está muy poco explotado, necesitaría de difusión tanto en los extranjeros una vez en Tarragona como en los que están todavía en su país.

¿Ha notado un aumento del número de alumnos que quieren aprender español desde que se crearon las clases de español para extranjeros en el Centro de Estudios Hispánicos?

Normalmente permanece estable desde los últimos cinco años.

¿Reciben estas clases algún tipo de apoyo de las instituciones externas públicas?

No

¿Cuáles cree que son los motivos de los estudiantes que visitan Tarragona para aprender español?

Practicar y aprender la lengua en un entorno agradable cerca de una gran ciudad pero sin los inconvenientes de ésta.

¿De qué nacionalidad son generalmente?

Chinos y turcos.

¿Qué rango de edad tienen?

De 19 a 22 años.

¿Cree que su programa proporciona una oferta consolidada?

Sí.

¿Qué aspecto de su oferta mejoraría?

Los cursos de verano y los cursos a demanda.

¿Cuál es el mayor atractivo de su oferta en comparación con la de otros centros de la provincia?

Que se da en una universidad pública y, por lo tanto, su titulación tiene mayor categoría.

¿Considera que la demanda de alumnos mejoraría si se realizara una mayor promoción y comercialización del aspecto turístico de estas “Vacaciones Lingüísticas”?

Seguro

¿Estarían dispuestos a incluir esta oferta en la promoción de turismo idiomático en Tarragona para incrementar el número de alumnado?

Con mucho gusto, sería algo realmente interesante.

Entrevista 2:

Nombre y apellidos: Antoni Nomdedeu Rull

Cargo en el CEH: Secretario ejecutivo

¿Qué opinión tiene respecto a la actual situación de la demanda de turismo idiomático en Tarragona?

La desconozco.

¿Ha notado un aumento del número de alumnos que quieren aprender español desde que se crearon las clases de español para extranjeros en el Centro de Estudios Hispánicos?

No.

¿Reciben estas clases algún tipo de apoyo de las instituciones externas públicas?

No.

¿Cuáles cree que son los motivos de los estudiantes que visitan Tarragona para aprender español?

Mar, sol y turismo.

¿De qué nacionalidad son generalmente?

China.

¿Qué rango de edad tienen?

20-24 años.

¿Cree que su programa proporciona una oferta consolidada?

Sí.

¿Qué aspecto de su oferta mejoraría?

Una mayor adaptación a ámbitos de especialidad.

¿Cuál es el mayor atractivo de su oferta en comparación con la de otros centros de la provincia?

La especialización.

¿Considera que la demanda de alumnos mejoraría si se realizara una mayor promoción y comercialización del aspecto turístico de estas “Vacaciones Lingüísticas”?

Sí.

¿Estarían dispuestos a incluir esta oferta en la promoción de turismo idiomático en Tarragona para incrementar el número de alumnado?

Sí, por supuesto.

Entrevista 3:

Nombre y apellidos: Sandra Iglesia Martín

Cargo en el CEH: Coordinadora académica

¿Qué opinión tiene respecto a la actual situación de la demanda de turismo idiomático en Tarragona?

Creo que hay algunas empresas potentes en este sentido que se están especializando en cursos de verano para adolescentes. Lo que ocurre es que estas empresas (todas privadas) mantienen contactos con institutos en países como Inglaterra, Francia y Alemania que son los que les aportan los alumnos para sus cursos de español. Creo que la oferta más potente está en Barcelona, de todos modos.

¿Ha notado un aumento del número de alumnos que quieren aprender español desde que se crearon las clases de español para extranjeros en el Centro de Estudios Hispánicos?

Nosotros no hemos notado un aumento considerable del número de alumnos. Sí que hay tímidas llamadas para consultar algunas ofertas de cursos de verano, pero nunca son llamadas de institutos o centros de enseñanza, todo son llamadas de particulares.

¿Reciben estas clases algún tipo de apoyo de las instituciones externas públicas?

Que yo sepa, no.

¿Cuáles cree que son los motivos de los estudiantes que visitan Tarragona para aprender español?

Algunos de los potenciales alumnos que se han puesto en contacto con nosotros tienen conocidos en la zona (Salou y Cambrils) y disponen de alojamiento en algún apartamento. Como van a pasar aquí las vacaciones, se ponen en contacto con nosotros por si pueden hacer algún curso.

Me parece que la mayoría de los alumnos que quieren venir a hacer vacaciones lingüísticas con nosotros, nos elige porque es un buen destino turístico.

¿De qué nacionalidad son generalmente?

Por ahora hemos tenido tres grupos: dos turcos y un grupo de alumnos chinos. Todos adolescentes.

Tenemos programado un curso en marzo-abril para estudiantes japoneses universitarios.

¿Qué rango de edad tienen?

Entre 14 y 20 años.

¿Cree que su programa proporciona una oferta consolidada?

En todos los casos referenciados en las preguntas anteriores se han establecido programas a la carta; es decir, no tenemos una oferta genérica que poder ofrecer, sino que vamos adaptándonos a lo que nos piden los grupos que quieren venir.

¿Qué aspecto de su oferta mejoraría?

Sin duda, la oferta cultural.

¿Cuál es el mayor atractivo de su oferta en comparación con la de otros centros de la provincia?

El hecho de que seamos profesores muy experimentados, muy formados y que seamos universidad.

¿Considera que la demanda de alumnos mejoraría si se realizara una mayor promoción y comercialización del aspecto turístico de estas “Vacaciones Lingüísticas”?

Sí, sin duda.

¿Estarían dispuestos a incluir esta oferta en la promoción de turismo idiomático en Tarragona para incrementar el número de alumnado?

Por supuesto.

Entrevista 4:

Nombre y apellidos: Isabel Gibert

Cargo en el CEH: Profesora y responsable de los exámenes de nacionalidad

¿Qué opinión tiene respecto a la actual situación de la demanda de turismo idiomático en Tarragona?

En mi opinión Tarragona tiene infraexplotada la posibilidad de explotar el turismo idiomático. No se dan a conocer las posibilidades que existen ni por parte de las escuelas de idiomas, ni por parte de los centros que poseen este tipo de oferta.

¿Ha notado un aumento del número de alumnos que quieren aprender español desde que se crearon las clases de español para extranjeros en el Centro de Estudios Hispánicos?

No, desde que existe esta oferta no he notado que vinieran más alumnos, tengo la sensación de que está estancado.

¿Reciben estas clases algún tipo de apoyo de las instituciones externas públicas?

No que yo sepa.

¿Cuáles cree que son los motivos de los estudiantes que visitan Tarragona para aprender español?

Los contactos que tienen con esta universidad.

¿De qué nacionalidad son generalmente?

Turcos, estadounidenses, egipcios.

¿Qué rango de edad tienen?

Entre 14 y 25

¿Cree que su programa proporciona una oferta consolidada?

No, esta oferta hay que consolidarla.

¿Qué aspecto de su oferta mejoraría?

Haría cursos generales pero con complementos optativos que le dieran un valor añadido.

¿Cuál es el mayor atractivo de su oferta en comparación con la de otros centros de la provincia?

Nuestra experiencia profesional.

¿Considera que la demanda de alumnos mejoraría si se realizara una mayor promoción y comercialización del aspecto turístico de estas “Vacaciones Lingüísticas”?

Seguro que sí, pero habría que guiar bien cómo y dónde se promocionan.

¿Estarían dispuestos a incluir esta oferta en la promoción de turismo idiomático en Tarragona para incrementar el número de alumnado?

A mí me parece que sería una buena idea.